

**GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM DAVRANIŞININ ÖLÜM TÜKETİMİ DAVRANIŞINA
YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK VE AMERİKAN
KÜLTÜRLERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

Hakan CENGİZ

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2014

**GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM DAVRANIŞININ ÖLÜM
TÜKETİMİ DAVRANIŞINA YÖNELİK TUTUMLAR
ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK VE AMERİKAN KÜLTÜRLERİ
ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

Hakan CENGİZ

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
DOKTORA TEZİ**

**Eskişehir
2014**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hakan CENGİZ tarafından hazırlanan (Tezin Adı) başlıklı bu çalışma (Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.../ .../ 200...

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

...../...../2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

ÖZET

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM DAVRANIŞININ ÖLÜM TÜKETİMİ DAVRANIŞINA YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK VE AMERİKAN KÜLTÜRLERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

CENGİZ, Hakan

Doktora – 2014

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Gönüllü sadelik her geçen gün daha fazla bireyin tercih ettiği bir tüketici yaşam tarzıdır. Buna rağmen gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin ölüm tüketimine karşı tutumları hakkında bilinenler oldukça azdır. Bu tez çalışmasının amacı Amerikan ve Türk tüketicilerin sade yaşam karakteristiklerini ve ölüm tüketimine karşı tutumlarını analiz etmektir. Bu bağlamda ilk üç bölümde yaşam tarzları ve tüketim arasındaki ilişkiler, gönüllü sade yaşamın karakteristikleri ve ölüm tüketimi üzerine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın dayanakları gösterişçi tüketim teorisi ve referans grup teorisi üzerine kurulmuştur. Tüketimle ilişkilendirilen söz konusu teorilerin tezin araştırma soruları ile ilişkisi ve teoriler hakkındaki bilgiler dördüncü bölümde kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

Ölüm tüketimi üzerine bir ölçek geliştirme çalışmasının yer aldığı beşinci bölümde standart ölçek geliştirme aşamaları benimsenmiştir. Başlangıçta 52 olarak belirlenen ifade havuzu yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 15'e indirgenmiştir ve bir Ölüm Tüketimi Tutum Ölçeği ortaya konulmuştur.

Çalışmaya ilişkin araştırma tasarımı ve veri toplama yöntemleri sırasıyla altıncı bölümde ele alınmıştır. Amerika'da ve Türkiye'de yaşayan gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylere gönderilen anket formlarını toplam 589 katılımcı cevaplandırmıştır. Anket formu beşinci bölümde geliştirilen ölüm tüketimi tutum ölçeğinin, Leonard Barton'un (1981) gönüllü sade yaşam ölçeğinin ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşmuştur. Araştırma sonuçları en genel anlamda gönüllü sadeliğin ölüm tüketimini etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca Amerikan ve Türk katılımcıların gönüllü sade yaşama ilişkin karakteristik özelliklerinin ve tutumlarının farklı olmasına rağmen, ölüm tüketimi tutumlarının farklı olduğunu göstermiştir. Bu sonuç kültürel farklılıkların ölüm tüketimine ilişkin tutumları etkilemeyebileceği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF VOLUNTARY SIMPLICITY BEHAVIORS ON ATTITUDES TOWARD DEATH CONSUMPTION: A CROSS-CULTURAL COMPARISON BETWEEN TURKEY AND THE UNITED STATES

CENGİZ, Hakan

Doctor of Philosophy – 2014

Department of Business Administration

Adviser: Prof. Dr. Ömer TORLAK

Voluntary simplicity is a consumer lifestyle choice that more people prefer day to day. However, little is known about the attitudes of simplifiers toward death consumption. The purpose of this study is to analyze American and Turkish simplifiers' characteristics and attitudes towards death consumption. In this respect, the first three chapters focus on the relationships between lifestyles and consumption, characteristics of voluntary simplicity and the consumption of death.

The theoretical basis for this study is grounded in two areas. The first is conspicuous consumption and second is reference group theory. Theoretical background and its implications are broadly explained in chapter four.

In chapter five, using standard scale development procedures, an initial pool of 52 items was generated and following both exploratory and confirmatory factor analysis this item number was reduced to a final 15 item instrument, Consumption of Death Scale (CDS).

Chapter six present the research design and data gathering procedure respectively. A survey was mailed to simplifiers across to US and Turkey and 589 were returned. The survey consisted of three sections: voluntary simplicity scale (Barton, 1981), Consumption of Death Scale (developed in chapter five) and demographic questions. Results indicated that voluntary simplicity affects death consumption in the broadest sense. The study also shows that while American and Turkish participants' characteristics and attitudes were different, their death consumption behaviors were similar. This result also shows that cultural differences might not affect the attitudes toward death consumption.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
EKLER LİSTESİ.....	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZLARI

Giriş	2
1.1. Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi	2
1.1.1. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı	4
1.2. Psikografi ve Yaşam Tarzı	6
1.3. Pazar Bölümlendirmede Yaşam Tarzları	8
1.3.1. Yaşam Tarzı Temelli Pazar Bölümlendirme	9
1.4. Yaşam Tarzı Ölçüm Yaklaşımları	10
1.4.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Bakış Açıları (AIO)	10
1.4.2. ROKEACH Değer Araştırması (RVS)	12
1.4.3. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı (VALS)	13
1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı 2 (VALS 2)	15
1.4.5. Değerler Listesi (LOV)	17
1.5. Tüketim Bağlamında Yaşam Tarzı ve Kültür İlişkisi	18
1.5.1. Amerikan ve Türk Kültürlerinde Değerler ve Yaşam Tarzları	20

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YAŞAM TARZI OLARAK GÖNÜLLÜ SADELİK

Giriş	23
2.1. Gönüllü Sadelik Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Değerlendirilmesi	24
2.2. Gönüllü Sade Yaşamın Doğası	26
2.2.1. Tarihte Gönüllü Sade Yaşam Felsefesi	26
2.2.2. Gönüllülük Esası	27
2.2.3. Gönüllü Sadeliğin Temel Değerleri	28
2.2.4. Postmodern Bir Yaşam Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik	31
2.2.5. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri	35
2.2.6. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri	36
2.2.7. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri	38
2.2.8. Gönüllü Sade Yaşam Güdülleri	39
2.2.9. Gönüllü Sadelik Hakkında Yanlış Algılar	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE AMERİKAN KÜLTÜRLERİNDE

ÖLÜM TÜKETİMİ

Giriş	44
3.1. Cenaze Hizmetleri Pazarında Tüketicinin Konumu	46
3.2. Ölümün Sosyolojik Olarak İfade Ettiği Anlam	48
3.3. Cenaze Hizmetleri Pazarı	50
3.3.1. Amerikan Cenaze Hizmetleri Pazarı	53
3.3.2. Türkiye’de Cenaze Hizmetleri Pazarı	56

3.4. Türk ve Amerikan Kültüründe Ölüm Tüketiminin Ritüel Boyutu	57
3.4.1. Amerikan ve Türk Kültüründe Ölüm Tüketimine Konu Olan Ürün ve Hizmetler	59
3.4.1.1. Amerikan ve Türk Kültüründe Ortak Ürün ve Hizmetler	61
3.4.1.2. Amerikan ve Türk Kültüründe Farklılaşan Ürün ve Hizmetler	64
3.4.2. Cenaze Törenlerinin Düzenleniş Biçimi: Sade ve Gösterişli Cenaze Törenleri	66
3.4.2.1. Tüketim Bağlamında Amerikan Kültüründe Cenaze ve Anma Törenleri	67
3.4.2.2. Tüketim Bağlamında Türk Kültüründe Cenaze Törenleri	70
3.4.2.3. Amerikan ve Türk Kültürlerinde Defin Yöntemleri	72
3.4.2.3.1. Gömülme	73
3.4.2.3.1.1. Geleneksel Gömülme	74
3.4.2.3.1.2. Doğrudan Gömülme	75
3.4.2.3.1.3. Çevreci Gömülme	75
3.4.2.3.1.4. Evde Gömülme	76
3.4.2.3.2. Yakılma	77
3.4.2.3.2.1. Doğrudan Yakılma	77
3.4.2.3.2.2. Geleneksel Yakılma	78
3.4.3. Cenaze Törenlerinde Katılım ve Roller	78
3.4.3.1. Amerikan Kültüründe Cenaze Törenlerine Katılım ve Roller	79
3.4.3.2. Türk kültüründe Cenaze Törenlerine Katılım ve Roller	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

Giriş	83
4.1. Gösterişçi Tüketim Teorisi	83
4.1.1. Gösterişçi Tüketim Teorisi'nin Tarihsel Seyri	85
4.2. Referans Grup Teorisi	89

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÖLÜM TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Giriş	91
5.1. İfade Havuzunun Oluşturulması	92
5.1.1. Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi	92
5.1.2. Yapılan Görüşmelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	93
5.1.3. Ölçekte Yer Alacak İfadelerin Geliştirilmesi	94
5.2. Ölçeğin Yapılandırılması	95
5.2.1. Uygun Olmayan İfadelerin Ölçekten Çıkarılması	95
5.2.2. Pilot Çalışma	95
5.2.3. Ölçeğin İndirgenmesi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	98
5.2.3.1. Veri Setinin Bütününe Uygulanan Analizler	98
5.2.3.1.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	98
5.2.3.1.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	101
5.2.3.1.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modelinin Tanımlanması	101

5.2.3.1.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modelinin Uyum İndekslerinin Hesaplanması	103
5.2.3.1.3. Ölüm Tüketimi Modelinin Geçerliliği	104
5.2.3.1.3.1. Görünüm ve İçerik Geçerliliği	104
5.2.3.1.3.2. Ayrım Geçerliliği	104
5.2.3.1.3.3. Yakınsak Geçerlilik	105
5.2.3.2. Kültüre Göre Ayrıştırılan Verilere Uygulanan Analizler	105
5.2.3.2.1. Türkiye Veri Setine Uygulanan Analizler	106
5.2.3.2.1.1. Türkiye Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	106
5.2.3.2.1.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
5.2.3.2.2. Amerika Veri Setine Uygulanan Analizler	109
5.2.3.2.2.1. Amerika Veri Setine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	109
5.2.3.2.2.2. Amerika Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	111

ALTINCI BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN ÖLÜM TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK VE AMERİKAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

6.1. Araştırmanın Çerçevesi	113
6.1.1 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	113
6.1.2. Araştırmanın Yöntemi	114
6.1.2.1. Örneklem Seçimi	115
6.1.2.2. Veri Toplama Yöntemi	115

6.1.3. Araştırmanın Kısıtları	116
6.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	117
6.1.5. Araştırmanın Modeli	117
6.1.6. Araştırmanın Hipotezleri	118
6.2. Araştırmanın Bulguları	120
6.2.1. Veri Setinin Bütününe Uygulanan Analizler	120
6.2.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler	122
6.2.1.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	124
6.2.1.1.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Faktör Yapısının Değerlendirilmesi	126
6.2.1.1.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	127
6.2.1.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Analizler	128
6.2.1.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	129
6.2.1.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	131
6.2.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	132
6.2.1.3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	133
6.2.1.3.2. Gönüllü Sade Yaşayan Türk ve Amerikan Tüketicilerin Ölüm Tüketimine Yönelik Davranışlarına Etki Eden Faktörlerle İlgili Olarak Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi	135
6.2.1.3.3. Demografik Değişkenler ile Gönüllü Sade Yaşam Davranışı Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi	137

6.2.1.3.3.1. Bağımsız t-Testi Sonuçları	137
6.2.1.3.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	139
6.2.1.3.4. Demografik Değişkenler ile Ölüm Tüketimi Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezin Test Edilmesi	141
6.2.1.3.4.1. Bağımsız t-Testi Sonuçları	141
6.2.1.3.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	142
6.2.1.3.5. Demografik Değişkenlerle İlişkili Oluşturulan Hipotez Testi Sonuçları	143
6.2.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Analizler	144
6.2.2.1 Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler	144
6.2.2.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	145
6.2.2.1.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	147
6.2.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Analizler	148
6.2.2.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	148
6.2.2.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	149
6.2.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Türkiye Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi	151
6.2.3. Amerika Veri Setine Uygulanan Analiz Sonuçları	152
6.2.3.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler	152
6.2.3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	153

6.3.2.1.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	154
6.2.3.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Analizler	155
6.2.3.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	155
6.2.3.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	156
6.2.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Amerika Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi	158
6.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	159
6.3. SONUÇ ve ÖNERİLER	166
KAYNAKÇA.....	171

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yaşam Tarzı Boyutları.....	11
Tablo 1.2. Rokeach Değer Araştırmasındaki Değerler	12
Tablo 1.3. Değerler ve Yaşam Tarzları Araştırmasında Yer Alan İfadeler	13
Tablo 1.4. Değerler Listesinde Yer Alan İfadeler.....	18
Tablo 2.1. Endüstriyel Dünya Görüşü ile Gönüllü Sade Dünya Görüşünün Karşılaştırılması	32
Tablo 3.1. Amerika'daki Yakılma Oranları	54
Tablo 3.2. Yıllar İtibariyle Bir Yetişkin Cenazesinin Ortalama Maliyeti	55
Tablo 3.3. Cenazelere Konu Olan Ortalama Ürün ve Hizmet Bedelleri	55
Tablo 3.4. Ölüm Tüketimine Konu Olan Ürün ve Hizmetler	60
Tablo 5.1. Ölçek Geliştirme Çalışmasında İzlenen Aşamalar	91
Tablo 5.2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	97
Tablo 5.3. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	99
Tablo 5.4. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	103
Tablo 5.5. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Ayrım Geçerliliğinin Faktörler Arası Korelasyon Değerleri Açısından Değerlendirilmesi	105
Tablo 5.6. Yakınsak Geçerliliğin Birleşik Güvenilirlik Değerleri Açısından Değerlendirilmesi.....	105
Tablo 5.7. Türkiye Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 5.8. Türkiye Verileri İle Sınanan Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	109
Tablo 5.9. Amerika Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	110

Tablo 5.10. Amerika Verileri İle Sınanan Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	112
Tablo 6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular	121
Tablo 6.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular	123
Tablo 6.3. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu	125
Tablo 6.4. Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Orjinaline İlişkin Faktörlerle Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Karşılaştırılması	126
Tablo 6.5. Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	128
Tablo 6.6. Ölüm Tüketimi Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular	129
Tablo 6.7. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	130
Tablo 6.8. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	132
Tablo 6.9. Gönüllü Sadelik ve Ölüm Tüketimi Ölçeklerinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel Bulgular	132
Tablo 6.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	134
Tablo 6.11. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	135
Tablo 6.12. Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları	135
Tablo 6.13. Regresyon Analizi Sonuçları	136
Tablo 6.14. Yapısal Eşitli Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenler Arasındaki İlişkiler	136
Tablo 6.15. Gönüllü Sadeliğe İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları	138
Tablo 6.16. Alt Boyutlara İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları	138
Tablo 6.17. Gönüllü Sadeliğe İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	139

Tablo 6.18. Alt Boyutlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	140
Tablo 6.19. Ölüm Tüketimine İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları	141
Tablo 6.20. Alt Boyutlara İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları	141
Tablo 6.21. Ölüm Tüketimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	142
Tablo 6.22. Alt Boyutlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	143
Tablo 6.23. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	146
Tablo 6.24. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	148
Tablo 6.25. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu	149
Tablo 6.26. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	150
Tablo 6.27. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	152
Tablo 6.28. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu	153
Tablo 6.29. Amerika Veri Seti ile Sınanan Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	155
Tablo 6.30. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu	156
Tablo 6.31. Amerika Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	157
Tablo 6.32. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaşam Tarzlarının Tüketici Karar Verme Sürecine Etkisi	5
Şekil 1.2. Dokuz Amerikan Yaşam Tarzı	14
Şekil 1.3. VALS 2 Yaşam Tarzı Kategorileri	16
Şekil 2.1. Yaşam Tarzı Seçim İlişkisi	28
Şekil 5.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	102
Şekil 5.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	108
Şekil 5.3. Amerika Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	111
Şekil 6.1. Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler	118
Şekil 6.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli	127
Şekil 6.3. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli	131
Şekil 6.4. Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı	133
Şekil 6.5. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli	147
Şekil 6.6. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	150
Şekil 6.7. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı	151
Şekil 6.8. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli..	154
Şekil 6.9. Amerika Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	157
Şekil 6.10. Amerika Veri Seti ile Sınanan Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı	158

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Ölçek Geliştirme Sürecinin İlk Aşamasında Kullanılan Türkçe Anket Formu.....	191
Ek 2. Ölçek Geliştirme Sürecinin İlk Aşamasında Kullanılan İngilizce Anket Formu	194
Ek 3. Ölçek Geliştirme Sürecinin İkinci Aşamasında Kullanılan Türkçe Anket Formu...	197
Ek 4. Ölçek Geliştirme Sürecinin İlk Aşamasında Kullanılan İngilizce Anket Formu.....	200
Ek 5. Genel Uygulamada Kullanılan Türkçe Anket Formu	203
Ek 6. Genel Uygulamada Kullanılan İngilizce Anket Formu	210
Ek 7. İndirgenmiş Ölüm Tüketimi Ölçeği	215

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca bana yol gösteren, her aşamadaki pratik çözümleriyle beni destekleyen, yoğun çalışma temposunda dahi benim için zaman yaratan ve hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Ömer TORLAK'a sonsuz teşekkür ediyorum. Bununla birlikte kendisiyle çalışma konusundaki talebimi kabul eden, bir çalışma alanı olarak ölüm tüketimi konusunu bana öneren ve ölüm tüketimi konusunda sıra dışı fikirleriyle beni destekleyen Prof. Dr. Dennis ROOK'a da teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Tezin savunma jürisinde bulunan, bu çalışmanın gelişmesine ve sonuçlanmasına eşsiz katılar sunan değerli hocalarım, Prof. Dr. Cengiz YILMAZ'a, Prof. Dr. Zafer ERDOĞAN'a ve Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezimin konusunun belirlenmesinden sonuçların elde edilmesine kadar geçen süreçte esinlendiğim ve yardımlarını aldığım birçok insan oldu. Bu anlamda beni gönüllü sadelik kavramı ile tanıştıran Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a, her fırsatta gönüllü sadeliğin felsefi boyutlarını benimle tartışan dostum RAJA'ya, sade yaşam üzerine yazdığı yazılarla geliştirmiş olduğum web sitesine vermiş olduğu destek için Dilek TEMİRHAN'a, daha adil bir düzen için sade yaşamın gerekliliği konusunda beni tam anlamıyla ikna eden Steve PANNUCCI'ye, anket formlarının İngilizce çevirilerinin ve imla kurallarının gözden geçirilmesine destek veren Daniel DONATO'ya, Tezin kurgulanmasında ve analiz kısmında tecrübelerini sabırla benimle paylaşan kadim dostum Behçet Yalın ÖZKARA'ya, Amerika'da bulunmuş olduğum süre içerisinde beni her anlamda destekleyen başarılı bir iş adamı ve değerli dostum İbrahim COŞKUNER'e, samimi cevaplarıyla anket formlarını dolduran tüm katılımcılara ve tabii ki bu sürecin başından sonuna kadar yanımda olan ve bana her anlamda yardımcı olan eşime, anneme ve ablama teşekkürü borç bilirim.

Son olarak tezin savunma tarihi tesadüfi bir biçimde ölüm yıl dönümlerine denk gelen babam ve babaannemi rahmetle anıyorum.

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün artması, dağıtım kanallarının gelişmesi ve neticesinde pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi birbirlerinden oldukça farklı tercihlere sahip tüketicilerin oluşmasına neden olmuştur. Bu durum tüketici davranış ve tercihlerini incelemede onları homojen gruplara ayırmayı gerekli kılmıştır. Kuşkusuz, yaşam tarzları tüketicileri sınıflandırmada kullanılan en işlevsel pazar bölümlendirme kriterlerinden biridir. Yaşam tarzı kavramı genel olarak; bir bireyin faaliyetleri, ilgi alanları, beğenileri ve tercihlerinin toplam önerisi olarak ifade edilebilir. İnsanlar tercih ettikleri yaşam tarzlarını, diğer insanlarla etkileşimlerinde kullandıkları birer araç olarak sunabilmektedirler. Bu da araştırmacılara, farklı yaşam tarzlarını benimseyen tüketici gruplarını sınıflandırmada ve incelemede eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Gönüllü sadelik, insanların tüketici olarak davranışlarını sadeleştirdiği bir yaşam tarzı felsefesidir. Gönüllü sade yaşamı benimsemiş bireyler, bu yaşam felsefesinin karakteristiklerini yaşantılarına farklı düzeylerde uygulamaktadır. Bununla birlikte, isteklerden ziyade ihtiyaçlar doğrultusunda tüketmek, plansız satın alma ve hazzı tüketim davranışından kaçınmak, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ve samimi ilişkiler kurmak bu yaşam felsefesini benimseyen bireylerin en belirgin ortak özellikleri arasındadır.

Tüketiciler sıradışı durumlara farklı tepkiler verebilmektedirler. Doğum, mezuniyet, evlilik, ölüm vb. olaylar insanların yaşantılarında sınırlı sayıda tecrübe ettikleri kritik yaşam olayları arasındadır. Bu gibi durumlarda tüketicilerin gündelik yaşantılarında sergiledikleri davranışlara benzer davranışlar sergilememeleri olasıdır.

Bu tez kapsamında gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin ölüm tüketimi davranışlarına yönelik tutumlarının da sade bir görünüm arz edip etmediği ve gönüllü sade yaşamla ölüm tüketimi arasındaki muhtemel ilişkilerin neler olduğu sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda tezin birinci bölümünde yaşam tarzlarının tüketici araştırmasındaki yeri, ikinci bölümde bir tüketici yaşam tarzı olan gönüllü sadeliğin doğası ve üçüncü bölümde ölüm tüketiminin ritüel boyutları ele alınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZLARI

Giriş

Pazarlama disiplininde farklı yaşam tarzlarının tüketici davranışları üzerine olan etkileri, diğer faktörlere oranla daha az çalışılan bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bunun sebebi ise, tüketicileri yaşam tarzlarına göre sınıflandırmanın oldukça zor olmasıdır. Tüketiciler birçok çalışmada; demografik, ekonomik, sosyokültürel ve coğrafik özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Bu tür sınıflandırmalar tüketicilerin ortak bir yaşam tarzı benimsediğini kısmen yansıtsa da, farklı yaşam tarzları bağlamında çok anlamlı sonuçlar üretilememektedir. Örneğin coğrafi özelliklere göre sınıflandırılan tüketiciler; paylaşılan kültürel atmosfer, gelenekler ve ritüeller sayesinde belirli ortak tüketim davranışları sergilemekle birlikte bireysel açılardan ciddi ölçüde farklılaşabilmektedirler. Hatta bu durum, giderek iç içe geçen yaşam tarzları neticesinde daha da karmaşıklaşan bir seyir arz etmektedir. Bu duruma sebep olarak, her geçen gün çeşitlenen tüketim alternatifleri, dağıtım kanalları, küreselleşme gibi gelişmeler gösterilebilir. Bu çalışmada, bir yaşam tarzı olarak Gönüllü Sade Yaşam Tarzının kültürel bir analizi yapılmaktadır. Amerikan ve Türk tüketicileri arasında, gönüllü sade yaşam ve ölüm tüketimi açısından ne tür benzerlik ve farklılıkların olduğu irdelenmektedir.

1.1. Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Yaşam tarzı konusunun temeli sosyoloji, psikoloji, coğrafya ve pazarlama disiplinlerine dayanmaktadır. Sosyolojide yaşam tarzları, sosyal etkileşimleri düzenleyen mekanizmayı ve yaşam hazzını ifade etmektedir. Psikolojide ise yaşam tarzlarının ele alınış şekli dağımık bir görünüm arz etmektedir. Ancak temelde; bir kişinin davranışlarını yönlendiren güdülerin, kişisel özelliklerin, ilgi alanlarının ve değerlerin toplam önerisi, yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Ekonomik

psikolojide ise yaşam tarzları; faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerin, tercih edilen ürün ve hizmetlerle birlikte ifade ettiği toplam öneri olarak görülmektedir. Sosyal coğrafya ve ekonomi alanında yaşam tarzları, bireylerin günlük yaşantılarında sınırlı kaynaklarını ve zamanlarını harcama biçimleri doğrultusunda ele alınır (Hous ve Environ, 2009: 348-349).

Yaşam tarzı konusu, pazarlama araştırmasında köklü bir geçmişe sahiptir (Brunso, Scholderer ve Grunert, 2004: 664). Yaşam tarzları ile ilgili olarak, tüketici araştırması literatüründe 1950’li yılların sonlarında yapılan iki çalışma ön plana çıkmaktadır (Bell, 1958; Rainwater, Coleman ve Handel, 1959). Bell (1958), tüketimin sembolik anlamdaki önemine dikkat çekerek yaşam tarzları ile ilişkisine işaret ederken; Rainwater, Coleman ve Handel (1959), yaşam tarzlarının alışveriş ve tüketim davranışı bağlamındaki önemini vurgulamışlardır. Bu çalışmaların ortak noktası; tüketici davranışını tahmin etme, anlama ve açıklamada yaşam tarzlarının önemini vurgulamasıdır. Her ne kadar söz konusu çalışmalarda yaşam tarzları ve tüketim ilişkisi apaçık bir şekilde tanımlanmasa da, konuyla ilgili literatürdeki ilk çalışmalar olmaları ve sonraki çalışmalara temel teşkil etmeleri bakımından önem arz etmektedirler.

“Yaşam tarzı” kavramı pazarlama disiplininde ilk kez 1963 yılında William Lazer tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre yaşam tarzı; *“Toplum içerisindeki yaşam dinamiklerinden ortaya çıkan bir sistemler kavramıdır. Yaşam tarzı, belirgin ve karakteristik bir yaşam biçimini ifade etmenin yanı sıra, toplumun ya da tüketicinin yaşam tarzını yansıtan satın alma ve tüketme eylemlerinin bütünüdür* (Lazer, 1963: 130). Levy (1963) bireyin yaşam tarzını, hareket halinde olan ve alt sembollerden oluşan büyük karmaşıklıkta bir sembole benzetmektedir. Yaşam tarzı, yaşanılan alanın karakteristik bir yönüne işaret eder ve sistematik bir şekilde belirli değerlere bağlı olarak nesnelere ve olayları işler (s. 141). Tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, tanımda bahsedilen nesnelere ve olayların tüketim, ürünler ve hizmetleri içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Levy (1963)’ye göre, bir tüketicinin kullanmış olduğu ürün ve hizmet toplamı o tüketicinin yaşam tarzının aynası niteliğindedir. Berkman ve Gilson (1978) ise yaşam tarzını şu şekilde tanımlamıştır: *“Yaşam tarzı, tüketimi belirleyen ya da tüketim tarafından belirlenen*

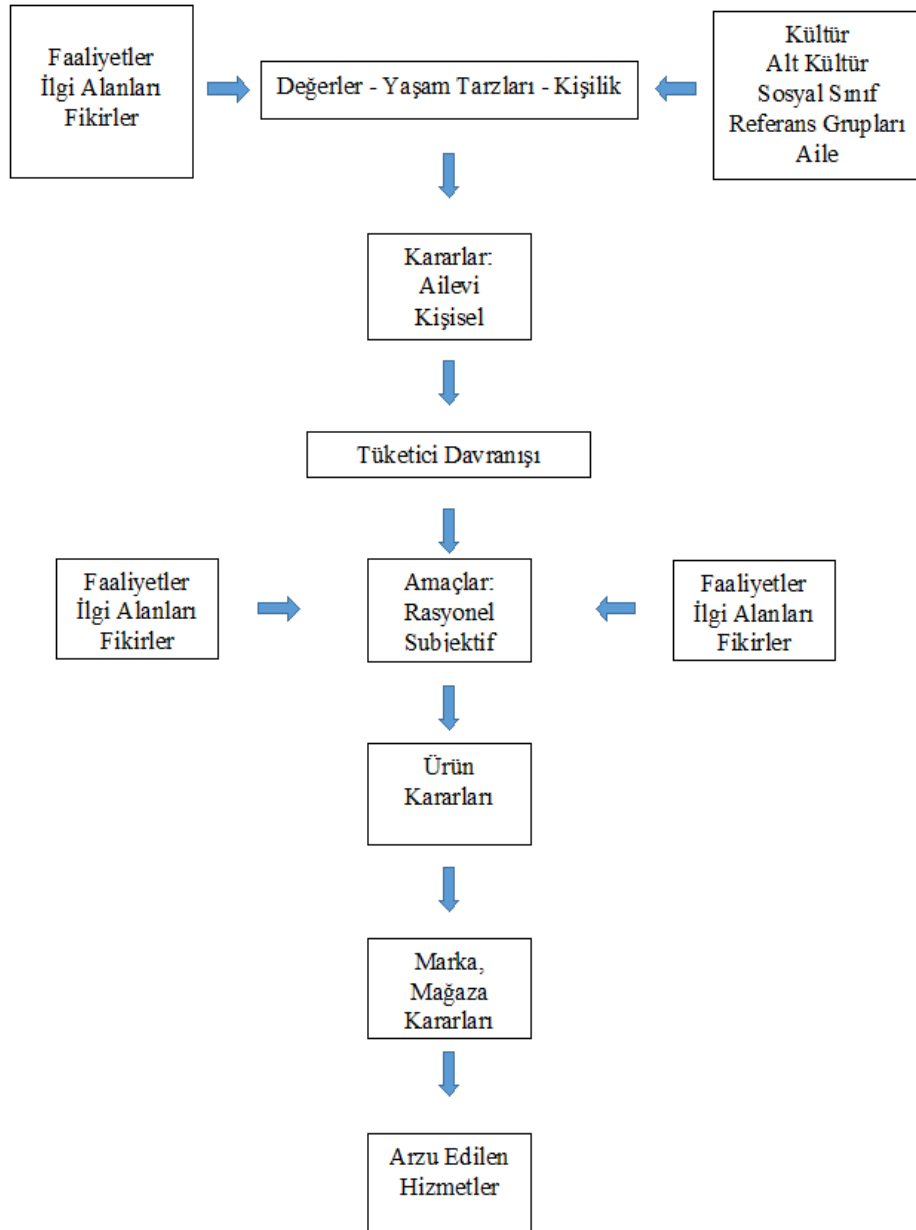
birleşik davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Birleşik davranış biçimi ifadesi, davranışın en kapsamlı anlamdaki algılanışını ifade eder. Tutum oluşumu ve diğer öznel faaliyet biçimleri hali hazırda gözlemlenemezken, davranış gözlemlenebilir niteliktedir. Yaşam tarzı; tutumların, değerlerin, fikirlerin, ilgi alanlarının ve hatta gözlemlenebilir davranışın bütünleşmiş bir sistemidir (s. 497). Bu tanımlar, yaşam tarzı üzerine geliştirilmiş tanımlardan yalnızca birkaçıdır. Tanımlardaki çeşitlilik kuşkusuz, insan yaşamının benzersiz ve yaşam tarzlarının çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan farklı yaşam tarzlarının var olması, konu hakkında herkes tarafından kabul görecektir bir yaşam tarzı tanımının yapılmasını da güçleştirmektedir. Yapılan tanımların tümünden hareketle, tüketim ve satın alma eylemlerinin yaşam tarzlarına göre şekillendiği söylenebilir. Hatta bazı durumlarda, tüketim ve satın alma davranışları yaşam tarzlarını etkileyebilir. Bu yüzden yaşam tarzlarının analizi ve ölçümü, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında büyük önem arz etmektedir. Örneğin; Amerika'da 1960'lı yıllarda ortaya çıkan hippie gençlik hareketini benimseyen bir bireyin, alışlagelmiş tüketim kalıplarına boyun eğmek yerine kendine has davranış biçimlerini belirlemelesi daha olasıdır. Çünkü hippie yaşam tarzı felsefesi, bünyesinde tüketim karşıtlığını barındırmaktadır. Böylesi bir durum yaş, cinsiyet, kültürel atmosfer, ekonomik durum vb. faktörlerden ziyade yaşam tarzları vasıtasıyla daha kolay açıklanabilir gözükmektedir.

1.1.1. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı

Michman (1991), kişilik ve yaşam tarzlarının, tüketici davranışını ele almada kullanılacak çok boyutlu iki yöntem olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzları tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere faaliyetler, ilgi alanları, fikirler, kültür, alt kültür, referans grupları ve aile yaşam tarzlarını etkileyen unsurlardır. Faaliyetler, ilgili alanları ve fikirler tüketicilerin paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıklarını, sosyal, ekonomik ve politik meselelere karşı nasıl bir tutum benimsediklerini ifade etmektedir. Bireylerin yaşam tarzları

tüketici olarak sergiledikleri davranışlarını da etkilemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler karar verirken bütçe ve zaman boyutlarından da etkilenebilmektedirler.

Şekil 1.1. Yaşam Tarzlarının Tüketici Karar Verme Süreci Üzerine Etkisi



Kaynak: Michman (1991:136-137)

1.2. Psikografi ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; değerler, kişilik ve sosyal sınıf gibi psikografi temelli karakteristik özelliklerden biridir. Toplum içerisinde, üst düzey gelir grubuna ve sosyal statüye dâhil olan tüketicilerin varlıklı bir yaşam sürmeleri ya da tam tersi bir durum, farklı yaşam tarzları bağlamında açıklanabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bu ve benzeri şekilde gruplandırdıkları kümelere dâhil olan tüketicilere yönelik farklı pazarlama ve satış stratejileri geliştirmektedirler.

Hiç kuşkusuz geçmişten günümüze pazarlama araştırmasında demografik özellikler, psikografik özelliklere göre daha yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Ancak, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, araştırmacılar daha kapsamlı ve ilginç tanımlamalar yapma arayışına girmişlerdir. Bunun sebebi ise, demografik özelliklerin pazarlamacıların tüketicileri daha iyi anlamasında tek başına yeterli olmadığını anlaşılmasıdır (Wells, 1975: 196).

Yaşam tarzı, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini sınyan psikografi tekniği aracılığıyla ölçülmektedir (Lake, 2009: 122). Psikografi, 1960 ve 70'li yıllar arasında davranışsal araştırmanın çeşitli kolları aracılığıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Cahill, 2006: 25). Psikografi özünde; tüketici davranışını anlayabilmemiz için insanların ne düşündüğünü, neye inandığını, hangi değerlere sahip olduğunu, nasıl yaşadıklarını ve paralarını nereye harcadıklarını ortaya koymayı amaçlar (Demby, 1974). Psikografi için ortak bir tanıma ihtiyaç duyulmakla birlikte, tek bir tanımın genel kabulü sağlamadığı da bir gerçektir. Bununla birlikte, geliştirilen tanımlar bir öncekinin yeni versiyonu olmaktan öteye geçememektedir (Wells, 1975: 196).

Demby (1974), pazarlama temelli üç aşamalı bir psikografi tanımı önermiştir:

“1. Genel anlamda psikografi; davranış ve sosyal bilimlerin pazarlama araştırmasına pratik bir uygulaması olarak görülebilir.

2. Daha spesifik anlamda psikografi; demografik, sosyo ekonomik ve ürün kullanımı ile ilgili analizlerin tüketici davranışını tahmin etmede

ve açıklamada yetersiz olduğunda kullanılan nicel bir araştırma yöntemidir.

3. En spesifik anlamda psikografi, tüketicilerin ürünlere, ambalajlamaya, reklam ve halkla ilişkiler çabalarına verdikleri karşılığa etki edebilecek insan karakteristiklerini tanımlamaya çalışır.” (s. 13).

Psikografi ve yaşam tarzı kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Solomon, 2001: 160). Bununla birlikte Wells (1974), her iki kavramın ortak noktalarının ve farklılıklarının olduğuna dikkat çekmektedir. Wells (1974), terim olarak “psikografi” kelimesinin seçildiği çalışmalarda, genelleştirilmiş kişilik özellikleri üzerine daha yoğun bir vurgunun var olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, psikografinin daha çok teori ve klinik temelli kişilik özelliklerine gönderme yaptığı ifade edilmektedir. Wells (1974)’e göre, “yaşam tarzı” ifadesinin seçildiği çalışmaların ortak yönü ise, geniş kültürel trendlere ya da tüketici davranışıyla yakından ilgili ihtiyaç ve değerlere odaklanmasıdır. Başka bir ifadeyle, yaşam tarzı çalışmaları daha çok tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetlere, ilgi alanlarına, tutumlara ve değerlere odaklanmaktadır (s. 319-320). Dolayısıyla iki kavram arasında kullanım açısından farklılıklar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Demby (1974) çalışmasında yaşam tarzını, üç gruba ayırdığı psikografik değişkenlerden biri olarak kabul etmektedir (s.18). Solomon (2001), psikografik analizin çeşitli şekillerde yapılabileceğini belirtmekte ve yaşam tarzı profilinin bunlardan yalnızca biri olduğunu öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle, psikografinin yaşam tarzını bünyesinde barındıran geniş bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yaşam tarzlarının tüketim bağlamında ele alınmasında, psikografinin önemi ve yaşam tarzı ile ilişkisi göz ardı edilemez niteliktedir.

Tüketici davranışı araştırmalarına konu olan yaşam tarzı analizinde, demografik verilerin toplanması ve işlenmesinin yanı sıra psikografik verilerin yorumlanması ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmesi de önem arz etmektedir. Çünkü her veri, tüketicinin yaşam tarzı hakkında ipucu niteliği taşıyabilir. Wells (1975), psikografik verilerin kullanılabilirliğini farklı şekillerde ele almaktadır. Buna göre

psikografik veriler geçerlilik ve güvenilirlik riskleri taşısa bile potansiyel tüketicilerin beğenilerinin, yaşam tarzlarına uygun özellikteki ürün ve hizmet alternatiflerinin, fiyat ve modaya karşı hassasiyet düzeylerinin, yaşantılarına ve çevreye dair düşüncelerinin neler olduğunun anlaşılmasında araştırmacılara eşsiz fırsatlar sunabilmektedir. Hatta psikografik verilerin kullanılmadığı ve geliştirilmediği birçok durumda, yukarıda bahsi geçen tüketici tercih ve değerlerini anlamak mümkün değildir (s. 208).

1.3. Pazar Bölümlendirmede Yaşam Tarzları

Smith (1956) pazar bölümlendirmeyi, toplam pazarı benzer ihtiyaç ve istekler doğrultusunda benzer ürün ve hizmet talep eden farklı homojen gruplara ayırma süreci olarak tanımlamaktadır. Ancak böyle bir gruplandırmanın gerçekleştirilmesi zor ve ciddi bir meseledir. Bu noktada pazarın hangi kıstaslara göre bölümlere ayrılacağı önem arz etmektedir. Cahill (2006), bölümlendirme şemalarının iki temel gruba ayrılabilceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki fiziki özelliklere (coğrafik, demografik ve ikisinin kombinasyonu olan coğrafi-demografik), ikincisi ise tüketicilerin davranışsal özelliklerine (yaşam tarzı, yaşam döngüsü ve psikografik yapı) dayanmaktadır.

Demografik bölümlendirmede, tüketicilerin sahip oldukları belirli özelliklere göre sınıflandırılması esastır. Bunlar genelde; cinsiyet, yaş, medeni durum, ekonomik durum, eğitim düzeyi ve benzeri özelliklerdir. *Coğrafik bölümlendirme*, tüketici gruplarının belirli coğrafi konumlara göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Coğrafik bölümlendirmenin temelinde, farklı bölgelerde yaşayan tüketici gruplarının farklı tüketim davranışları sergileyeceği varsayımı bulunmaktadır. Böylesi bir varsayım aynı zamanda, aynı coğrafi bölgede yaşayan tüketicilerin genel manada benzer tüketim davranışları sergileyeceğini savunmaktadır. *Coğrafi-demografik bölümlendirmede* ise; nüfus, tüketicilerin gelir düzeyi, iklim koşulları, yasal düzenlemeler, tüketicilerin eğitim düzeyleri ve benzeri kriterler belirli bir coğrafi alan dikkate alınarak değerlendirilir.

1.3.1. Yaşam Tarzı Temelli Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme kriterleri, üretilen ürün ve hizmetlerden pazarda yer alan aktörlere kadar farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzları geçmişten günümüze en önemli bölümlendirme kriterlerinden biri olarak önemini korumuştur. Yaşam tarzı kavramı, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama disiplininde her geçen gün daha fazla dikkat çekmeye ve gelişmeye başlamıştır. Holt (1997) bu gelişmeyi, tüketim kalıplarının yaşam tarzları ile olan kuvvetli ilişkisine ve dolayısıyla pazar bölümlendirmeye temel teşkil etmesine bağlamaktadır (s. 327).

Plummer (1974), farklı yaşam tarzlarını analiz etmenin, tüketicileri anlamada kullanılabilecek en elverişli yapılardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Plummer (1974)'e göre: *"...Yaşam tarzı bölümlendirmesi, ürünler yerine insanlarla başlar ve onları farklı yaşam tarzı tiplerine göre sınıflandırır..."* (s. 35). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, yaşam tarzı bölümlendirmesinin merkezinde ürünler yerine insanlar yer almaktadır. Daha açık bir ifadeyle, yaşam tarzı araştırması, bir ürünün tüketicilerin genel davranış biçimlerine göre nasıl uyarlanacağı konusunda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2008: 378).

Psikografik bölümlendirmede yaşam tarzı kalıplarının kullanılması, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duyduğu ihtiyacın yaşam tarzları doğrultusunda anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Belirli bir yaşam tarzına sahip tüketicilerin tercih ve beğenilerinin anlaşılması, bu tüketicilere daha verimli ürün ve hizmet sunumunu da kolaylaştırmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi de, benzer yaşam tarzlarını benimseyen tüketicilerin paylaştığı ortak değerlerin anlaşılmasıyla mümkündür (Wells, 1975: 208). Bununla birlikte psikografik bölümlendirme, tüketicilerin eğilimlerinin değişip değişmediği ya da hangi yönde değiştiğini anlamamıza da olanak tanımaktadır. Tüketici tercihlerinin araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından gözlemlenmesi sayesinde, tüketici eğilimlerinde gerçek bir değişimin var olup olmadığı deneysel anlamda da ortaya konulabilmektedir (Wells, 1975: 209).

1.4. Yaşam Tarzı Ölçüm Yaklaşımları

Pazar bölümlendirme şemaları, 1960'lerde sosyal kategorilerin basit bir sınıflandırması ile başlayıp ilerleyen dönemlerde daha esnek bir hal almıştır. Karmaşık ve parçalanmış tüketim kalıplarını ortaya koyabilmek ve anlayabilmek amacıyla tümevarımsal teknikler geliştirilmiştir (Holt, 1997: 327). AIO (Wells, 1971), RVS (1973), VALS (Mitchell, 1983) ve LOV (Kahle, 1983) gibi değer temelli bölümlendirme şemaları bu girişimlerin ilkleri arasında yer almaktadır. Bu temel bölümlendirme şemaları, gerek psikolojik gerekse sosyolojik anlamda ortak bir yaşam paydasında buluşan tüketicilerin tüketime dair değerlerini ifade edebilmeleri için benzer tüketici davranışları sergileyeceklerini varsaymaktadır (Fournier, 1992: 329). Daha geniş bir bakış açısıyla ele alındığında, yaşam tarzı ölçüm yaklaşımları tüketici davranışını analiz etmede, araştırmacılara ve uygulamacılara demografik verilerden daha anlamlı ve derin cevaplar sunmaktadır.

Yaşam tarzı yaklaşımları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yaklaşımları birbirinden ayıran en belirgin özellik, bazı yaklaşımların değer temelli bazılarının ise kişilik temelli olmasıdır. Holt (1997), bu yaklaşımların ortak noktasının, tüketimin sosyal boyutunu kavramsallaştırmada benzer varsayımları paylaşmaları olduğunu ifade etmektedir (s. 327).

1.4.1. Faaliyetler, İlgili Alanları ve Bakış Açıları (AIO)

Yaşam tarzına göre bölümlendirmeyi esas alan bu yaklaşımda; "faaliyetler" insanların nasıl zaman geçirdiklerini, "ilgi alanları" yakın çevrelerinde neye önem verdiklerini, "fikirler" kendileri ve dış dünya hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir. Bunun dışında kalan basit demografik göstergeler; yaşam döngüsü aşaması, gelir, eğitim ve yaşanılan yer vb. olarak sıralanabilir (Plummer, 1974: 33).

Bireylerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler, sahip oldukları ilgi alanları ve fikirleri, onların tüketim davranışını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu yüzden tüketici davranışı analizinde demografik göstergelerin yanı sıra; sosyal, kültürel ve

psikolojik değişkenlerin de hesaba katılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler, gerek bilimsel çalışmalarda gerekse işletmeler tarafından, düşünceleri, davranışları, alışkanlıkları, eğilimleri ve değerlerine göre homojen gruplara ayrılmaya ve buna göre analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu şekildeki bir pazar bölümlendirme stratejisi, çok daha derin karakteristik özellikleri bünyesinde barındırdığı için anlamlı sonuçlar üretebilecek niteliktedir.

Tablo 1.1. Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografik Göstergeler
Çalışma Faaliyetleri	Aile	Kişisel Fikirler	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal meseleler	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon (Boş zaman)	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	Yaşam Alanı
Topluluk	Yemek	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Sportif Faaliyetler	Elde Edilen Başarılar	Kültür	Yaşam Döngüsü Aşaması

Kaynak: (Plummer, 1974: 33)

AIO yaklaşımının uygulamasında çok sayıda tüketiciye, faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ilgili belirli ifadeler katılıp katılmadıkları ya da hangi düzeyde katıldıkları sorulmaktadır. Bu ifadeler genelde, belirli bir ürün ya da hizmet kullanımı hakkındaki yargılarla ilişkilidir. Bu sayede tüketicilerin belirli ürünleri hangi düzeyde kullandıklarını ortaya koymak amaçlanır. Kullanım düzeyleri genelde; *yüksek düzeyde kullanıcı*, *düşük düzeyde kullanıcı* ve *kullanıcı olmayan* olarak tanımlanır (Berkman ve Gilson, 1974: 193). Kullanıcıların belirli tercihlerini ortaya koymak amacıyla geliştirilen ifadeler için belirli bir sınırlama yoktur. Örneğin AIO yaklaşımının öncüleri olan Wells ve Tigert (1971) yaptıkları araştırmada, faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerle ilgili 300 adet ifade geliştirmişlerdir. Katılımcıların bu ifadelerle katılım düzeylerinin ne olduğunu belirlemek üzere ise altı aşamalı bir ölçek

kullanmışlardır. Buna karşılık Cosmos (1982) ise çalışmasında 250 adet ifade geliştirmiştir.

1.4.2. ROKEACH Değer Araştırması (RVS)

Bu yaklaşımın özünde “değer” kavramı yer almaktadır. Değerler, insanların yaşamlarında arzu ettikleri, farklı durumlarda farklı hedefleri içeren ve belirli önem derecesine sahip öncü prensiplerdir (Vyncke, 2002: 448). Bunun yanı sıra değerler tutum ve davranışların belirleyicisidir (Rokeach, 1973: 453). Rokeach (1973), AIO yaklaşımına göre daha derli toplu iki farklı değerler seti oluşturmuştur. Tablo 1.2’de gösterilen bu değerler, her ikisi de on sekiz adet ifadeden oluşan “Araçsal” ve “Nihai” değerlerdir.

Tablo 1.2. Rokeach Değer Araştırmasındaki Değerler

Araçsal Değerler	Nihai Değerler
- Rahat Bir Yaşam (Zengin Bir Yaşam)	- Hırslılık (Yoğun Çalışma ve Arzulama)
- Heyecan Dolu Bir Yaşam (Cezbedici, Aktif Yaşam)	- Geniş Fikirlilik (Açık Fikirlilik)
- Başarma Hissi (Sürekli Katkı)	- Yeteneklilik (Beceriklilik, Etkililik)
- Huzurlu Bir Dünya (Savaşsız ve Çatışmasız)	- Neşelilik (Kaygısızlık, Sevinçlilik)
- Güzel Bir Dünya (Sanatın ve Doğanın Güzellikleri)	- Temizlik (Derli Toplu, Düzenlilik)
- Eşitlik (Herkes İçin Eşit Olanaklar, Kardeşlik)	- Cesurluk (İnandıklarının Arkasında Durma)
- Aile Güvenliği (İnsanın Sevdiklerinin Korunması)	- Affedicilik (Başkalarını Bağışlama)
- Özgürlük (Bağımsızlık ve Özgür Seçim)	- Yardımseverlik (Başkalarının Huzuru İçin Çalışma)
- Mutluluk (Hoşnutluk)	- Dürüstlük (İçtenlik, Doğru sözlülük)
- İçsel Uyum (Ruhani Çatışmalardan Uzaklık)	- Hayalperestlik (Gözüpeklik, Yaratıcılık)
- Olgun Aşk (Cinsel ve Ruhani Mahremiyet)	- Bağımsızlık (Kendine Güvenme, Yeterli Olma)
- Ulusal Güvenlik (Saldırıya Karşı Koruma)	- Entelektüellik (Zekilik, Düşüncelilik)
- Haz (Sakin ve Eğlenceli Bir Yaşam)	- Mantıklılık (İstikrarlılık, Akıllılık)
- Kurtuluş (Kurtarılmış Ebedi Bir Yaşam)	- Sevecenlik (Müşfiklik, Naziklik)
- Öz Saygı (Onur)	- Yumuşak Başlılık (İtaatkârlık, Saygılılık)
- Toplumsal Kabul (Saygı ve Takdir)	- Kibarlık (İncelik, Efendilik)
- Gerçek Arkadaşlık (Yakın Dostluk)	- Sorumluluk (Bağlılık, Güvenilirlik)
- Bilgelik (Yaşamın Olgun Bir Biçimde Anlaşılması)	- İradelilik (Ölçülülük, Disiplinlilik)

Nihai değerler insanların yaşamları boyunca ulaşmak istedikleri hedeflere gönderme yaparken, araçsal değerler bu hedefleri belirlemede ve sürdürmede tercih edilen davranış biçimlerine gönderme yapmaktadır. Bu değerler ne durağan ne de hareket halindedirler. Ancak bir insanın yaşamı boyunca değişmektedirler. Nihai değerler, *kişisel* ve *sosyal* olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Kişisel nihai değerler bireyin özüne dönük değerlerle ilişkilirken, sosyal nihai değerler kişiler arası değerlerle ilişkilidir. Benzer şekilde araçsal değerler de *ahlaki* ve *yetkinlik* değerleri olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Ahlaki değerler, kişiler arası değerlere ilişkindir. Bireyler ahlaki değerlere aykırı davranış sergilediklerinde, kendilerini kötü ve suçlu hissetmektedirler. Yetkinlik değerleri ise bireyin içine dönük değerlerine ilişkindir. Yetkinlik değerleri aynı zamanda kendini gerçekleştirme ile de yakından ilişkilidir. Bireyler yetkinlik değerlerine aykırı davrandıklarında yetersizlik hissine kapılmaktadırlar.

1.4.3. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı (VALS)

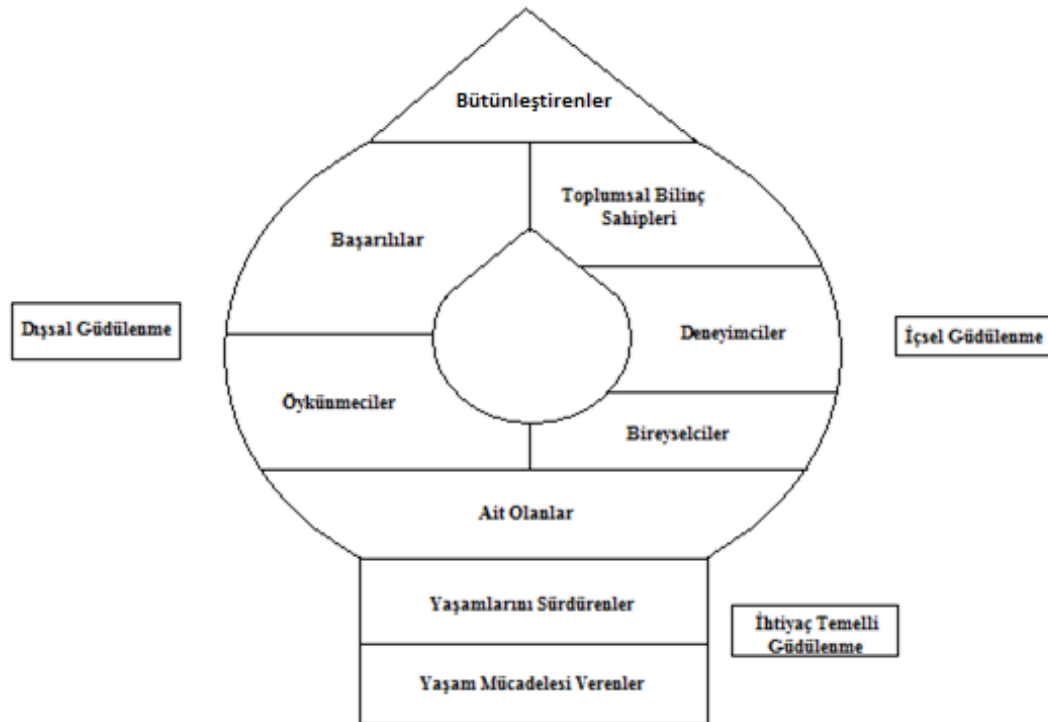
Tablo 1.3. Değerler ve Yaşam Tarzları Araştırmasında Yer Alan İfadeler

Tutum	Finansal Meseleler
Genel Bilgiler	Hanehalkına ait varlıklar ve Ürün Kullanımı
Medya Alışkanlıkları	- Ev Gereçleri
- Film izleme	- Ekipman ve Araçlar
- Televizyon izleme	- Elektrikli Ev Aletleri
- Radyo Dinleme	- Motorlu Araçlar
- Dergi ve Gazete Okuma	- Araç Sigortası
- Kitap okuma	- Fotografi
Faaliyetler	- Evcil Hayvanlar
- Sportif Faaliyetler ve Açık Hava Etkinlikleri	- Satın Alma Biçimleri
- Sportif ve Diğer Etkinliklere Katılım	- Satın Alınan Markalar
- Kapalı Alan Faaliyetleri ve Hobiler	- Özel Ev Hizmetleri ve Gereçleri
- Alışveriş ve İle İlgili Faaliyetler	- Kıyafet Kullanımı
- Yeme, İçme ve Yemek Hazırlama	- Erkek Kıyafetleri
- İş Seyahati	- Bayan Kıyafetleri
- Tatil Seyahati	- Ürün Kullanımı
- Sigara içme	- Reçetesiz İlaçlar
- Alkollü İçecekler	- Kişisel Bakım ve Sağlık Maddeleri
- Tıbbi Faaliyetler	- Temizlik Ürünleri
- Öğrtme ve Öğrenme Faaliyetleri	- Yiyecek
	- Alkolsüz İçecekler
	- Spesifik Yiyecekler ve Ürünler

Kaynak: Mitchell, A. (1983).

Mitchell (1983), VALS yaklaşımını Stanford Araştırma Enstitüsü'ndeki çalışma arkadaşları ile birlikte geliştirmiştir. Mitchell (1983) insanları dokuz farklı yaşam tarzı grubundan birisine dâhil ettiği çalışmasının temelini oluştururken, istatistiksel ve teorik olarak anlamlılığını sınavdığı 34 soru ifadesi geliştirmiştir. Bu sorular, spesifik ve genel durum ifadeleri ile demografik maddeleri içermektedir (Kahle, Beatty ve Homer, 1986: 405). Soru ifadelerinin geliştirildiği kategoriler Tablo 1.3'te sıralanmıştır. Bu kategoriler çerçevesinde geliştirilen soru ifadeleri, 1635 Amerikan tüketicisine yöneltilmiştir. Katılımcıların soru ifadelerine katılım düzeyleri 6 aşamalı ölçekle ölçülmüştür. VALS araştırmasında temelde, Amerikan yaşamının ve değerlerinin, bireylerin davranış ve inanış şekillerini nasıl etkilediği sorgulanmıştır.

Şekil 1.2'de, Mitchell (1983)'in sınıflandırdığı dokuz Amerikan yaşam tarzı yer almaktadır. Bu sınıflandırmanın teorik temelleri, Maslow (1954)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne ve Riesman, Glazer ve Denney (1950)'nin Sosyal Karakter kavramına dayanmaktadır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986: 405).



Şekil 1.2. Dokuz Amerikan Yaşam Tarzı

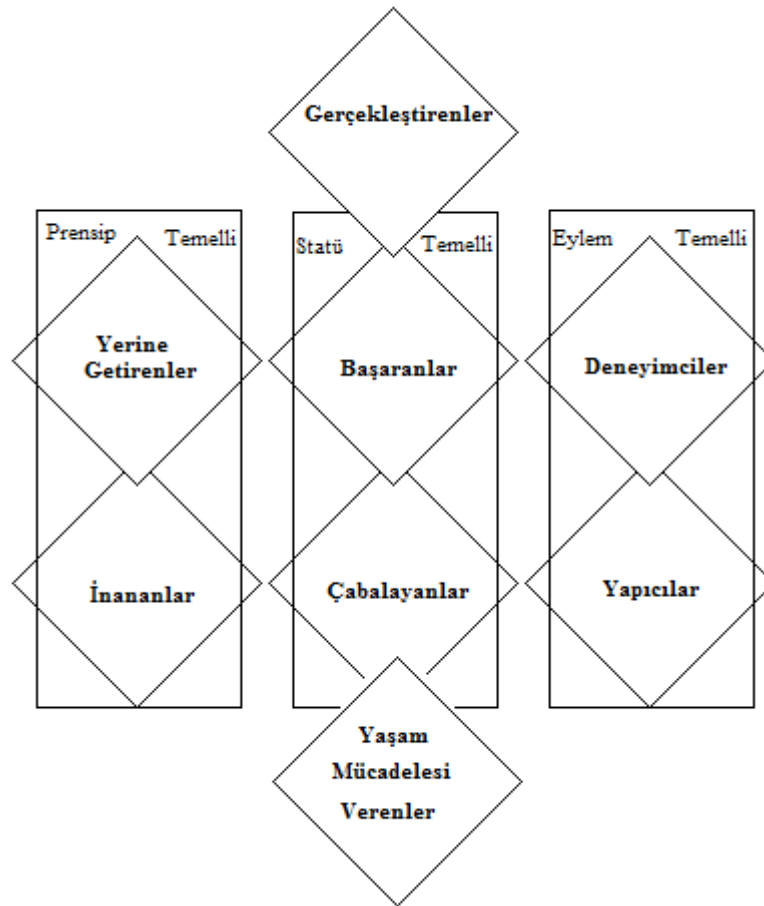
Kaynak: Mitchell, A. (1983).

İhtiyaç Temelli güdülenme kategorisinde yer alan *yaşam mücadelesi verenler*, yüksek düzeyde yoksul, eğitim seviyeleri düşük, yaşlı, gelenekçi ve genelde umutsuz ve mutsuz bireyleri kapsamaktadır. *Yaşamlarını sürdürenler* ise yaşam mücadelesi verenlere göre daha gençtirler ve yaşama dair umutlarını korumaktadırlar. Bununla birlikte bu bireyler de yoksulluk sınırındadırlar. *Dışsal Güdülenme* kategorisinde yer alanların başında *Ait Olanlar* bulunmaktadır. *Ait Olanlar* genelde rahat bir yaşam süren, ahlaki değerlerin savunucusu olan, çevreleriyle bütünleşmiş bireylerden oluşur. *Öykünmeciler*, bir üst basamakta yer alan başarılılar sınıfına geçmek için mücadele verirler. Bu nedenle de hırslı ve rekabetçi özelliklere sahiptirler. *Başarılılar* devlet kadrolarında, iş hayatında ya da mesleklerinde lider konumunda olan kimselerdir. Ayrıca materyalistik eğilimleri yüksek, konforlarına düşkün, yoğun çalışan, başarı ve şöhret motivasyonlu bireylerdir. *İçsel Güdülenme* kategorisinde yer alan *Bireyselciler* genelde genç olmakla birlikte, bencillik ve gösteriş yapma gibi eğilimlere sahiptirler. Kendilerini içinde buldukları koşullardan ziyade sergilemiş oldukları faaliyetlerle tanımlarlar. Düşünce ve duygu karmaşası içerisindedirler. *Deneyimciler*, hayatlarına kendi benliklerinin ötesinde diğer insanları da dâhil etmişlerdir. Bireyselcilere göre daha olgunlardır. Entelektüel ve ruhani meselelere ilgi duyarlar ve genelde estetik (artistik) yönleri gelişmiş kimselerdir. *Toplumsal Bilinç Sahipleri*, motivasyonlarını kendileri ve diğerlerinin ötesine taşımış ve toplumu bir bütün olarak algılayan kimselerdir. Çevrelerinde gerçekleşen olaylara karşı duyarlıdırlar ve bu nedenle, çevrecilik, muhafazakârlık ve tüketimcilik gibi konularla yakından ilgilidirler. Her iki kategoriye de dâhil edilen grup *Bütünleştirenlerdir*. Bu insanlar, toplumda az sayıda bulunan ve içsel ve dışsal güdülenme arasında denge kurmuş kimselerdir. Meseleleri çok farklı açılardan analiz edebilir ve gerektiğinde inisiyatif alırlar (Mitchell, 1983).

1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı 2 (VALS 2)

Değerler ve Yaşam Tarzı Yaklaşımı 2, bir önceki versiyondan farklı olarak, değişen yaşam tarzları ve değerler yerine, değişmeyen psikolojik durumlar üzerine inşa edilmiştir (Riche, 1989: 30). Bu yaklaşımda, kaynaklar ve temel motivasyon

olmak üzere iki faktöre dayalı pazar bölümleri oluşturmak amacıyla, Amerikan tüketici davranışı analiz edilmektedir. Kaynaklar; gelir, eğitim, sağlık, özgüven, satın alma arzusu ve zekâ gibi sahiplik ve özellikleri içermektedir. Temel motivasyonun dayanak noktası ise, tüketicilerin duyguları ya da diğer insanların fikirlerinden ziyade, zihinsel durumlar tarafından motive olduklarıdır. Başarı temelli motive olan insanlar, diğer insanların onayını kazanmak için mücadele etmektedirler. Diğer tarafta yer alan kendini ifade etme motivasyonuna sahip insanlar ise kişisel gelişim, çeşitlilik, sosyal ve fiziksel eylemlerde bulunmaktan yanadırlar.



Şekil 1.3. VALS 2 Yaşam Tarzı Kategorileri

Kaynak: Riche, M.F. (1989)

Michman, Mazze ve Greco (2003), her kategorinin temel eğilimlerini aşağıdaki gibi özetlemektedir:

Gerçekleştirilenler; başarılı, bilgi düzeyi yüksek, sorumluluk alabilen aktif kimselerdir. Beğenilerine hitap eden üst düzey ürünleri tercih ederler. Kendi prensipleri doğrultusunda ya da değişim güdüsüyle hareket ederler. İlgi alanları geniştir. *Yerine Getirenler*; olgun, yaşamlarından memnun, sisteme, bilgiye ve sorumluluğa değer veren kimselerdir. Sağlam, pratik ve fonksiyonel ürünleri tercih ederler. Kararlarını katı prensiplerine dayanarak verirler. *Başarılılar*, kariyer ve iş odaklıdır. Başarının simgesi olarak gördükleri ürün ve hizmetleri tercih ederler. Otoriteye ve statüye saygı duyarlar. *Deneyimciler*; düşünmeden hareket eden, genç, asi ve coşkulu kimselerdir. Egzersiz, sportif faaliyetler ve sosyal etkinliklerle iç içedirler. Gelirlerinin büyük bir kısmını, müzik, sinema, video, hazır yiyecekler ve kıyafetlere harcarlar. *İnananlar*, geleneksel ve muhafazakâr tutumlara sahiptirler. Yerleşmiş markaları ve aşına oldukları ürünleri tercih ederler. Gelir ve eğitim düzeyleri kendilerini tatmin edecek düzeydedir. Yerli ürünleri tercih etme eğilimindedirler. *Çabalayanlar*, onaylanma arayışı içerisindedirler. Kendilerini güvende hissetmezler. Yüksek yaşam standartlarını arzularlar. *Yapıcılar*, pratik ve kendilerine yeterli olan insanlardır. Fonksiyonel özelliklere sahip araç gereçlere düşkünlüdürler. Geleneksel bağlamda yaşarlar ve yeni fikirlere karşı kuşkuçudurlar. *Yaşam Mücadelesi Verenler*, genelde yaşlıdır ve sağlık sorunları ile karşı karşıyadırlar. Gözde ürünlere bağlıdır ancak çok alışveriş yapmamaktadırlar (s. 19).

1.4.5. Değerler Listesi (LOV)

Değerler Listesi, Rokeach Değerler Araştırması gibi yaşam tarzı araştırmalarında baskın olan ve değer/ihtiyaç/güdü çerçevesinde yapılan sınıflandırmalardan birisidir (Holt, 1997: 327). Kahle (1983) Kahle ve diğerleri (1986), LOV yaklaşımını diğer yaşam tarzı yaklaşımlarına alternatif olarak geliştirmişlerdir. LOV yaklaşımı teorik olarak Maslow (1954)'un ve Rokeach (1973)'in çalışmaları üzerine inşa edilmiştir (Kahle vd. 1986: 406). Hatta LOV'da yer alan değer ifadeleri, Rokeach Değer Araştırması'nda yer alan 18 adet Nihai değerden

derlenmiştir. Buna göre katılımcılara, Tablo 1.4’de yer alan değer ifadelerine katılım düzeyleri (1) *Önemsiz*, (9) *Önem Düzeyi Çok Yüksek* olmak üzere sorulmuştur. Katılımcılardan daha sonra ifadeleri tekrar okumaları ve önem düzeyi en yüksek olan iki ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

Tablo 1.4. Değerler Listesinde Yer Alan Değer İfadeler

1. Aidiyet Hissi (Toplum, aile ve arkadaşlar tarafından kabul edilme ve ihtiyaç duyulma)
2. Heyecan (Heyecan ve uyarımı tecrübe etmek)
3. Başkalarıyla kurulan sıcak ilişkiler (Yakın ve Samimi Dostluk, Arkadaşlık)
4. Kendini Gerçekleştirme (İç Huzuru Bulmak ve Yetenekleri En İyi Şekilde Kullanmak)
5. Saygı Duyulan Bir Birey Olmak (başkaları tarafından takdir edilmek ve kabul görmek),
6. Eğlenceli ve keyifli bir yaşam (Tatmin edici ve mutlu bir yaşam sürmek)
7. Güvenlik (Güvende olmak ve kaza ve saldırılardan korunmak)
8. Öz Saygı (Kendinle Gurur Duyma ve Kendinden Emin Olma)
9. Başarma Hissi (İstediklerini Başarmak)

Kaynak: Kahle (1996)

1.5. Tüketim Bağlamında Yaşam Tarzı ve Kültür İlişkisi

Kültür, bir tüketici olarak bireyin davranışlarını etkileyen yaşam tarzları ve değerlerinin içine işlemektedir. Dünya kültürleri, yaşam tarzları ve değerler bakımından göreceli olarak birbirlerinden farklıdır. Bununla birlikte, aynı ya da benzer kültürlere mensup olan bireyler; benzer bir geçmiş, dil, inanç, ahlak ve gelenek yapısına sahiptirler (Lake, 2009:124). Bu nedenle kültür, bir toplum içinde yer alan bireylerin düşünce ve davranış kalıplarını etkilemektedir. Sosyal çevreyi etkileyen kültürel faktörlerdeki her değişim, yaşam tarzını ve yaşam hakkındaki düşünceleri de etkilemektedir (Trehan ve Trehan, 2009: 49). Chaney (1996), bir bölümlendirme kriteri olarak yaşam tarzlarının kullanılmasının, alışkanlıklar ve tercihlerle ilgili verilerin toplanması ve analizinden çok daha karmaşık olduğunu ifade etmektedir. Bu

yüzden analizi yapacak kişinin tüketicinin alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri ve cinsiyet rolleri ile ilgili kültürel değişimleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir (s. 31). Dolayısıyla yaşam tarzı ve kültür olgularını birbirlerinden bağımsız olarak analiz etmek sağlıklı sonuçlar doğurmayabilir.

Levitt (1983)'in, teknolojinin tüketici ihtiyaç ve isteklerini homojenize ettiği varsayımına dayanan iddiasına göre; tüketici davranışı rasyoneldir ve dolayısıyla tüketiciler her zaman karlarını maksimize etmek için çabalamaktadırlar. Bu rasyonellik varsayımı, çok uluslu işletmelerin üretmiş olduğu standardize ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde geliştirilecek stratejiler ve belirli ürün kategorileri için geçerli olabilmekte iken, kültürel anlamda tüketici davranışının çeşitliliğini göz ardı ettiği için tartışmalı gözükmemektedir.

Pazarlama bağlamında ele alındığında küreselleşme tüketim kalıplarının değişmesine ve yeni mikro pazarların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 51). Farklı yaşam tarzlarını benimseyen tüketici gruplarına yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine gerek duyulması bu tür yeni mikro pazarların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte gerek ders kitaplarında gerekse tüketici araştırmaları literatüründe her ne kadar *küreselleşme*, *küresel tüketici* ve *küresel kültür* gibi kavramlardan giderek artan bir düzeyde bahsedilse de, tüm dünyada kültürlerin ve tüketim kalıplarının homojenize olduğundan bahsetmek, tam manasıyla mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, kültür hala toplumların kendine has özelliklerini sergilemelerinde kilit rol oynamaktadır. Toplumların yönetim tarzları, tarihleri, içinde buldukları coğrafya, diğer toplumlarla ilişkileri, gelişmişlik düzeyleri ve benzeri hususlar bireyler tarafından paylaşılan kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının birer belirleyicisidir. Dolayısıyla toplumları birbirinden ayıran özellikler, belirli bir topluma ait bireyleri de, sergiledikleri tüketim davranışları açısından birbirlerinden ayırmaktadır. Bu yüzden farklı ülkelerdeki tüketiciler, farklı değer yargılarına ve dolayısıyla farklı marka ve ürün tercihlerine sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte yaşam tarzları, pazarı hem etkileyen hem de pazardan etkilenen bir sistemler kavramıdır. Yaşam tarzı hiyerarşisi; toplum ve kültür arasındaki ilişkiler, grupsal ve bireysel beklenti ve değerler, satın alma kararları ve tüketicilerin pazara vermiş olduğu

tepkiler tarafından etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, yaşam tarzlarını etkileyen temel değişkenler ve ilişkiler gelecekte de sabit kalacak ve ancak bazı özel parametreler sürekli değişim gösterecektir (Michman, 1991: 56).

Kültür, grupları aynı çatı altında toplayan bir bağıdır. Modern toplumlarda herkes tarafından paylaşılan kültürel değerler olmadan, insanların birlikte yaşaması düşünülemez hale gelmiştir. Harris ve Moran (1987), beslenme alışkanlıklarını, değer ve normları, iletişim ve dilleri, inanç ve tutumları, zaman farkındalığını, çalışma hayatındaki uygulama ve alışkanlıkları toplumları birbirinden ayıran kültürel özellikler olarak tanımlamaktadır. Bu karakteristik özellikler, her toplumda bireyler tarafından belirli ölçüde paylaşılmakta ve zamanla değer haline dönüşmektedir. Paylaşılan bu değerler sayesinde, bireyler tüketim tercih ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Bu doğrultuda belirli kültüre mensup kişilerin, yaşam tarzlarının da ait oldukları kültüre göre şekillenmesi muhtemeldir. Bununla birlikte, yaşam tarzlarındaki farklılık çoğunlukla tüketici davranışlarına da etki etmektedir.

Lake (2009), ait olunan kültürün belirli yaşam tarzı karakteristiklerini etkilediğini öne sürmektedir. Bu özelliklerin başlıcaları; iletişim ve dil, giyim ve dış görünüş, yiyecek ve yemek alışkanlıkları, zaman ve zaman farkındalığı, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihni süreçler ve öğrenme, çalışma hayatına ilişkin uygulamalar ve alışkanlıklardır (s.124). Yaşam tarzlarını etkileyen temel unsurlar tüketicilerin ürün ve hizmetlerde tercih ettikleri renk, fonksiyonellik, alışveriş süresi ve benzeri özellikleri de etkilemektedir.

1.5.1. Amerikan ve Türk Kültürlerinde Değerler ve Yaşam Tarzları

Hiç kuşkusuz bir milletin her üyesinin genel geçer değerler setine sahip olduğunu varsaymak çok gerçekçi bir yaklaşım değildir. Bunun en temel sebebi, toplum içerisinde her bireyin kendine has bir yaşam tarzını benimseme olasılığının bulunmasıdır. Yaşam tarzları her bireyin kişisel olarak yaşadığı bir tecrübeyi ve yaşam tarzlarını etkileyen sayısız faktör yaşanılan bu tecrübeyi benzersiz kılmaktadır. Öyle ki yaşam tarzları; kültür ve toplum, yaşam tarzı kalıpları ve değerler, beklentiler

ve değerler, satın alma kararları ve tüketicilerin pazara karşı gösterdiği reaksiyonlar arasındaki ilişkiler tarafından etkilenmektedir. Hatta yaşam tarzları zaman içerisinde kişisel tercihler ve içinde bulunulan koşullar nedeniyle de değişebilmektedir. Buna rağmen değerler, yaşanan kültür tarafından şekillenmekte ve bireyler kültürel değerleri benimsemektedirler (Michman, Mazze ve Greco, 2003: 16). Buna paralel olarak Inkeles (1997) kültürel farklılıklarla ilgili “ulusal karakter” kavramından bahsetmektedir. Inkeles (1997)’e göre, bireyler toplumu oluşturan ve şekillendiren aktörlerdir. Her ne kadar belirli bir toplumda yaşayan bireylerin karakteristik özellikleri birbirlerinininkiyle aynı olmasa da, bu özelliklerin toplam önerisi ulusal kültür hakkında fikir sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır. Buna paralel olarak aynı ulusal kültürü paylaşan bireylerin de ulusal karaktere sahip olabilecekleri düşünülebilir. Yaşam tarzlarının kültürden kültüre farklılık göstermesi de bu doğrultuda değerlendirilebilir.

Belirli bir kültüre ait yaşam tarzları araştırılırken, o kültürün öne çıkan karakteristik özelliklerinin ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanır. Örneğin Hsu (1982); öz güven, bireysellik, eşitlik ve adalet gibi değerlerin Amerikanların paylaştıkları ortak değerler olduğunu öne sürmektedir. Gray (1989) ise; doğruluk, vatanseverlik, özgürlük, çalışkanlık, üretkenlik, başarı, dayanışma ve materyalizm gibi değerlerin değişmez ortak Amerikan değerleri olduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık Tezcan (1974) Türk değerlerini; kahramanlık, yurtseverlik, mertlik, dindarlık, kanaatkârlık, tutumluluk, toprağa bağlılık, konukseverlik, saygı-hürmet, hayırseverlik, hoşgörülülük, namus-şereflik, ciddilik ve ağırbaşlılık, alçakgönüllülük ve iç temizlik olarak sıralamaktadır.

Yaşam tarzları merkezi bir ilgi alanına gönderme yapmaktadır. Amerika’da bir bireyin yaşam tarzını biçimlendirebilecek çok çeşitli merkezi ilgi alanları bulunmaktadır. Aile, iş hayatı, boş zaman, uyuşturucu kullanımı, cinsel istismar ve inanç bu merkezi ilgi alanları arasında sayılabilir. Örneğin, Amerika’da orta gelir düzeyinin üstünde gelire sahip kesimin genellikle eğitim ve kariyer yönlü bir yaşantıya sahip oldukları düşünülmektedir. Diğer tarafta geleneksel Amerikan değerlerinin karşısında duran kişilerin ise, cinsel tercihleri hoşgörü ile karşılayan ve hazzı bir yaşamı tercih eden bir görünüm arz ettikleri söylenebilir (Berkman ve

Gilson, 1974: 190). Benzer bir biçimde ülkemizde yapılan bir çalışmada Türk insanının yaşam tarzı “*Geçiştekiler*” ve “*Çağdaşlar*” olmak üzere iki başlıkta açıklanmaktadır. Geçiştekiler, Batı ile gelenekleri arasında sıkışmış bireylerken, Çağdaşlar, Batı’nın değerlerine uyum sağlamış kimselerdir. Geleneklerine ve dini değerlerine daha fazla bağlı olan *Geçiştekilerin*, *Çağdaşlara* göre yerli ürünleri daha yoğun bir biçimde talep etmeleri söz konusudur (Madran ve Kabakçı, 2002: 84).

Küçükemiroğlu (1997), yaşam tarzı araştırmalarının büyük bir çoğunluğunun Batı ülkelerinde gerçekleştirildiğinin altını çizmekte ve ülkemiz insanının yaşam tarzına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadığını öne sürmektedir (s. 473). Bununla birlikte Küçükemiroğlu (1997), yaşam tarzları üzerine yapmış olduğu çalışma; ülkemizin Batı ülkeleri ile ortak dört yaşam tarzı boyutu olduğu sonucuna varmıştır. Bunlar sırasıyla; moda, liderlik, toplumsal kaygı ve sağlık bilincidir (s. 483).

Tüm bu açıklamalara rağmen, kültür ve yaşam tarzı ilişkisini ortaya çıkarmak zahmetli bir iştir. Haus ve Environ (2009) “*yaşam biçimi*” “*yaşam şekli*” ve “*yaşam tarzı*” kavramlarının birbirinden farklı anlamlar taşıdıklarını öne sürmektedirler. Buna göre kültürleri karakterize eden psikolojik özellikler ve davranış kalıpları *yaşam biçimi* olarak ifade edilmelidir. Buna örnek olarak Amerikan yaşam biçimi gösterilebilir. Belirli gruplardaki davranış kalıpları ise *yaşam şekilleridir*. Sosyolojide sosyal sınıf kavramı ve belirli gruplara ait olan bireylerin sosyal yaşantıları buna örnek olarak gösterilebilir. Yaşam tarzından bahsedebilmek için ise; öncelikle davranış kalıplarının tanımlanması, ardından bu kalıpların belirli bir grubun karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilmesi ve uygun grup isimleriyle ifade edilmesi gerekmektedir (s. 349). Dolayısıyla böylesi bir ifadeye uygun düşen yaşam tarzı, Amerikan ya da Türk yaşam tarzları yerine, daha spesifik olan ve karakteristik özellikleri daha açık bir biçimde ortaya konmuş bir yaşam tarzı olan “*Gönüllü Sade Yaşam Tarzı*”dır. Dinamik toplumları daha iyi analiz edebilmek için, yaşam tarzı araştırması durağan gruplar üzerine odaklanmaktadır (Haus ve Environ (2009). Amerikan ve Türk tüketicilerin, *Gönüllü Sadeliği* uygulama biçimleri ve *Gönüllü Sadeliğin* karakteristik özellikleri bu tezin yakın amacı çerçevesinde, ilerleyen bölümlerde ve sonuç kısmında detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YAŞAM TARZI OLARAK GÖNÜLLÜ SADELİK

Giriş

Literatürde “*Gönüllü Sade Yaşam Tarzları*”, kısaca “*Gönüllü Sadelik*” olarak da ifade edilmektedir. Sadelik; yalın olma durumu, yalınlık anlamlarına gelmektedir. İnsan davranışlarının karmaşıklığı ve yaşam tarzlarının öznelliği nedeniyle, *Gönüllü Sadelik* kavramı için herkes tarafından kabul görmüş bir tanım önermek mümkün değildir. *Gönüllü Sadelik*, her bireyin içinde bulunduğu yaşam koşullarında kendisinin keşfedeceği bir tecrübedir (Elgin, 2010: 67). Bununla birlikte Elgin ve Mitchell (1977) *Gönüllü Sadeliği*, görünüşte sade ancak manen zengin bir yaşam tarzı olarak tanımlamışlardır. Görünüşte sade ve manen zengin bir yaşam tarzı; tüketimde kanaatkârlığı, güçlü bir çevresel duyarlılığı, daha insancıl çalışma ve yaşam koşullarını arzulamayı ve topluluk içerisinde daha yüksek düzeyde psikolojik ve ruhani potansiyele ulaşma amacını bünyesinde barındırmaktadır. Kavramı ilk kez tanımlayan Gregg (1936) ise, *Gönüllü Sade Yaşamın* daha çok ruhani boyutuna vurgu yapmıştır¹. Sonraki yıllarda geliştirilen tanımlarda önceki tanımlara göre yaşam tarzlarına daha fazla vurgu yapıldığı söylenebilir.

Geliştirilen tanımların çeşitliliği ve farklı boyutlara değinmesi sebebiyle, *Gönüllü Sade Yaşamın* tüketimle doğrudan bağlantılı olmadığı düşünülebilir. Ancak bir yaşam tarzı ve felsefesi olarak ele alındığında, tüketim olgusunun *Gönüllü Sadeliğin* merkezinde yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nelson, Rademacher ve Paek (2007), tüketimi asgari düzeye indirme ile *Gönüllü Sadeliğin* eş anlamlı olduğunu ifade etmekte ve maddi varlıklardan arınmanın bir yaşam tarzı

¹ Gregg (1936) gönüllü sadeliği; “Amaç tekliği, samimiyet ve dürüstlük içinde yaşamın asıl amacının dışında kalan sahiplik edinme mücadelesinden ve karmaşadan kaçınmak” olarak tanımlamıştır (s. 4).

olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra yazarlar, bireyin yaşamındaki lüzumsuzluklardan ve aşırılıklardan kaçınmasının da *Gönüllü Sadelik*le eş anlamlı olduğunu ifade etmişlerdir (Gregg, 1936; Elgin, 1981, 1993; Zavestoski, 2002; Iyer ve Muncy, 2009). Tüketim bağlamında ele alındığında *Gönüllü Sadelik*, bünyesinde aşırı tüketime karşı bir tavır barındırmaktadır. Bu karşı tavrın arka planında farklı güdüler bulunmakla birlikte, aşırı tüketimin materyalizmle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Materyalizm, bir tüketici değeri olarak daha fazla materyal edinmeyi vurgulamaktadır. *Gönüllü Sade Yaşam* ise, materyalist tüketimin beraberinde getirdiği toplumsal ve bireysel sorunların panzehri olarak görülebilir (Friedman, 2010). Daha fazla materyal edinme arzusu, yoğun çalışma temposu ve çevreyle ilişkilerin asgari düzeye çekilmesini beraberinde getirmektedir. *Gönüllü Sadelik* ise materyal zenginlik yerine, çevre ile ilişkilerin sağlanması ve artırılması neticesinde manevi zenginliğe erişmeyi vaat eden bir yaşam felsefesidir. Bu noktada bahsedilen çevre, hem doğal çevreyi hem de sosyal çevreyi kapsamaktadır. Bu bağlamda; gelişmiş kentler yerine kırsal alanlarda yaşamak, çevre dostu ürünler tüketmek, otomobil yerine bisiklet kullanmak, ürünlerin geri dönüşümüne önem vermek ve doğal kaynakları isteklerden ziyade ihtiyaçlar doğrultusunda bilinçli bir biçimde tüketmek doğal çevre ile olan ilişkilere gönderme yapmaktadır. Arkadaş çevresi ve aile üyeleri ile daha fazla vakit geçirmek, toplumsal ve sosyal projelere katılmak, iş ortamı dışında daha fazla zaman geçirmek ise sosyal çevreye gönderme yapmaktadır.

2.1. Gönüllü Sadelik Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Değerlendirilmesi

Ülkemizde gönüllü sadelik üzerine yapılmış fazla çalışma bulunmamaktadır. Özgül (2009) çalışmasında, *Gönüllü Sade Yaşam* tarzını sürdürülebilir tüketim ile birlikte ele almıştır. Özgül (2011) bir diğer çalışmasında ise hedonik tüketim ve *Gönüllü Sade Yaşam* arasındaki ilişkileri sorgulamıştır. Babaoğul ve Buğday (2012) ise *Gönüllü Sadeliği* gösterişçi tüketim bağlamında ele almışlardır. Argan, Argan ve Nurdan (2012), gönüllü sadelik ile ilgili tutumların gönüllü sade yaşam tarzı üzerindeki

etkilerini incelemişlerdir. *Gönüllü Sade Yaşamla* doğrudan ilişkili olmasa da; Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) ise, materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, materyalizm ile sade yaşam arasında bir ilişkinin var olduğunu öne sürmektedirler.

Uluslararası yazında konuyla ilgilenen Elgin ve Mitchell (1977)'in çalışmasını takiben artmıştır. Elgin ve Mitchell (1977), çalışmalarında *Gönüllü Sadeliği* yaşam tarzı bağlamında kavramsal olarak irdelemişlerdir. Bu doğrultuda *Gönüllü Sadelikle* ilgili beş temel değer ve dört aşamalı *Gönüllü Sade Yaşam* düzeyi önermişlerdir. Leonard-Barton (1981), *Gönüllü Sadelik* ve enerji tasarrufunu ölçmeye yönelik 18 ifadeli bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeği Amerika'nın California eyaletinde yaşayan tüketicilere uygulamıştır. Elde ettiği bulgular neticesinde gönüllü sade yaşamın karakteristik özellikleri hakkındaki çıkarımlara yer vermiştir. Dominguez ve Robin (1992), daha sade bir yaşam sürebilmek için gerekli finansal değişimlerin neler olduğunu tartışmışlardır. Craig-Lees ve Hill (2002), gönüllü sade yaşamın karakteristik özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş ve etmemiş iki farklı tüketici grubu üzerinde nitel bir araştırma yapmışlardır. Bekin, Carrigan ve Szmigin (2005), gönüllü sade yaşamı daha iyi anlayabilmek için bu yaşam tarzını tercih etmiş bireylerin tecrübelerinin neler olduğunu irdelemiştir. Etzioni (1998), Zavestoski (2002) ve Huneke (2005) ise Gönüllü sadeliği açıklayabilmek için Maslow (1954)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinden yararlanmışlardır. Buna göre, temel ihtiyaçları devamlı olarak karşılanan bireyler, daha sade bir yaşam sürme seçeneğine sahiptirler. Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı, gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin kim oldukları, neden gönüllü sade yaşamı tercih ettikleri ve bu yaşam tarzını nasıl sürdürdüklerini açıklamaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Walther ve Sandlin, 2013: 36).

2.2. Gönüllü Sade Yaşamın Doğası

2.2.1. Tarihte Gönüllü Sade Yaşam Felsefesi²

Her ne kadar gönüllü sade yaşam tarzları, tüketici yaşam tarzı olarak 1970’li yıllar itibariyle medya ve akademik çevrenin ilgisini çekmeye başlamışsa da, kökleri insanlık tarihine dayanmaktadır. Gönüllü sadelik geçmişten günümüze; sanat, felsefe, ticaret, din, politika ve gündelik yaşam alanlarında karşılığını bulmuştur.

Antik Yunan döneminde yaşayan Yunan ve Romalı düşünürler, sade yaşamdan övgüyle bahsetmişler ve bir yaşam felsefesi olarak insan yaşamı için gerekliliğini vurgulamışlardır. Sırasıyla en düşük düzeyde sadelikten en yüksek düzeye doğru Stoics, Cicera, Seneca, Marcus ve Aurelius’un *Varlık Ölçütüllüğü*; Socrates, Plato ve Aristotle’in *Altın Oran*’ı; Diogenes’in *İlkel Dervişlik* ve Virgil ve Horace’nin *Kırsal Sadelik* anlayışları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Tüm bunlar dünyevi ve materyal varlıkların taşıdıkları değer gerçeğini sorgulayan anlayışlardır.

Buddha, Confucious, Lao-Tse ve Zarathustra gibi ruhani liderler öğretilerinde sade yaşamdan, daha anlamlı bir yaşam arayışının son durağı olarak bahsetmektedirler. Söz konusu liderler diğer konular hakkında mutabakat sağlamasalar bile, materyal zenginlik peşinde koşmanın yanlış bir yaşam gayesi olduğu konusunda hemfikirdirler. Onlara göre, yaşam minimum varlık düzeyiyle sürdürülmeli ve asıl amaç ruhani gelişim olmalıdır.

Gönüllü sadelik geçmişten günümüze, sanatçılar, bilim insanları, dini liderler, yöneticiler, şair ve yazarlar tarafından yaşam tarzı olarak benimsenmiştir. Gönüllü sadelik, Antik dönemden beri yaşam tarzı olarak benimsenen her kesim için, sade bir biçimde yaşamayı ve yüksek kapasitede düşünme potansiyeline ulaşmayı ifade

² Bu başlık altında yer alan gönüllü sade yaşama ilişkin tarihi bilgiler Shi (1985)’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

etmiştir. İnsan, ancak bu şekilde daha anlamlı uğraşlar ve gayeler peşinden gidebilecektir.

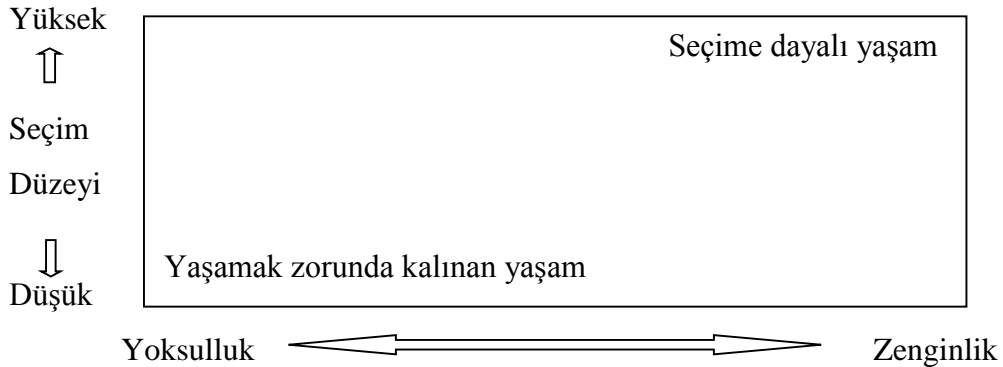
Bir düşünce sistemi olan Ahilik, Türk kültüründe gönüllü sadeliğe verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Ahilikte, üretmeden tüketmeye, ihtiyaç duyulandan fazlasını tüketmeye, haksız rekabete ve güçlünün zayıfı sömürmesine karşı durmak esastır (Durak ve Yücel, 2010).

2.2.2. Gönüllülük Esası

Bilinçli, maksatlı ve planlanmış bir yaşam tarzı olan gönüllü sadelik, insanlara daha yüksek bir yaşam standardı sunmaktadır (Elgin, 2010:4). Gönüllülük esası bireylerin sade yaşam tarzını zorunda oldukları için değil, kendileri arzu ettikleri için seçmelerine dayanmaktadır. Elgin (2010), gönüllülük esasını açıklarken iki farklı bireyden yola çıkarak örnek vermektedir. Bu iki bireyden birincisi gönüllü olarak, diğeri ise ekonomik kısıtlar nedeniyle sade yaşamakta ve her ikisi de enerji tasarrufu sağlamak için bisiklet kullanmaktadır. Birinci birey, bisiklet kullanırken çevreyle baş başa olmaktan, fiziksel egzersiz yapıyor olmaktan ve enerji tasarrufu sağlamaktan son derece hoşnuttur. İkinci kişi, maddi nedenlerden ötürü araba sahibi olamamanın ya da benzin fiyatını pahalı bulması nedeniyle pedal çevirmektedir. Bu kişi, muhtemelen araba kullanmanın konforunu, hızını arzulayarak sağladığı sosyal yararın farkında olmayacaktır (s. 73). Bu örnek gönüllü ve gönülsüz sade yaşam arasındaki farkları çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yaşantılarını sadece ya da özellikle ekonomik baskılar doğrultusunda değiştiren bireyler, gönüllü sade yaşayan bireyler sınıflandırmasına dâhil edilemezler (Etzioni, 1998: 625). Bu açıklamalardan hareketle gönüllü sadeliğin Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanması çabası da anlam kazanmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılayamamış bireylerin, gönüllü olarak sade yaşamı tercih ettiklerini varsaymak makul gözükmemektedir. Bununla birlikte temel ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamış bireylerin gösterişe ve lükse dayalı bir yaşam sürme arzusu taşıyabilmeleri de muhtemeldir.

Veal (2006), yaşam tarzlarının bireyler tarafından seçilip seçilemeyeceğini ele aldığı çalışmada, böylesi bir seçimin ancak varlıklı bireyler tarafından

yapılabileceğini öne sürmektedir. Şekil 2.1’de varlık düzeyleri ve yaşam tarzı seçim düzeyleri yer almaktadır.



Şekil 2.1. Yaşam Tarzı Seçim İlişkisi

Kaynak: Veal (2006: 247)

Şekilde 2.1’de görüldüğü gibi, sahip olunan varlık düzeyi seçim düzeyini belirlemektedir. Seçim düzeyinin yüksek olması, ancak varlık düzeyinin yüksek olması yani zenginlik durumunda mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte, yoksul bireylerin seçim düzeylerinin olmadığını varsaymak da doğru bir yaklaşım değildir. Bu nedenle şekil 2.1’den yalnızca, yoksul bireylerin seçim düzeylerinin varlıklı bireylere göre daha düşük ya da sınırlı olduğu sonucu çıkarılmalıdır.

2.2.3. Gönüllü Sadeliğin Temel Değerleri

Literatürdeki çalışmalardan hareketle (Elgin ve Mitchell, 1977; Ensley, 1983; Etzioni, 1998; Huneke, 2005; Zavestoski, 2002; Shama, 1981, 1988, 1985; Leonard-Barton, 1981; Craig-Lees ve Hill, 2002) bilinçli tüketim, özgüven, özgür irade, kendini ifade etme, kendine yeterli olma, kendine saygı duyma ve kendini gerçekleştirme gibi kavramların gönüllü sadeliğin alt değerleri olduğu söylenebilir. Bu kavramların toplam önerisi, daha sade bir yaşam biçimini vurgulamaktadır. Gönüllü sadelik, bireylerin kendilerini iyi hissetmeleri ve mutlu olmaları ile yakından ilişkilidir. Mutluluğa ve kendi yaşamını kontrol yetkisine sahip olmaya giden yol, bireylerin bu alt değerlere hangi düzeyde sahip olduklarına bağlıdır.

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadeliğin 5 temel değeri olduğunu ifade etmişlerdir: *Maddi sadelik, İnsancıl Ölçek, Özgür İrade, Çevresel Duyarlılık, Kişisel Gelişim.*

Maddi Sadelik

Maddi sadelik, kişinin yaşamını birey olmanın ötesinde tüketici olarak da sadeleştirilmesi anlamına gelmektedir (Özgül, 2011:1316). Maddi sadeliğin özünde dört tüketim kriteri yer almaktadır:

- Satın aldığım ya da sahip olduğum şeyler özgüvenime, yaşama dâhil olma düzeyime ve faaliyetlerime katkı sağlıyor mu? Yoksa üzerimde dirençsizlik ve bağımlılık mı oluşturuyor?
- Tüketim alışkanlıklarım temel ihtiyaçlarımı karşılamaya yönelik mi? Yoksa gerçekten ihtiyacım olmayan şeyleri de satın alıyorum mu?
- Hâlihazırda sahip olduğum işim ve yaşam tarzım, taksitlerimi, bakım ve tamir hizmetlerini ve diğer insanların beklentilerini karşılamama ne kadar katkı sağlıyor?
- Tüketim davranışlarımın, diğer insanlar ve yeryüzü üzerindeki etkilerini hesaba katıyorum mu? (Elgin ve Mitchell, 1977: 4).

Yukarıda yer alan sorulara verilecek muhtemel cevaplar, gönüllü sadeliğin bir nevi hangi ölçüde sağlandığını ortaya koyacak niteliktedir. Tüm kriterler doğrudan ya da dolaylı bir biçimde tüketim kalıplarıyla ilişkilidir. Bireysel olarak tüketim düzeyini optimum seviyeye indirmek, bu kriterlere verilecek cevapların sürekli olarak gözden geçirilmesiyle mümkündür.

İnsancıl Ölçek

Devasa ve gereğinden fazla büyük olan yaşam alanlarını, kuruluşları ve nesnelere tercih etmek yerine, daha insancıl koşulların tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Buna göre, kurumlar ve yaşam alanları büyüdükçe, kontrol edilmesi daha güç hale gelen karmaşık yapılara dönüşmektedir. Bu nedenle gönüllü sadelikte, ihtiyaca yönelik ve daha kolay kontrol edilebilir çalışma ve yaşam koşulları esastır.

Gönüllü sadelik dengelilik esasına dayanmaktadır. Dengeli bir yaşam sürdürebilmek için ne kadar tüketeceğimize, yani yaşantımızı sürdürebilmek için ne

kadar maddi varlığın yeterli olduğuna karar vermemiz gerekmektedir. Çok az ya da çok fazla tüketmek, insani kapasitemizi zorlayarak potansiyelimizi gerçekleştirmemize engel olacaktır. Bu anlamda denge, ne aşırılıkta ne de eksiklikte meydana gelmektedir. Günlük yaşantımızda dengenin ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmek için ihtiyaçlarımızla isteklerimiz arasındaki farkı kavramamız gerekmektedir (Elgin, 2010: 99-100).

Özgür İrade

Tüketici olarak bireyin, tüketim toplumunun eylemlerini sorgusuz bir şekilde takip etmeyerek, kendine has tüketici davranış biçimini ortaya koyması anlamına gelmektedir. Kendine yeterli olma; tüketimde kanaatkârlığın yanı sıra, tüketicinin pazarda yer alan kuruluşlardan ve kanallardan bağımsız bir şekilde yaşamını sürdürebilmesi anlamına gelmektedir. Rogers ve Leonard-Barton (1979) bu durumu “bireyin günlük faaliyetlerindeki doğrudan kontrol derecesini maksimum düzeye, tüketim ve bağımlılık düzeyini ise minimum düzeye getirecek bir yaşam tarzı” olarak ifade etmektedir (s. 9).

Çevresel Duyarlılık

Doğaya uyumlu bir şekilde yaşamak gönüllü sade yaşamın en temel prensiplerinden biridir. Sade yaşam felsefesinde insan yaşamı doğal yaşamdan ayrı düşünülemez. İnsanlığın oluşturmuş olduğu endüstriyel çevre doğal yaşamdan kopmaya, doğal kaynakların tükenmesine ve canlı türlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kaynakların bilinçli bir şekilde tüketilmesi, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılması bakımından önem arz etmektedir. Bu yönüyle gönüllü sadelik, yalnızca insanların değil, yeryüzünde yaşayan tüm canlıların geleceğine ve yaşam alanlarına karşı duyarlı olmayı gerektirmektedir.

Kişisel Gelişim

Gönüllü sadeliğin temel değerlerinden bir diğeri olan kişisel gelişim, bu yaşam biçimini tercih etmiş bireylerin yaşantılarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel gelişim, iç huzura erişmenin en kolay yolu olarak görülmektedir. Kişisel gelişim sayesinde bireyler; iç dünyalarına yolculuk yaparak özgüven sahibi olmakta,

kendilerini daha iyi tanımakta ve neticesinde doğal ve sosyal çevreleriyle daha anlamlı ilişkiler kurmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşam mücadelesi içinde karşılaşılan sıkıntıların üstesinden gelebilme becerisi de kişisel gelişim aracılığıyla kazanılmaktadır.

Shama (1981), Elgin ve Mitchell'in geliştirdiği temel değerlere ek olarak "*Uygun Teknoloji*" başlığı altında bir değer daha eklemiştir. Buna göre otomatik uygulamalara dayalı yüksek teknoloji kullanımı yerine daha fonksiyonel, verimli ve tasarruflu teknolojiler kullanmak esastır. Bu nedenle teknolojiyi etkili ve verimli bir biçimde kullanan ürün ve hizmetler, yeni pazarlama fırsatları olarak görülmektedir (s. 126).

2.2.4. Postmodern Bir Yaşam Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik

Birkaç yüzyıldan beri Batı toplumları, Aydınlanma Çağı'nın ürünü olan rasyonalizmin varsayımları doğrultusunda faaliyet göstermişlerdir. 1700'lerden günümüze bilimsel düşünce, evrenin fiziksel süreçler tarafından şekillenen bir yer olduğu varsayımını savunmuştur. Bu güçlü düşünce, özgür toplumları baskıcı batıl inançlardan ve otoriter politik sistemlerden kurtarmıştır. Bununla birlikte bilimsel düşünce ve dayanak noktası, başarının, mutluluğun ve kimlik sahibi olmanın materyal varlıklarla sağlanabileceği düşüncesini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümle birlikte yeryüzü insanların amaçları için kullandıkları bir depo haline gelmiştir. Fakat birkaç yüzyıl sonra bu sömürü düzeninin iklim değişikliklerine, canlı türlerinin neslinin tükenmesine, doğal kaynakların tükenmesine ve daha nicesine yol açtığına şahit olunmuştur (Elgin, 2010: 141).

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadeliğin sosyal özelliklerini Tablo 2.1'de endüstriyel dünya görüşü ile kıyaslayarak ele almışlardır. Tabloda yer alan endüstriyel dünya görüşüne ait değerlerin, modernizmin değerleriyle örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan, gönüllü sade dünya görüşünün belirli ölçülerde postmodernizmin değerleriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu başlık altında gönüllü sade yaşam, postmodern bir tüketici yaşam tarzı olarak ele alınmıştır.

Tablo 2.1. Endüstriyel Dünya Görüşü ile Gönüllü Sade Dünya Görüşünün Karşılaştırılması

Endüstriyel Dünya Görüşü	Gönüllü Sade Dünya Görüşü
<u>Öncül Değer</u>	<u>Öncül Değer</u>
Maddi Gelişim	Ruhi ve Manevi Gelişime Bağlı Maddi
Doğadan Üstün İnsan Anlayışı	Yeterlilik
Rekabete Dayalı Kişisel Çıkar	Doğayla Bütünleşmiş İnsan Anlayışı
Katı Bireysellik	Entelektüel Kişisel Çıkar
Akılcılık	İşbirlikçi Bireysellik
<u>Sosyal Karakteristikler</u>	<u>Sosyal Karakteristikler</u>
Geniş, Karmaşık Yaşam ve Çalışma Ortamı	Daha Dar ve Basit Yaşam ve Çalışma Ortamı.
Materyal Karmaşıklığın Gelişimi	Materyal Karmaşıklığın Azaltılması
Uzay Çağı Teknolojisi	Uygun Teknoloji
Tüketim Kalıpları Tarafından Belirlenmiş	İlişkiler ve İç Yolculuk Aracılığıyla Edinilmiş
Kimlik	Kimlik
Ulusal Düzeyde Merkezi Düzenleme ve Kontrol	
İş Bölümleri Arasında Uzmanlaşmaya Dayalı İş	Daha Entegre İş Roller (Takım Çalışması ve
Rolleri	Çoklu Roller v.b.)
Laiklik	Laiklik ve Maneviyatın Dengelenmesi
Kitlesel Üretim Sonucu Hızlı Tüketilen Standart	El Yapımı, Dayanıklı ve Benzersiz Ürünler
Ürünler	
Dış İlişkilerde Cankurtaran Botu Etiği	Uzay Gemisi Dünya Etiği
Kültürel Türdeşlik, Çeşitliliğin Kısmi Kabulü	Kültürel Farklılık, Çeşitliliğin Arzulaması
Anlamsız Yarış, Yüksek Baskı	Arkaya Yaslanma, Rahatlama

Kaynak: Elgin (2000: 404)

Ryff (1989), pozitif psikolojide öznel mutluluğun kişisel gelişim, başkalarıyla kurulan olumlu sosyal ilişkiler, kişilerin kendilerini ve başkalarını olduğu gibi kabul etmesi, bir yaşam gayesine sahip olma, doğayla uyumlu yaşama gibi unsurlarla ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Paranın mutluluk satın alamayacağı gerçeği tarih boyunca tecrübelerle sabittir (Hamilton, 2004: 23). Varlık üzerine yapılan çalışmalar materyalizm ile mutlu hissetmenin düşük düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Wong 2002; Sirgy 1998). Luttmer (2005) Amerikan tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, bireylerin ve hane halklarının gelirleri arttıkça,

daha düşük düzeyde yaşam tatminini sağladıkları sonucuna varmıştır. Hatta Belk (1982; 1985; 1988) ve Richins ve Dawson (1992), tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği değer ya da başka bir ifade ile materyalizm düzeyi ile mutluluk ve kendini iyi hissetme durumları arasında negatif bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Diener ve Seligman (2002), en zengin ülkelerin bugün geçmişe nazaran daha fazla oranda depresyon, stres, anksiyete ve ortalama mutsuzluk gibi göstergelerle mücadele ettiklerinin altını çizmektedir. Ülkemizde de bu durum benzer bir görünüm arz etmektedir. 2003 yılından 2012 yılına kadar toplam hane halkı tüketim harcaması miktarı yaklaşık %250 oranında artmıştır. Aynı dönemdeki Türk insanının 2003 yılındaki genel mutluluk düzeyi %59,6 iken, bu oran 2012 yılında yalnızca %61 seviyesine yükselmiştir (TUIK). Dolayısıyla bu gibi göstergeler, insanların sahip oldukları servet ile mutluluk arasında doğrusal bir ilişkinin var olmadığını kanıtı olarak düşünülebilir. Bu nedenle kapitalist sistemin çıktılarına itibar etmeyen, kendi yaşam tarzlarını biçimlendiren ve mutlu olma fikrini kendi iç dünyalarında arayan insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Hiç kuşkusuz, gönüllü sadelik bu insanların tercih etmiş olduğu yaşam tarzlarından biridir.

Gönüllü sadelik endüstrileşme ile birlikte yeni bir yaşam tarzı olarak gündelik yaşamda karşılığını bulmuştur. Yoğun çalışma saatlerinin beraberinde getirdiği stres, bireyin sosyal çevresinden kopması, mutluluğun modernizmin vaat ettiği gibi materyal edinme ile ölçülemeyeceği gerçeğinin anlaşılması, doğal çevreye verilen tahribat ve benzeri olumsuz gelişmeler insanların yaşamlarında köklü değişiklikler yapmalarına neden olmuştur. İnsanlar, iç huzurlarını arttırmaya yönelik faaliyetleri daha fazla gerçekleştirme ve daha fazla boş zaman yaratma çabasına girişmişlerdir. Aslan ve Yılmaz (2012), son 20-25 yılda yaşanan bu büyük ve evrensel dönüşümü postmodern durum olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzlarında yaşanan bu dönüşümü kapitalist sisteme, aşırı tüketim anlayışına ve modernizme karşı bir tavır olarak değerlendirmek mümkündür. Aynı şekilde Brown (1991), postmodernist dünya görüşünü küresel kapitalist sistemdeki değişimlere karşı bir tepki olarak yorumlamaktadır.

Gönüllü sade yaşamla ilgilenimin arttığı ve bir yaşam tarzı olarak ifade edilmeye başlandığı dönemin 1970'lere, yani post-modernizmin her alanda baskın bir

şekilde hissedilmeye başlandığı döneme denk gelmesi anlamlıdır. Bununla birlikte aynı dönemde Elgin ve Mitchell'in 1977 yılında yapmış oldukları çalışma, toplumsal ve endüstriyel anlamda yaşanan dönüşümün yaşam tarzlarında bulunduğu karşılığın ilk yansıması olarak değerlendirilebilir. Gönüllü sadelik bu anlamda bir postmodern tüketici hareketi olarak algılanmalıdır. Çünkü bu yaşam tarzı, alışlagelmiş tüketim kalıplarına boyun eğmeyi kabul etmeyen tüketici gruplarının kendi kendilerine yeterli olma mücadelesidir aynı zamanda.

Brown (1991), içinde yaşadığımız sistemin hala kapitalist sistem olduğunun ve tüketiciliğin kültürel egemenliğinin devam ettiğinin altını çizmekle birlikte bu sistemi tecrübe ediş şeklimizin değiştiğini savunmaktadır. Tüketimci kapitalizm, iyi bir yaşamın satın alınan ürünlerle sağlanabileceği inancına dayanmaktadır. Ancak yaşanan dönüşümle birlikte, artık tüketiciler kültürel anlamda kendilerini farklı şekillerde ifade etme yollarına başvurmuşlardır. Gönüllü sade yaşamın alt ilkelerinden olan *kendini ifade etme* arayışı postmodern bir tavır olarak ön plana çıkmaktadır. Ferdi özerkliğin ön plana geçmesi ve kişisel gelişime atfedilen önem, gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin temel motivasyonları arasındadır. Bolay (15 Ocak 2013), postmodern anlayışta bireyin konumunu şu şekilde ifade etmektedir:

Postmodern anlayış, günde dört saat çalışarak çalışma süresinin kısaltılmasını, böylece çalışanların bilgi seviyelerini yükseltmesine fırsat verilmesini öngörür. Çünkü ona göre, makinaya değil, insana değer veren anlayış önem kazanmakta, böylece yaratıcılığın önemi vurgulanmaktadır. Burada ferdi özerkliğin ön plana geçmesi, otorite anlayışının ve otoritenin müdahalesinin reddedilmesi esastır.

Bolay'ın tanımının, bünyesinde gönüllü sadeliğin neredeyse bütün temel değerlerini barındırdığı söylenebilir. Ancak postmodern anlayışın tüketim yanlısı tutumu, gönüllü sade yaşamın tüketim karşıtı konumuyla uyuşmamaktadır. Çünkü postmodern anlayış her şeyden önce üretimden çok tüketimi vurgulayan bir anlayıştır. Çoğunlukla postmodernizmle ilişkilendirilen bir dönem olan 1970'li yıllardan itibaren vurgu, üretim miktarından ziyade ürünlerin niteliği ve pazarlama faaliyetleri üzerine olmuştur (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011:216). Bu anlamda ele alındığında,

postmodern anlayışla gönüllü sade yaşam felsefesinin uyuşmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, üretici kurumlara, başka bir ifade ile otoriteye karşı durma ve tüketici olarak kendini ifade etme arayışı gönüllü sade yaşamla post-modern anlayışın örtüşen diğer yanları olarak ifade edilebilir.

2.2.5. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş kişilerin çok belirgin bir biçimde ortak demografik özelliklere sahip oldukları söylenemez. Bununla birlikte gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin gelir düzeyleri, yaşantılarında elde etmek istedikleri birçok şeye ulaşabilecek düzeyde olmalıdır. Gönüllü sade yaşayanların demografik olarak en belirgin ortak özelliği yüksek gelir sağlama potansiyeline sahip olmalarıdır. Bu anlamda yüksek gelir sağlayabilme potansiyeline sahip olan ancak diğer uğraşlarla vakit geçirmek amacıyla bu fırsattan feragat eden bireylerin gönüllü sade yaşadıkları söylenebilir. Bununla birlikte, bireylerin gönüllü olarak mı yoksa zorunlu olarak mı sade yaşadıklarını ortaya koymak da oldukça zordur.

Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireyler genellikle eğitim düzeyi yüksek ve çocuksuz ailelerden oluşmaktadır (Craig-Lees ve Hill, 2002: 193). Pierce (2000) Gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu doğrulamıştır. Brown ve Kasser (2005) araştırmalarında deneklerin %77'sinin en az önlisans derecesine ve bunların yarısının da yüksek lisans derecesine sahip olduklarını bulmuşlardır. Elgin ve Mitchell (1977), Nolen ve Clawson (1995) ve Schor (1998) ise gönüllü sade yaşayan bireylerin %60'tan fazlasının bayan oldukları ve genelde 40'lı yaşlarda olduklarının altını çizmişlerdir.

Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler üzerine yapılan araştırmaların sonuçları kültürlere göre de farklılık göstermektedir. Elgin ve Mitchell (1977) Amerika'da yürüttükleri araştırmalarında gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin baskın bir biçimde beyaz Amerikalılardan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

2.2.6. Gönüllü Sade Yaşamı Benimseyen Tüketicilerin Davranışsal Özellikleri

Gönüllü sadelik üzerine çalışan akademisyenler, gönüllü sade yaşayanların özelliklerini tanımlayacak ortak ve tek bir yöntemin olduğunu kabul etmemektedirler (Cowles ve Crosby, 1986: 393). Bununla birlikte gönüllü sade yaşayanların gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetler sırasıyla; plansız satın alma davranışından kaçınma, kullandıkları ürünleri geri dönüşüme kazandırma, yaşamın karmaşasından kaçınma, kendilerini mutlu eden işlerde çalışma ve yerel olarak üretilen ürünleri tüketme olarak sıralanabilir (Huneke, 2005:538).

Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireyler genellikle bisiklet, toplu taşıma ve yürüyüş gibi ulaşım olanaklarını tercih etmektedirler. Otomobil kullansalar bile daha az gösterişli, daha az enerji tüketen ve çevreye daha az zarar veren araçları tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra yaşam alanı olarak, kaynakları verimli kullanmak ve çevreyle uyumlu yaşamak adına, lüks ve çok katlı binalar yerine sade yapıları seçmekte ya da yeniden onarmaktadırlar (Doherty ve Etzioni, 2003: 22; Elgin, 2010: 110).

Leonard-Barton (1981), gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin en belirgin özellikleri arasında arabalarının yağ değişimini kendileri yapma, satın almak yerine hediyeleri kendileri yapma, yemekleri etsiz yeme ve özgüvenlerini arttırabilmek için kurslara katılma olduğu sonucuna varmıştır. Bunun yanı sıra gönüllü sade yaşayanlar, ısıtıcıların derecelerini arttırmak yerine enerji tasarrufu sağlamak amacıyla kapı ve pencereleri izole ederek soğuğa karşı önlem almaktadırlar.

Shama ve Wisenblit (1984), kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara oranla daha sade bir yaşam sürdürdüklerini ifade etmektedirler.³ Buna paralel olarak, kentlerde yaşayan bireylerle kırsalda yaşayanların gönüllü sade yaşamı icra etme biçimleri arasında da farklılıklar görülmüştür. Örneğin, kırsalda yaşayan bireyler geri dönüşüme daha fazla önem verirken, kentlerde yaşayanlar yemekleri etsiz yemeyi

³ Shama ve Wisenblit (1984) çalışmalarında kırsal kesim ile Denver'a, kent ile Newyork şehrine gönderme yapmaktadırlar.

ve bisiklet kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durum, teknolojik gelişmeler ve gündelik hayatın getirdiği zorunluluklar gibi birçok farklı dış etmene bağlanabilir. Ancak gönüllü sade yaşamı tercih eden farklı bölgelerdeki bireylerin davranışlarının türdeş olmaması, anlamlı bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

Etzioni (1998), gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin zamanlarını doğayla içiçe ya da çevreye karşı duyarlı şirketlerle işbirliği yaparak geçirdiklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra gönüllü sadeliği seçmiş bireyler stresli ortamlardan uzak duran, az mesai yapan, erken emeklilik talep eden ve yaşamlarını yeniden inşa etme gibi radikal kararlar almış kimselerdir.

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin evlerinde güneş enerjisi sistemi kullandıklarını ve kendi ekmeklerini kendilerinin yaptıklarını ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra, gösterişli kıyafetler yerine sade kıyafetler giymek ve bu kıyafetleri ikinci el kıyafet satan mağazalardan ya da kişilerden satın almak, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler tarafından yaygın bir biçimde tercih edilmektedir.

Gönüllü sade yaşayan bireyler için kalite vazgeçilmez bir unsurdur. Gönüllü sade yaşayan birçok kişi satın alma davranışlarında kaliteyi ön planda tutarlar. Bunun temelinde kaliteli ürünlerin daha dayanıklı olacağı varsayımı yatmaktadır (Ballantine ve Creery, 2010: 52). Dolayısıyla sade yaşayanların, pahalı olmasına rağmen kaliteli ürünleri tercih edebilecekleri söylenebilir.

Elgin (2010), gönüllü sade yaşayan bireyleri; dünya genelindeki sosyal adalet ve kaynakların adil kullanımı gibi sosyal meselelere daha fazla duyarlı ve tüketim alternatiflerinde seçici ve kanaatkâr davranan kimseler olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra satın aldıkları ürünler genellikle dayanıklı, tamir edilmesi kolay, fonksiyonel, çevre dostu ve estetik ürünlerden oluşmaktadır. Kullanmadıkları ya da seyrek kullandıkları ürünleri daha verimli şekilde kullanabilecek kişilere vererek ya da satarak yaşantılarındaki karmaşayı azaltırlar. Tüketim davranışlarını gerektiğinde politik olarak yönlendirme özelliğine sahiptirler. Etik bulmadıkları işletme faaliyetlerini, söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerini boykot ederek yönlendirme çabasına girebilmektedirler (s. 108-109).

Daha spesifik gönüllü sade davranış özelliklerine örnek olarak Schor (1998), evli çiftlerin spor merkezlerine üyeliğini sildirip akşam birlikte yürüyüşe çıktıklarını ve alışveriş merkezlerine giderken geri dönüşümlü el çantalarını tekrar tekrar kullandıklarını ifade etmektedir.

2.2.7. Gönüllü Sade Yaşam Düzeyleri

Gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak tercih etmiş bireyler, bu yaşam tarzını uygulayış düzeyleri bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sade yaşam düzeylerini *tam gönüllü sadelik*, *kısmi gönüllü sadelik*, *ılımlı gönüllü sadelik* ve *gönüllü sadelik karşıtlığı* olmak üzere dörde ayırmaktadırlar.

Tam gönüllü sadelik grubu; bahçe işleriyle ilgilenen, ürünlerin geri dönüşümüne önem veren, doğal yiyecekleri ve sade kıyafetleri tercih eden, işe bisikletle gitmeyi tercih eden, tatillere sırt çantasıyla giden, aile odaklı, meditasyon ve kişisel gelişim faaliyetleriyle iç içe olan bireylerden oluşmaktadır.

Kısmi gönüllü sadelik grubu, genellikle orta yaş ve orta düzey gelire sahip olan kimseleri kapsamaktadır. Bu gruba dâhil olan bireyler, tam gönüllü sadelik grubunda yer alan bireylerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin bir kısmını gerçekleştirmektedirler.

ılımlı gönüllü sadelik grubuna dâhil kimseler, genellikle gönüllü sadeliğin temel değerlerine sempati duymakta ancak tam anlamıyla harekete geçememektedirler. Bu kimseler ya karar verme aşamasındadırlar ya da yaşam tarzlarında köklü bir dönüşüm gerçekleştirmeye henüz hazır değildirler.

Gönüllü sadelik karşıtlığı grubu, gönüllü sade yaşama karşı olan ya da bu tarz bir yaşam tarzının varlığından bihaber olan kimselerden oluşmaktadır. Ayrıca bu grup, karakteristik özellikleri bakımından kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup, yoksulluk nedeniyle sade yaşamak zorunda kalan ve hayatlarında fazla varlık sahibi olmamış insanlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler gönüllü sadeliğe, hayatlarında karşılarına çıkabilecek zengin olma fırsatı ile çeliştiği için karşı

çıkılmaktadırlar. İkinci grup ise yüksek düzeyde başarı odaklı bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler gönüllü sadeliği hayatlarında bir engel olarak gördükleri için ona karşı çıkmaktadırlar.

Leonard-Barton (1981), gönüllü sade yaşamı benimseyen bireyleri üç farklı kategoride ele almaktadır; *korumacı, mücadeleci ve uyumlu sadelik*. *Korumacı sadelik*, ekonomik temelli hareket eden grubu kapsamaktadır. Çok güçlü bir israf karşıtlığını bünyesinde barındırmaktadır. Bu gruba dâhil kişiler, genellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşamış ve belki de çocukluk dönemlerinde yokluk görmüş kişilerdir. *Mücadeleci sadelik* grubuna dâhil olan bireyler, savurganlık yapmama ahlakına sahip olan kişiler olmakla birlikte motivasyonları özellikle sosyal sorumluluk bilincinden kaynaklanmaktadır. Bu gruba dâhil kişiler, çevrelerini yönlendirmeyi amaç edinmiş ve kendilerini rol model olarak gören kişilerdir. *Uyumlu sadelik* grubundaki bireyler ise, çevreleri tarafından yanlış algılanmamak ve suçluluk hissi duymamak gibi nedenlerden ötürü kısmen sade yaşamaktadırlar. İkinci el kıyafet satın almak ve yemekleri etsiz tercih etmek gibi baskın davranışsal eylemleri daha az benimsemektedirler (s. 248).

Etzioni (1998) ise, gönüllü sadelik düzeylerini üç başlıkta ele almaktadır; *vites küçültme* (Downshifters), *güçlü sadeleştirme*, *bütünsel sadeleştirme*. Bu sınıflandırma da, Elgin ve Mitchell'in sınıflandırmasını temel almakla birlikte, gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin farklı davranışsal özelliklerini ele almaktadır.

2.2.8. Gönüllü Sade Yaşam Güdülleri

Bir bireyin gönüllü sade yaşantısının temelini, kişisel güdülerin yanı sıra sosyal, çevresel ve ahlaki güdüler de oluşturabilmektedir. En genel anlamda, gönüllü sade yaşayan bireyler aile ve arkadaşlarıyla daha fazla vakit geçirmek, hediye yapmak gibi anlamlı faaliyetlere daha fazla vakit ayırmak ya da kendi hayatlarında daha fazla kontrole sahip olmak istedikleri için yaşam tarzlarında ciddi bir dönüşüm gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte, bireylerin materyallerden arınarak bir

yaşam sürmelerinin kendilerine has çok çeşitli nedenleri olabilmektedir (Bee-Gates, 2007: 215).

Shama ve Wisenblit (1984), gönüllü sade yaşamın en temel güdüsünün kişisel tercih olduğunun altını çizmektedir. Bireyler kişisel tercihleri doğrultusunda tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler. Manevi doygunluğa erişmek adına ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak, otomobil yerine bisiklet kullanmak, kişisel gelişim kurslarına katılmak gibi davranışlar genellikle kişisel tercihlerden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra “ekonomik” güdülerin de önemi yadsınamayacak düzeydedir (s. 231). Ancak daha önce ifade edildiği gibi, bu tez kapsamında, ekonomik kısıtlar nedeniyle sade yaşamın gönüllü sade yaşamla aynı anlama gelmediği savunulmaktadır. Bununla birlikte Schor (1998), Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerle yapmış olduğu derinlemesine görüşmelerde, sade yaşayanların bu yaşam biçimini gönülsüz bir biçimde tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde hükümetlerin kemer sıkma politikaları, insanları daha sade yaşamaya zorunlu kılmaktadır. Zaten bu nedenle gönüllülük esaslı, gönüllü sade yaşam tarzlarında kilit rol oynamaktadır.

Ahlaki güdüler, bireylerin Gönüllü Sade yaşamı tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Gönüllü Sadelikte, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma amacına zarar verecek ve kaynakların adil paylaşımını engelleyecek her türlü tüketim davranışı ahlak kurallarına aykırı görülmektedir. İhtiyaçların ötesinde ve hazzı bir tüketim anlayışı, gönüllü sadelikte hiçbir şekilde bağdaşmamaktadır. Bunun yanı sıra üretimde kullanılan işgücü ve hammaddelerin adil bir biçimde seçilmesi ve üretim süreçlerine uygulanması, ahlaki güdülerle hareket eden tüketicilerin temel değerleri arasındadır. Doğal çevreye zarar vermeyecek iş ekipmanlarının ve süreçlerinin işletmeler tarafından tercih edilmesi, bir başka tüketici değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş tüketiciler, bu ve benzeri değerlerin bazılarını ya da tamamını dikkate alarak davranışlarını yönlendirebilmektedirler. Bununla birlikte Shaw ve Newholm (2002), gönüllü sade yaşayan bireylerin davranışlarını yönlendirirken ahlaki açıdan uygun bulmadıkları ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerle ikame etmelerinin mi, yoksa tüketim düzeyini azaltmalarının mı söz konusu olduğunu sorgulamaktadır (168). Szmigin ve Carrigan

(2006), tüketim etiği ile gönüllü sade yaşam arasında bariz farklılıklar olduğunu öne sürmektedir. Buna göre gönüllü sade yaşamda bireyler tüketim düzeylerini azaltma yoluna giderken, ahlaki güdülerle hareket eden bireyler tüketim davranışlarını yeniden tasarlama yolunu tercih etmektedirler. Boykot etme davranışı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda, ürün ya da hizmetin kullanım düzeyini değiştirmek yerine, başka bir markaya yönelmek söz konusudur. Dolayısıyla tüketim düzeyini azaltmak, ahlaki tüketim davranışının zorunlu bir koşulu değildir. Ancak bu durum, gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin ahlaki güdülerle tüketim düzeylerini asgari düzeye indirebilecekleri gerçeğini değiştirmemektedir. Çünkü gönüllü sade yaşayan bireyler, tüketici olarak davranışlarının sosyal ve çevresel sonuçlarını hesaba katmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002:171).

Elgin (2010) yapmış olduğu Gönüllü Sadelik Araştırması'na göre, herkes tarafından en çok paylaşılan gönüllü sade yaşam güdüsünü; “yaşamın içsel ve materyal olmayan yönünün dışsal ve materyal yönleriyle bütünleştiren ve dengeleyen bir yaşam tarzı olarak görülmesi” şeklinde ifade etmiştir (s.140). Yaşantımızda maddi varlıklarla olan ilişkimizi sonlandırmamız hiçbir açıdan makul ve mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle maddi varlıklarla olan ilişkilerimizi ruhani, ahlaki ve vicdani değerlerimizi gözden geçirerek yönetmemiz daha dengeli bir yaşantı sürmemize olanak tanımaktadır.

Grisby (2004), bireylerin yaşamlarındaki tüketim düzeylerini azaltmalarını dört temel güdü ile açıklamaktadır; “çevresel”, “manevi”, “nefis terbiyesi” ve “daha az harcama”. Daha önceki kısımlarda ifade edildiği gibi, manevi ve çevresel güdüler gönüllü sadeliğin merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte nefis korumasının ve daha az harcama yapmanın doğrudan olmasa da dolaylı olarak gönüllü sadelikle ilişkili olduğu savunulabilir. Nefis terbiyesi dini bir temele otururken, daha az harcama güdüsü birikim yapma ve israftan kaçınma davranışları ile alakalıdır. Birçok inanç sisteminde bireyler arzularını dizginledikleri ve nefislerini terbiye ettikleri takdirde mükâfatlandırılacakları inancına sahiptirler. İsraftan kaçınma davranışı da aynı çerçeve içerisinde değerlendirilebilir. Gönüllü sade yaşam taraftarları, gönüllü sadeliğin pozitif, tüketimci yaşam tarzlarının ise negatif bir gelecek vaat ettiği inancını taşımaktadırlar (Grisby, 2004: 26).

2.2.9. Gönüllü Sadelik Hakkında Yanlış Algılar

Gönüllü Sadelik gerek kavram olarak, gerekse yaşam tarzı olarak farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu algılamaların bazıları popüler medya tarafından oluşturulmaktadır. Gönüllü sade yaşam en temel medya araçlarında yenilik ve teknoloji karşıtlığı olarak sunulmaktadır. Bundan ziyade ruhani anlamda ilerleme felsefesine dayanan gönüllü sadelik, gerilememiş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Hiç kuşkusuz bu durumda sorgusuzca tüketmeyi teşvik eden, kar amacı güden ticari işletmelerin payı oldukça büyüktür.

Gönüllü sadelik yoksul yaşamla aynı manadadır

Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş tüketicilerin demografik özelliklerinde ifade edildiği üzere, gönüllü sade yaşayan bireyler yüksek gelir sağlayan ya da sağlama potansiyeline sahip olan bireylerdir.

Gönüllü sadelik kırsal bölgelerde yaşamayı zorunlu kılar

Literatürde gönüllü sade yaşayan bireylerin kırsal bölgelerde yaşadığına dair kanıtlar bulunmakla birlikte (Etzioni, 1998; Shama ve Wisenblit, 1984), bu durumdan genelde gönüllü sade yaşamın düzeyleri bazında bahsedilmektedir. Gönüllü sade yaşamın temel değerleri arasında kırsal bölgelerde yaşamak gibi bir değer ya da zorunluluk bulunmamaktadır. Shama ve Wisenblit (1984) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nin en gelişmiş ve gösterişli şehirlerinden biri olan Newyork'da ikamet eden gönüllü sade yaşamı tercih etmiş kişilerin davranışsal özelliklerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Buna göre kentlerde yaşayanlar kırsal alanlarda yaşayanlara göre daha farklı davranışsal özelliklere sahip olsalar bile, gönüllü sadeliği bir yaşam felsefesi olarak benimsemektedirler. Bu anlamda gönüllü sade yaşam tarzları, bireylerin nerede yaşadıklarından ziyade nasıl yaşadıklarıyla alakalıdır.

Medyada gösterilmeye çalışıldığı gibi gönüllü sade yaşam, ağaçların arasında ve kırsal bölgede yaşamakla aynı şey değildir. Bu tarz bir yaşam tarzı modern gerçekliğe uymamaktadır. Hatta gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin birçoğu, ya kentlerde ya da kentlere çok yakın bölgelerde ikamet etmektedirler (Alexander ve Ussher, 2012: 73). Bununla birlikte, yeşil bir ortamda yaşama isteği gönüllü sadeliğin

doğasında bulunmaktadır, ancak bu durum kırsala taşınmayı zorunlu kılmaz (Elgin, 2010: 20).

Gönüllü sadelik ekonomik durgunluğa sebep olmaktadır

Çoğu insan, gönüllü sadeliğin tüketici ürünlerine olan talebi ve neticesinde işsizliği arttıracığını ön görmektedir. Kısa vadede bu varsayımın geçerli olduğu düşünülse bile, uzun vadede ekonomide sürdürülebilirlik sağlanması açısından gönüllü sade yaşam tarzlarının benimsenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca ürünlere olan talebin azalacağı öngörüsü doğru olmakla birlikte, bu durumun işsizliğe yol açacağı varsayımı pek makul gözükmemektedir. Çünkü bu durum beraberinde hizmet sektörünün hızla gelişmesine katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu sayede uzun dönemde istihdamın dengelenmesi mümkün olacaktır. Hizmet anlamında bakıldığında dünyanın her bölgesinde; yaşlı bakımı, okuma yazma eğitimi, çevresel restorasyon, altyapı ve yol hizmetleri, sağlık hizmetleri, arazi iyileştirme ve bakım hizmetleri ve benzeri giderilmemiş sayısız ihtiyaç bulunmaktadır (Elgin, 2010: 21). Dolayısıyla üretimde istihdam edilen insan kaynakları, bu tür hizmet alanlarına kanalize edilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE AMERİKAN KÜLTÜRLERİNDE

ÖLÜM TÜKETİMİ

Giriş

Ölüm, bireylerin gündelik yaşantılarında en azından düşünsel olarak tecrübe ettikleri ve sahip oldukları değerler ve davranışsal özellikler bakımından farklı şekillerde etkilendikleri bir olgudur. Bireyler yaşamlarının belirli evrelerinde yakınları ve kendileri için tıbbi, törensel, toplumsal ve yasal açılardan ölüm gerçeğiyle yüz yüze gelebilmektedirler. Seale (1998)'e göre ölüm olgusunun iki yüzü bulunmaktadır; ölümün sosyal olarak kanıksanması ve biyolojik olarak gerçekleşmesi. Ölümün sosyal olarak kanıksanması, insanların ölüm gerçeği ile yüz yüze gelmesi sonucu gerçekleşmektedir. Yakınların kaybedilmesi, yaşlılık, ölümcül bir hastalığa yakalanma, ölümcül bir kaza geçirme ve benzeri olaylar bireyleri ölüm gerçeğini düşünmeye, kabullenmeye ve hatta cenazelerini planlamaya dahi itebilmektedir (s.52).

Günümüz cenaze törenleri, yüzyıl öncesinde tecrübe ettiğimiz şekilde uygulanmamaktadır. Cenaze törenlerinde gerek benimsenen ritüeller gerekse tercih edilen uygulamalar her geçen gün değişmektedir. Günümüzde ritüellere zenginlik katacak ya da ritüelleri sadeleştirecek farklı çeşitlilikteki ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi yoluyla, cenaze törenlerinin tüketicilerin isteğine göre özelleştirilmesi dahi mümkündür. Tabii ki bu durum dini inanca, ait olunan kültüre, yaşanılan coğrafyaya ve benzeri birçok etmene göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte dini uygulamalara bağlılığın güçlü olduğu ortamlarda dahi, geçmişle günümüz arasında cenaze törenlerini uygulama biçimi bakımından ciddi farklılıklar bulunmaktadır (Cook ve Walter, 2005).

Hayatımızın merkezine yerleşmiş bir kavram olan ölüme, pazarlama yazınında bugüne kadar gereken ilgi gösterilmemiştir. Jessica Mitford'un 1963 yılında yazmış olduğu "*The American Way of Death*" adlı kitabı pazarlama disiplini dışında kalsa da,

Amerikan cenaze hizmetleri pazarında yer alan yüksek maliyetli ölüm tüketimi ürünlerini ve cenaze evlerinin pazarlama stratejilerini ağır bir şekilde eleştirmektedir. Pine ve Philips (1970) çalışmalarında cenaze törenlerinde gerçekleştirilen harcamaların sosyolojik analizini yapmakla yetinmişlerdir. Bununla birlikte, yapılan harcamaların ölüme karşı gösterilen kültürel bir tepki olması noktasında, ölüm tüketimi konusunun gelişimine anlamlı bir katkı sağladıkları düşünülebilir. Cook ve Walter (2005), Prenses Diana'nın ölümüyle birlikte İngiliz cenaze törenlerinde olduğu gibi Galler'deki cenaze törenlerinin de kişiselleşmeye başladığını ele almışlardır. Daha güncel çalışmalara örnek olarak Turley ve O'Donohoe (2011)'nin çalışması gösterilebilir. Yazarlar ölüm olgusunun tüketimle ilişkisini incelemişler ve neticesinde ölüm olgusunun tüketimle ilişkisinin üç temel araştırma alanı aracılığıyla açıklanabileceğini öne sürmüşlerdir. Bunlardan ilki, ölümün öngörülmesi durumunda insanların varlıklarını ne şekilde kullanacaklarına karar vermeleri üzerine odaklanmaktadır. İkinci araştırma alanı, bireylerin yakınlarını kaybetmeleri durumunda tüketici davranışlarının ne şekilde etkileneceği üzerine odaklanmaktadır. Üçüncü araştırma alanı ise, geride kalanların ölen kişinin varlıklarını ve anılarını yaşatması ve koruması üzerine odaklanmaktadır (O'Donohoe ve Turley, 2005). Turley ve O'Donohoe (2012) ise maddi varlıkların ve ürünlerin ölen kişi ve geride kalanlar arasında nasıl bir bağ kurduğu üzerine odaklanmışlardır. Ülkemizde ise konuyla ilgilenimin sosyoloji alanında yoğunlaştığı görülmektedir (Karaca, 2001; Bayat ve Cicioğlu, 2008; Talas, 2009; Sağır, 2012, 2013). Söz konusu çalışmalarda ölüm olgusunun, cenaze törenlerinin ve ritüellerinin tüketimle ilişkisinin incelenmesinden ziyade, Türk kültüründe yer alan örf ve adetlerin neler olduğu ya da geçmişteki cenaze törenlerinin seyri ele alınmıştır.

Konu ile ilgili diğer araştırmalar gerek ulusal gerekse uluslararası bağlamda genel olarak istatistikî verilerle sınırlı kalmıştır. Söz konusu veriler incelendiğinde yıllara, bölgelere, sosyo-ekonomik ve demografik vb. özelliklere göre ölüm sayıları kayıt altına alınmış ve ölüm sebebi ve yeri hakkında teknik bilgiler depolanmıştır. Ülkemizde ölüm sayısı 2012 yılı için 374.855 olarak kaydedilmiştir. Ölümcül hastalıklarla 2004 yılında mücadele edenlerin sayısı (Ölümlülük Oranı) ise 5.941.320 olarak hesaplanmıştır. Bu da yaklaşık olarak ülke nüfusunun % 8'ine tekabül

etmektedir. Tüm bu rakamların tüketim bağlamında bir karşılığı bulunmaktadır. Rakamlar cenaze hizmetleri pazarının potansiyel gücünün yüksek düzeyde olduğunu yansıtmaktadır. Gerçekleşen ölümler, tüketime konu olan pek çok farklı ürün ve hizmet çeşidinin talep edilmesini gündeme getirebilmektedir. Bunlar ölüm öncesi ve sonrası tüketim harcamaları olarak sınıflandırılabilir. Söz konusu ürün ve hizmetler, özellikle Amerika gibi gelişmiş ülkelerde başlı başına bir sektörü oluşturmaktadır. Ancak ülkemizde büyük ölçüde benimsenen ortak bir dini inanç sisteminin ve gelenek yapısının var olması, cenaze hizmetleri pazarında ürün ve hizmet çeşitliliğini yavaşlatan bir etmen olarak görülebilir. Bununla birlikte ülkemizde özel cenaze hizmeti veren kuruluşların sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Tezin bundan sonraki bölümlerinde kullanılan “ölüm tüketimi” ifadesi, cenaze törenlerinin düzenleniş biçimi, cenaze törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetler ve cenaze törenlerine katılım ve rollere gönderme yapmaktadır. Özetle, bu tez kapsamında ölüm tüketimine yönelik tutumlar düzenlenen cenaze törenleri bağlamında ele alınmıştır.

3.1. Cenaze Hizmetleri Pazarında Tüketicinin Konumu

Ölüm, insanların yaşamlarında yalnızca bir kez yaşayacakları bir olgudur. Dolayısıyla tüketicilerin cenaze hizmetleri pazarına konu olan ürün ve hizmetler hakkında yüksek düzeyde tecrübe sahibi olmaları çok olası değildir. Bu durum tüketici olarak ölen kişinin yakınlarını, genelde plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Trompette (2007), bu nedenle cenaze hizmetleri pazarı tüketicisini kayıp müşteriler olarak tanımlamaktadır. Yakınlarının ölümüyle karşılaşan tüketiciler kendilerini cenaze hizmetleri pazarının içinde bulurlar. Cenaze hizmetleri pazarı müşterileri, hizmet kalitesi ve maliyet gibi meselelere kafa yorarak satın alma sürecine doğrudan dâhil olmakla birlikte, pazarın şeffaf olmayışı ve ürün ve hizmet kalitesinden duydukları kuşkulardan ötürü kaybolmuş bir görünüm arz etmektedirler (s.5). Bu nedenle çoğu durumda tüketiciler, genellikle cenaze hizmetleri pazarının kendilerine sunmuş olduğu alternatiflerle yetinmektedirler. Pazarın gelişimi tüketici taleplerine paralel olarak artmakta ve bu denge ürün ve hizmet çeşitliliğini de

beraberinde getirmektedir. Ancak ülkemizde ölüm sektörüne konu olan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, Amerika gibi çok kültürlü bir ülkedeki çeşitlilikle kıyaslanamayacak düzeydedir. Örneğin Sağır (2012), Türkiye’de cenaze hizmetlerinin belediyeler tarafından sağlanmasının, gerek kullanılan ürün ve hizmetler bakımından gerekse benimsenen ritüeller bakımından ölüm olgusunu ve pazarı kurumsallaştırdığını savunmaktadır. Amerika’da çok daha çeşitli yaşam tarzlarının var olması ve yakılma gibi farklı defin şekillerinin meşru görülmesi cenaze hizmetleri pazarındaki çeşitliliğin sebepleri arasında sayılabilir. Bunun yanı sıra cenaze hizmeti veren kuruluşların büyük bir çoğunluğunun özel şirketlerden oluşması da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Cenaze törenlerinde, defin işlemlerinde, taziye ziyaretlerinde, dini ve özel günlerde ölüleri anmak ve uğurlamak adına sınırsız sayıda ürün ve hizmet tüketicilerin tercihine sunulmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında ölüm, hangi toplumun üyesi olduklarına bakılmaksızın bireylerin kendilerinin, yakınlarının ya da ilgili devlet organlarının planlaması gereken bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır. Cenaze hizmetlerine genellikle ne zaman ihtiyaç duyulacağını kestirilememesi, tüketicileri ihtiyaç anında zaman kısıtı ve duygusal kargaşa içerisine sokmaktadır. Ani ölümler karşısında her ailenin vereceği tepkiler benzer olmamakla birlikte, zaman kısıtının sistematik olarak tüketici karar verme sürecini etkilediği de bir gerçektir. Trompette (2007: 9) zaman kısıtına neden olan faktörleri; gerek tıbbi kaygılarla gerçekleştirilen yasal düzenlemeler, gerekse dini ve pratik uygulamalar sebebiyle ölü bedeninin belirli bir süre içerisinde defnedilmesinin gerekli olarak görülmesi şeklinde ifade etmiştir.

Günümüzde tüketiciler ölmeden önce cenaze törenlerini planlayabilme alternatifine sahip olsalar bile cenaze törenlerinin planlanması ve düzenlenmesi genelde ölen kişinin yakınları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum, ölüm tüketiminin özel bir tüketim tarzı olmasından kaynaklanmaktadır. Ölen kişinin ölüm tüketimine ilişkin kendi tutumlarından ziyade, yakınlarının tutumları cenaze törenlerinin seyrini belirlemektedir. Amerika’da faaliyet gösteren cenaze evleri satış ve tanıtım faaliyetlerini ölen kişilerin yakınlarını hedef alarak gerçekleştirmektedir.

3.2. Ölümün Sosyolojik Olarak İfade Ettiği Anlam

Toplumların ölüm olgusunu nasıl karşıladıkları, yaşayış biçimleri hakkında ipucu niteliğindedir. Ölüm olgusuna verilen tepki ve karşılama biçimi, neredeyse her toplumda cenaze törenlerinin düzenlenmesiyle ortaya konmaktadır. Cenaze törenleri, toplumun değer ve inançlarını yansıtan ve toplumun yapısı hakkında fikir veren kültürel oluşumlardır. Kültürel yapıdaki her değişim, aynı ölçüde bu kültürel oluşumları da etkilemektedir (Kearl, 1989: 49). Aries (1981), Batı toplumlarında sosyal yapı ve bireyler arasındaki kültürel değişimlerin ölüm ve cenaze ritüelleri aracılığıyla anlaşılabilirliğini savunmaktadır. Dolayısıyla ölümün bir toplum için ifade ettiği anlamın ne olduğunun, o toplumun cenaze törenlerini düzenleyiş biçimlerinin incelenmesiyle anlaşılabilirliğini söylemek mümkündür. Ancak en genel anlamda sosyolojik olarak ölümün ifade ettiği anlam şu üç kategoride açıklanabilir:

1. Cenaze törenlerine katılımdan sağlanan manevi tatmin
2. Ölen kişiye duyulan saygı ve sevgi
3. Sosyal statüye uygun cenaze törenine katılma arzusu

İnsanlar sevdikleri ve saydıkları kişilerin cenaze törenlerine katılarak onları son yolculuklarına uğurlama düşüncesiyle hareket edebilirler. Bununla birlikte cenaze törenlerine katılımın insanlara ölümü hatırlatma gibi bir etkisi de bulunmaktadır. Ölen kişiye karşı son vazifeyi yerine getirme ve ölümü hatırlama gibi konular cenaze törenlerine katılımdan sağlanan tatmin bağlamında değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra insanlar sosyal statülerine uygun cenaze törenlerine katılmak isteyebilirler. Bu anlamda bireylerin törensel süreçleri sosyal statüleri ile ilişkilendirebileceklerini söylemek mümkündür. Bireylerin sosyal statülerine uygun cenaze törenlerine katılmalarından dolayı sağladıkları manevi tatmin de bu bağlamda değerlendirilebilir.

Ölen kişinin ne şekilde, ne zaman, nereye ve kimlerin katılımıyla defnedileceği, söz konusu toplum için ölümün ifade ettiği manevi anlam doğrultusunda da şekillenmektedir. Ölümün ifade ettiği manevi anlam kültürden kültüre farklılaşsa da, *genel olarak* üç ana grupta ele alınabilir; yeniden diriliş, yok

oluş, ölümsüzlük. İnsanlar ya da toplumlar yeniden dirileceklerine, yok olacaklarına ya da sonsuza kadar yaşayacaklarına inanabilmektedirler. Bunun dışında kalan inanış biçimleri de taşıdıkları özellikler nedeniyle bu üç başlık altında genellenebilir niteliktedir. *Yeniden diriliş*⁴, vahiy kaynaklı dini inançların temelinde var olan bir vaattir. Zaman içerisinde farklı formlara bürünse de, Hıristiyanlık ve Musevilik inancında insanlar, bedenlerinin yeniden diriltileceğine inanmaktadırlar. Bu inançlara mensup farklı mezheplerde ruhun ölümsüzlüğü konusunda görüş ayrılıkları olmakla birlikte, bedenin ölümsüzlüğü diye bir olgu kabul edilmemektedir (Davies, 2002: 118). Tüm bu dini inançların temelinde, ölümden sonra yeniden dirilişin dünyevi hayatta tecrübe edilen biçimden farklı bir formda gerçekleşeceğine inanılmaktadır. Bu nedenle ölüm olgusu ve cenaze törenleri her dini inanca ve kültüre ait belirli ritüellerle karşılanmaktadır.

Yaşamın anlamsızlığına inanılması *yok oluş* fikriyle yakından ilişkilidir. İnsanların öldükten sonra bir yaşamın olmadığına inanması, ölüme hazırlanmama ya da ölüm olgusunu önemsiz olarak görme gibi durumlara sebep olmaktadır. Bu noktada bedenın yok olacağına inanılmasının yanı sıra ruh diye bir varlık da kabul edilmemektedir (Kearl, 1989).

İnsanlar farklı nedenlerden ötürü *ölümsüzlük* inancı taşıyabilmektedirler. Bunun en başında ölüm korkusu ve neticesinde ölümü yalanlama çabası gelmektedir. İnsanlık tarihinden beri, birçok toplumda ölümün sosyal düzeni bozduğuna inanılmıştır. Özellikle dini ve politik liderlerin ölümü kitlelerin yaşam biçiminin değişmesine, yakınların ölümü ise ailelerin ve diğer sosyal çevrelerin derin bir üzüntü yaşamalarına sebep olagelmıştır. Bu nedenlerden ötürü, insanlar ölüm fikrini yalanlama ve sonsuza kadar yaşayacakları inancını taşıma eğiliminde bulunabilmektedirler (Kearl, 1989).

⁴Bu noktada ifade edilen *yeniden dirilişin* Hinduizm inancında yer alan reenkarnasyonla bir ilişkisi bulunmamaktadır. Reenkarnasyonu yeniden dirilişten ayıran en önemli nokta ruhun beden değiştirmesi anlamına gelmesidir.

Ölümden sonra yaşamın varlığına inanmak, inanmamak veya ölümü yalanlamak ölümün toplumlar için ifade ettiği anlamı ve dolayısıyla defin ve tören şekillerini etkileyebilmektedir. Ölümden sonra bir yaşamın olduğu inancına sahip olan insanlar, ölüm olgusunu genelde ritüellerle ve törenlerle karşılamaktadırlar. Ölüm olgusunun anlamsız olarak algılanması ise, ritüellerin ve törenlerin gerçekleştirilmesini de anlamsız kılabilir.

Günümüzde ölümün ifade ettiği anlam, ölümü karşılama ve anma etkinliklerimiz sinema, müzik, spor ve diğer entelektüel uğraşlar ve medya araçları vasıtasıyla her geçen gün revize olmaktadır (Kearl, 1989: 379-403). Yüzyıllar önce ölümü karşılama ve anma etkinliklerimizle bugünkü etkinliklerimiz arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Sağır (2012), günümüzde modern hayatın ölümü kurumsallaştırdığını ve ölüm sürecindeki ve sonrasında ritüel ve kültürel davranışların kaybolduğunu öne sürmektedir.

Bu tez kapsamında ölüm ve tüketim ilişkisi ele alındığından, ölüm olgusunun ifade ettiği anlama yüzeysel olarak değinilmiştir. Ayrıca kültürel olarak çok çeşitli anlamlar taşıması, ölüm olgusu için genel geçer bir tanım yapabilmeyi oldukça güçleştirmektedir.

3.3. Cenaze Hizmetleri Pazarı

Bir kültüre uyum sağlamak, söz konusu kültürün insanın ölümlülüğüne dair taşıdığı sembolik anlamla yakından ilişkilidir. Mensubu olunan kültür, yaşamın manasızlığını yalanlayabildiği ölçüde bireye rehberlik etme özelliğine sahiptir (Choron, 1964: 9). Bu felsefi anlayış, bireylerin değerlerine gönderme yapmaktadır. İnsanlar sahip oldukları değerler doğrultusunda yaşamış oldukları tecrübeleri anlamlandırır (Hunnington ve Metcalf, 1979: 2). Tüketim de günlük yaşamda icra edilen bu tecrübelerden yalnızca biridir. Bireyler anlık olarak, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedirler. Tüketici olarak bireyin davranışının ölümle son bulduğu düşünülse de, ölüm olayının gerçekleşmesi, oldukça çeşitli ürün ve hizmet tüketimini de gündeme getirebilmektedir.

Ölüm tüketimi ile ilgili ritüel davranışlar kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte, Pine (1969), ölen kişinin yakınlarının cenaze ile ilgili işlemler için yapmış olduğu harcamaları tüm toplumlarda var olan ortak bir davranış biçimi olduğunu öne sürmektedir. Ölüm tüketimi ile ilgili yapılan harcamalar her toplumun kendisine has cenaze hizmetleri pazarının oluşmasına, gelişmesine ve dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Cenaze hizmetleri pazarı, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok farklı çeşitlilikteki ürün ve hizmetleri onlara sağlamaktadır. Hatta bazı durumlarda, cenaze hizmetleri pazarı geliştirmiş olduğu alternatiflerle, cenaze törenlerinin seyrini ve dolayısıyla ölüm olayının insanlar tarafından karşılanma biçimini dahi şekillendirebilmektedir.

İnsanların ölümle ilgili faaliyetlere para harcamak istemesi, küçük işletmeleri cenaze hizmetleri pazarına konu olan farklı çeşitteki ürün ve hizmetleri sağlamaya teşvik etmiştir. Bunun neticesinde ölüm tüketimi kazançlı bir iş alanı olarak ortaya çıkmıştır (Witte, 2003: 535). Makinelerin çalışması nasıl fosil yakıtlara bağımlıysa, endüstrileşmenin de ölümden bağımsız olarak gerçekleşeceğini düşünmek imkânsızdır (Kearl, 1989: 249).

Cenaze ve defin giderleri, ölüm olayının gerçekleşmesiyle başlayan ve yas tutmanın bitmesiyle sona eren süreçte yapılan masrafları kapsamaktadır. Cenazenin nakli, saklanması, gömülmesi, mezar yerinin alınması, kazılması, dini törenlerde yapılan bütün masraflar ile yas boyunca yapılan ikramlar, mezarın yaptırılması ve basın organlarına verilen ilanlar dâhil tüm kalemleri kapsamaktadır. Bu kalemler ölen kişinin içinde yaşadığı toplum ile dinine, sosyal konumuna ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Aladağ, 2013).

Cenaze hizmetleri pazarı birçok yönüyle diğer endüstrilere benzemesinin yanı sıra, bazı yönleriyle diğer endüstrilerden tamamen farklılaşmaktadır. Cenaze hizmetleri pazarı, törenlerde kullanılacak ürün ve hizmet alternatiflerini geliştirmek suretiyle tüketici tercihlerini ve cenaze törenlerinin seyrini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte cenaze hizmetleri pazarının, ölümlerin ve cenaze törenlerinin sayısını etkileyebilmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla salgın hastalıklar, savaşlar, doğal felaketler gibi olayların neticesinde toplu ölümlerin gerçekleşmesi durumunu bir

kenara bırakırsak, cenaze hizmetleri pazarında yer alan ürünlere olan talebin dramatik bir şekilde değişmesi çok olası gözükmemektedir. Amerika’da 2000 yılında kaba ölüm oranı binde 8 iken bu rakam 2010 yılında binde 7,9 ve 2011 yılında binde 8 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de de 2000 yılında binde 6,6 olan kaba ölüm hızı 2010 ve 2011 yıllarında binde 6,3 olarak hesaplanmıştır (SBSİY, 18 Mart 2013; TÜİK, 19 Nisan 2013; NFDA, 21 Mart 2013). Rakamların yıllar itibariyle her iki ülke için de dramatik bir biçimde artış ya da azalış göstermemesi, cenaze hizmetleri pazarına konu olan ürün ve hizmetlere olan talebin de yüksek düzeyde değişmediğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte kaba ölüm hızı, belli bir yıl içinde her 1.000 nüfus başına düşen ölüm sayısını gösterdiği için, cenaze hizmetleri pazarına olan talebin ancak nüfus artış oranına paralel olarak artacağı öngörülebilir.

Ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetler, genellikle ölüm anı gerçekleştiikten sonra talep edilmektedir. Bu da çoğu durumda ölüm olayının öngörülememesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar yaşantılarına dair evlilik, doğum, emeklilik ve benzeri birçok olayı öngörmekte ve satın alma davranışlarını planlayabilmektedirler. Günümüzde insanlar kendi cenaze törenlerini ölmeden önce planlama olanağına sahip olsalar bile, bunu gerçekleştirenlerin sayısı oldukça azdır. Bu durum cenaze hizmetleri pazarını diğer endüstrilerden farklılaştıran en belirgin özellik olarak göze çarpmaktadır.

Shepard ve Zeckhouser (1984), kullandığımız ürünlerin tamamını yaşamaya yönelik ürünler olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, diğer her türlü endüstriyel ürün yaşama ve yaşamaya yönelik iken, ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetler yalnızca ölüme yöneliktir. Bir bireyin yaşamında ve çevresinde ölüm olayı ile karşılaşma sıklığı ve ölüm tüketimine konu olan ürünleri talep etme sıklığı, diğer ürünleri talep etme sıklığı ile kıyaslanamayacak düzeydedir. Blauner (1966: 288) insanların 40 ve 50 yaşlarına kadar, on yılda yalnızca bir ya da iki cenaze törenine katıldıklarının altını çizmektedir. Dolayısıyla ölüm tüketimine konu olan ürünlerin ölüm tüketimi bağlamında aranmayan ürün kapsamında olduğu yorumu yapılabilir. Bu anlamda ele alındığında, bireylerin yaşamlarında ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetler üzerinde uzmanlaşabilmeleri çok olası gözükmemektedir.

Cenaze hizmetleri pazarı günümüzde, sağlık endüstrisi ile iç içe bir görünüm arz etmektedir. Kuşkusuz yaşanan tıbbi gelişmelerin ve buna paralel olarak sağlık sisteminin gelişmesinin bu duruma etkisi büyüktür. Batı toplumlarında 1940'ların sonlarında ölümlerin %70'i evde gerçekleşmişken, 1980'li yılların ortalarında ölümlerin %80'inden fazlası kurumsal ölçekte yani sağlık kuruluşlarında gerçekleşmiştir (Kearl,1989: 479). Bu durum, insanların hastanede ve morglarda kaldıkları sürenin ekonomik anlamda bir karşılığı olduğu gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Morgda kalma süresi ve morgda gerçekleşen işlemlere konu olan ürün ve hizmetler, günümüzde cenaze hizmetleri pazarının ve sağlık endüstrisinin bir parçası olarak görülmektedir. Hatta birçok durumda morgda kalış süresi ve izlenecek tıbbi yöntemler, cenaze törenlerinin seyrine göre belirlenmektedir. Örneğin Amerikan kültüründe cenazenin yakılmadan ya da toprağa defnedilmeden önce yakınlarla sergilenmesinin arzulanması durumunda izlenecek yöntemlerle ve morgda kalış süresiyle, doğrudan yakılma ve toprağa defnedilme durumunda izlenecek yöntemler oldukça farklılık göstermektedir. Bu yöntemlerle ilgili detaylı bilgiye ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

3.3.1. Amerikan Cenaze Hizmetleri Pazarı

Amerika'da yaklaşık 20.000 cenaze evi, 115.000 kabristan ve anma töreni alanı, 1700 adet krematoryum⁵ bulunmaktadır ve cenaze hizmetleri pazarı yaklaşık olarak 15 milyon dolarlık bir değere sahiptir. Cenaze evi, anma töreni hizmeti veren kuruluşlar ve krematoryumlar arasındaki ayrım günümüzde kaybolmaya ve verilen hizmetler iç içe geçmeye başlamıştır. Günümüzde Amerika'da, cenaze evlerinin ve tören hizmeti sağlayan kuruluşların verdiği hizmetleri ortak olarak yerine getiren en az 1000 kuruluş yer almaktadır (US-Funerals, 17 Şubat 2013).

Cenaze evleri geçmişten günümüze kadar kazançlarını, tabut satışı ve mumyalama gibi somut işlemlerden elde etmişlerdir. Bu somut işlemler dışında kalan

⁵ Krematoryum cenazelerin yakıldığı fırınlara verilen addır.

hizmetler cenaze evlerine her zaman düşük getiri sağlamıştır. Geleneksel olmayan hizmetler ve yakılma ile ilgili faaliyetler bu durumu tersine çevirmiş ve cenaze evlerinin ekonomik modellerini alt üst etmiştir. Amerikan cenaze hizmetleri pazarı bugün, varoluşundan beri en büyük sorunla karşı karşıyadır. Tüketicilerin ölümle ilgili faaliyetlere karşı tutumları hızlı bir biçimde değişmekte ve neticesinde geleneksel cenaze törenlerinin sayısı azalmaktadır. Birçok insan tarafından tercih edilen bir defin yöntemi olarak yakılma, gömülmeye tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum rekabeti arttırmanın yanı sıra tüm pazarı ciddi manada etkileyen bir paradigma dönüşümü olarak görülebilir (Shaw, 2013). Bununla birlikte Amerika’da ölüm oranlarının göreceli olarak sabit kalmasına ve yakılma gibi bir defin alternatifinin popülaritesini her geçen gün arttırmasına rağmen, cenaze hizmetleri pazarı 1991 ve 2002 yılları arasında %26 büyümüştür (PRWEB, 2002). Tablo 3.1’de bir defin yöntemi olan yakılmanın Amerika genelinde yıllar itibariyle sürekli artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.1. Amerika’daki Yakılma Oranları

Yıl	Toplam Yakılma Oranı (%)
2000	26.17
2005	32.13
2006	33.87
2007	34.60
2008	36.22
2009	38.15
2010	40.6
2011	42.0

Kaynak: NFDA (21 Mart 2013)

Yakılma oranlarının her geçen gün artmasının en temel sebebi olarak geleneksel gömülme seçeneğinin yakılmaya göre daha yüksek maliyetli olması gösterilebilir. Tablo 3.2’de, geçmişten günümüze yetişkin bir Amerikalının cenaze masraflarının ortalama ne kadar olduğu gösterilmektedir. Bu rakamlara anma töreni ve diğer işlemlerle ilgili ürün ve hizmet bedellerinin tamamı dâhil edilmemiştir. Rakamlar ortalama maliyetleri göstermektedir.

Tablo 3.2. Yıllar İtibariyle Bir Yetişkin Cenazesinin Ortalama Maliyeti

Yıllar	Ortalama Maliyet
1960	\$708
1965	\$790
1971	\$983
1975	\$1,285
1980	\$1,809
1985	\$2,737
1991	\$3,742
1995	\$4,626
2000	\$5,180
2006	\$6,195
2009	\$6,560

Kaynak: NFDA (21 Mart 2013)

Tablo 3.3. Cenazelere Konu Olan Ortalama Ürün ve Hizmet Bedelleri

Sunulan Ürün ve Hizmet Kalemleri	Ücret ⁶
Zorunlu ödenen hizmet bedeli	\$1,817
Cenazenin cenaze evine nakli	\$250
Mumyalama	\$628
Cenazenin hazırlanması ile ilgili diğer işlemler	\$200
Cenazenin yakınlarla sergilenmesi için yararlanılacak personel ve hizmetler	\$395
Cenaze töreninin gerçekleştirilmesinde yararlanılacak personel ve hizmetler	\$450
Cenaze arabası kiralama bedeli	\$275
Servis aracı kiralama bedeli	\$125
Standart anma paketi hizmeti	\$125
<i>Tabut Hariç Toplam</i>	<i>\$4,265</i>
Metal tabut	\$2,295
Bir Cenaze Töreninin Ortalama Maliyeti	\$6,560
<i>Mezar yeri</i>	<i>\$1,195</i>
<i>Mezar yeri dâhil toplam maliyet</i>	<i>\$7,755</i>

Kaynak: NFDA (21 Mart 2013)

⁶ Tabloda sunulan fiyatlar ortalama fiyatlardır. Farklı eyaletlerde ve farklı cenaze evlerinde farklı fiyat politikaları uygulanabilmektedir.

Bir defin yöntemi olarak yakılma alternatifinin insanlar tarafından artan bir şekilde tercih edilmeye başlaması, pazarda yer alan ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmakla birlikte gelecekte geleneksel ve gösterişli törenlerin yok olmasına ve endüstrideki büyüme ve çeşitliliğin azalmasına da neden olabilecek niteliktedir. Örneğin 2002 yılında 21,757 ve 2007 yılında 21,080 olan cenaze evi sayısı, 2012’de 19,680 olarak kayıtlara geçmiştir (NFDA,21 Mart 2013).

3.3.2. Türkiye’de Cenaze Hizmetleri Pazarı

Türkiye’de cenaze hizmetleri pazarı Amerikan cenaze hizmetleri pazarından oldukça farklı bir görünüme sahiptir. Ölümle ilgili neredeyse her türlü işlem belediyeler tarafından vatandaşlara ücretsiz olarak sunulmaktadır. Çoğu durumda, ölen kişinin yakınları yalnızca belediyelere ait uygun bir kabristandan kendilerine verilen alanın bedelini ödemekle yükümlüdürler. Cenazenin defnedileceği alana mermer ya da granitten oluşan mezarlıkların yapılması ölen kişinin ya da yakınlarının tercihinin bırakılmıştır. Mezar yapımı hizmeti veren işletmeler, ölen kişinin ya da yakınlarının isteğine bağlı olarak mezarlıkları belirli bir bedel karşılığında inşa etmektedirler.

Ülkemizde ölüm tüketimine ait ürün ve hizmet kullanımı yalnızca ilgili belediyelerce rapor edilmiş ve ülke genelinde tüketime konu olan ürün ve hizmetler kayıt altına alınmamıştır. Bu durum, ülkemizde ölüm tüketimi ile ilgili rakamların analiz edilmesini de zorlaştırmaktadır. Cenaze hizmetlerinin büyük bir kısmının belediyeler tarafından sağlanması, cenaze hizmetleri pazarının kurumsallaşmasına ve endüstrinin benzer nitelikte ürün ve hizmetler sunmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda ülkemizde özel cenaze hizmeti veren şirketler kurulmaya başlamıştır. Sağır (2012), Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde hizmet veren bu tür şirketlerin sayısının artmaya başladığının altını çizmekle birlikte, bu işletmelerin en belirgin ortak özelliği olarak bir ekonomik değer paydasında buluştuklarını ifade etmektedir. Bu durumu da basına yansıdığı şekliyle “dirilerden değil ölümlerden para kazanmak” olarak açıklamaktadır (s. 921). Jessica Mitford’un 1963 yılında yazmış

olduğu “*The American Way of Death*” adlı kitabında eleştirdiği durum, bu açıklamaya paralellik arz etmektedir. Mitford (1963), ölüm gibi trajik bir olay üzerinden para kazanmanın ve her türlü satış ve pazarlama tekniğinin mübah görülmesinin toplumsal açıdan ne tür sakıncaları olabileceğini ele almaktadır. Ülkemizde cenaze hizmetleri pazarının tam anlamıyla özelleşmemiş olması nedeniyle bu tür tartışmalar henüz ortaya çıkmamıştır.

Ülkemizde köklü bir tarihsel geçmişin ve ortak bir inanç sisteminin var olması, ölümle ilişkili ekonomik faaliyetlerin standart bir biçimde gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ülkemizde defin yöntemi olarak gömülmenin yaygın bir biçimde tercih edilmesi, cenaze hizmetleri pazarında kullanılan ürün ve hizmet çeşitliliğini azaltan diğer bir faktör olarak görülebilir.⁷

3.4. Türk ve Amerikan Kültüründe Ölüm Tüketiminin Ritüel Boyutu

Rook (1985) ortalama bir bireyin yaşamında var olan evlilik, mezuniyet ve ölüm gibi olayların önemini vurgulamak için çeşitli ritüel olaylara ihtiyaç duyduğunun altını çizmektedir (s. 251). Bu noktadan hareketle bir araştırma alanı olarak ölüm tüketimi, Rook (1985)’un tüketici davranışının ritüel boyutu ile ilgili sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırmayla ele alınabilir. Rook (1985) tüketici davranışının ritüel boyutlarını; ritüel nesnelere, ritüel protokol, ritüel roller ve ritüel kitle olarak sınıflandırmıştır. Ölüm tüketimi bağlamında ele alındığında bu çalışma kapsamında ritüel nesnelere “cenaze törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetler”, ritüel protokol “cenaze törenlerinin düzenleniş biçimi”, ritüel roller ve ritüel kitle cenaze

⁷24 Nisan 1930 tarihli, 1593 sayılı ‘Umumi Hıfzıssıhha Kanunu’nda krematoryum ve ölünün yakılması şöyle düzenleniyor: “MADDE 224: Ölülerin yakılması için fenni usulü dairesinde fırınlar yaptırmak isteyenler belediyelere başvurarak, hazırlattıkları projeleri onaylatıp izin aldıktan sonra tesisata başlayabilirler. Yakılma sonucu cesetten kalan bakaya ise özel kaplara konularak, mezarlık dahilinde bir dairede (krematoryum) saklanır.” Bununla birlikte günümüzde Türkiye’de halihazırda faaliyet gösteren krematoryum bulunmamaktadır. Geçmiş yıllarda Zincirlikuyu Mezarlığı’na inşa edilen Türkiye’nin tek ve ilk [krematoryumu](http://tr.wikipedia.org/wiki/Zincirlikuyu_Mezarlık%C4%B1%C4%9F%C4%B1), kullanım için talep gelmediğinden yıkılmıştır. http://tr.wikipedia.org/wiki/Zincirlikuyu_Mezarlık%C4%B1%C4%9F%C4%B1, E.T. 16.02.2013

törenlerine “katılım ve roller” olarak sınıflandırılmıştır. Reeves (2011), ölümle ilişkili olan ritüeli; ölüme dair sembollerin olduğu, en azından bir kişinin doğrudan katıldığı ve genellikle diğerlerinin de dolaylı olarak katıldığı bir protokol olarak açıklamaktadır. Bu tanımdan hareketle ölüme dair sembollerin cenaze törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetlere, protokolün ise cenaze törenlerinin düzenleniş biçimine gönderme yaptığı söylenebilir. Katılım ise cenaze törenlerinin hedef kitlesini ve katılanların rollerini içermektedir.

Ölüm tüketimi ile ilgili harcamalar, doğrudan ya da dolaylı olarak cenaze törenlerinin düzenlenmesi ile ilişkilidir. Bu nedenle bu çalışma, tüketicilerin ölüm ve cenaze töreni ritüelleri üzerine odaklanmıştır. Kavramsal olarak cenaze töreni ifadesinin kullanımı bilinçli bir seçim olmakla birlikte cenaze törenlerinin ölüm tüketimi ile ilgili her boyutu kapsadığı düşünülmektedir.

Geçmişte cenaze törenleri yalnızca dini gerekliliklerle yerine getirilirken günümüzde törenlerin ifade ettiği anlam oldukça değişmiştir. Ölen kişinin yakınları, rutin olarak ritüellerin sembolik özelliklerine ulaşmayı sağlayan stratejilerle uyumlu bir şekilde ölüm ritüellerini şekillendirmektedir (Bonsu ve Belk, 2003; Witte, 2003). Zaman içerisinde geliştirilen ya da farklı kültürlerden alınan ritüeller sayesinde, günümüzde cenaze törenlerinde gerçekleştirilen uygulamaların çok çeşitli olduğunu söylemek mümkündür. Ölen kişinin ne şekilde defnedileceği, törenin ne şekilde düzenleneceği, törene kimlerin katılacağı çoğu zaman ritüeller tarafından belirlenmektedir. Ölüm ritüelleri abartılmış duygu ve anlamlar içermekte ve genellikle ruhani bir biçimde tecrübe edilmektedir. Bununla birlikte ölüm ritüelleri sıra dışı faaliyetleri içermekte ve belirli bir durum ya da olaya odaklanmaktadır.

Günümüzde cenaze törenleri, ölümün manevi anlamının sergilenmesi yerine materyalistik bir gösteri halini almıştır (Sher, 1963: 416). Ölümün materyallerle anılmasının ve yüksek tüketim harcamalarına sahne olmasının ritüellerle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Bonsu ve Spence (2008: 702), ritüel faaliyetler aracılığıyla ölen kişinin yakınlarının, ölüyle ilişkili kişisel ve ortak nesnelere anlam yüklediklerini ve bu şekilde çok özel tüketici davranışları sergilediklerini ifade etmektedirler. Örneğin; Çin’de yaşayan etnik bir grup olan Monguor’ların, cenaze törenlerinde yıllık

gelirlerinin çok üzerindeki meblağları harcadıkları bilinmektedir. Bunun sebebi ise, yapılan harcamaların yetersiz olması durumunda ölen kişinin ruhunun yeryüzüne geri dönüp, ailesini ve yakınlarını yok edeceğine inanılmasıdır (Stuart ve Jun, 1992).

3.4.1. Amerikan ve Türk Kültüründe Ölüm Tüketimine Konu Olan Ürün ve Hizmetler

Hinton (1967), ölümle başa çıkmada materyallerin kullanılmasının, insanların uygulayabileceği en uygun ve terapik yöntem olduğunu öne sürmektedir. Bireyler kaybettiği yakınlarına son görevlerini varlıklarını bu uğurda harcayarak kanıtlayma gayesi güdebilmektedirler. Ölüyü defnetmek ve cenaze törenini gerçekleştirmek için kullanılan ürün ve hizmetler, geride kalanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

Cenaze törenlerinin nasıl planlandığı ve gerçekleştirildiği, hem ölen kişinin hem de ailesinin nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ve nasıl kişiler olduğunu diğer insanlara göstermek için bir fırsattır. Cenaze hizmetleri pazarı da tüm dünyada bu anlayışa paralel olarak, tüketicilerin taleplerini karşılayacak nitelikteki ürün ve hizmetleri onlara sunmaktadır. Tablo 3.4'de⁸ ölüm tüketimine konu olan ve cenaze törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetler tıbbi/yasal, törensel, definle ilgili ve anısal ürün ve hizmetler olarak dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategorilere dahil edilebilecek ürün ve hizmet çeşitleri ölen kişinin yakınlarının tercihlerine göre farklılaşmakla birlikte, daha spesifik ürün ve hizmet çeşitleri de tablodaki başlıklar altında değerlendirilebilir.

⁸ Bu tablo, Amerikan ve Türk kültüründeki ölüm tüketimi ürün ve hizmetleri dikkate alınarak ve içerik analizi yapılarak düzenlenmiştir

Tablo 3.4. Ölüm Tüketimine Konu Olan Ürün ve Hizmetler

Tıbbi/Yasal Ürün ve Hizmetler	Törensel Ürün ve Hizmetler	Definle ilgili Ürün ve Hizmetler	Anmaya Yönelik (Anısal) Ürün ve Hizmetler
Mumyalama Hizmeti	Kıyafet ve aksesuarlar	Mezar Yeri	Hediyelik Eşyalar
Resmi Evrak Hizmetleri	Çiçek ve Çelenkler	Mezar Taşı	Teşekkür Kartları
(Defin Ruhsatı, Gömme İzin Kâğıdı v.b)	Tabut İçine Konulan Kişisel Eşyalar	Mezar Odası	Ziyaretçi Defteri
Kozmetik/Bakım Hizmetleri (Yıkama/Giydirme/Makajlama)	Mumlar	Kefen	Taziye mektup ve ilanları
Hastane ve Morg Hizmetleri	Yemek ve İkramlar	Cenaze Elbisesi	Mücevherat ve Takılar
	Güvercin/Balon Gösterisi	Tabut	Anma Resepsiyonu
	Mezarlık Hizmetleri (Çadır, masa, sandalye v.b.)	Kül Vazosu	Davetiyeler
	Dekorasyon Hizmetleri	Krematoryum Hizmetleri	Yapılan Bağış Ve Hayratlar
	Kül Saçma Hizmeti	Cenaze Nakil Hizmeti	Anma Resimleri
	Yas Tutma Hizmeti		
	Müzik Hizmetleri		

Tablo 3.4’de, Amerikan ve Türk kültüründe cenaze hizmetleri pazarında yer alan ürün ve hizmetler birlikte ele alınmıştır. Ancak Amerika’da alternatif bir defin yöntemi olan yakılmaya yönelik ürün ve hizmetlerin, Türk kültüründe karşılığı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, Amerika’da cenaze hizmetleri pazarının Türkiye’ye göre daha fazla gelişmiş olması, gömülmeye yönelik ürün ve hizmetleri de Türk kültüründekilerden farklılaştıran bir diğer özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin farklılaşmasının temelinde yatan bir diğer neden ise, Amerika’da cenaze işlemlerinin belediyeler tarafından değil, özel cenaze hizmeti veren cenaze evleri tarafından sağlanmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye’de de son yıllarda bu tür kuruluşların sayısı artmaya başlamış, ancak Amerika ile kıyaslanacak düzeye henüz erişmemiştir.

Tıbbi/Yasal ürün ve hizmetler, genelde ölüm olayının gerçekleşmesinden sonra talep edilmektedir. Tıbbi/Yasal ürün ve hizmetler, en genel anlamda cenaze ile ilgili bilgilerin kayıt altına alınması ve cenazenin defin ve tören için hazırlanması ile ilgili işlemlerden oluşmaktadır.

Törenselsel ürün ve hizmetler, cenaze töreninin gerçekleştirilmesinde tercih edilen ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu ürün ve hizmet çeşitleri de genelde ölüm olayı gerçekleştiikten sonra talep edilse de, bireylerin bu ürün ve hizmetleri yaşarken planlamaları da mümkündür.

Definle ilgili ürün ve hizmetler, cenazenin defnedilmesinde tercih edilen ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bireylerin bu tür ürün ve hizmetleri de yaşarken planlamaları mümkündür.

Anmaya yönelik ürün ve hizmetler, cenaze töreni esnasında, cenaze töreninin gerçekleştirilmesinden sonra ve hatta ölen kişinin ölüm yıl dönümlerinde ve dini günlerde talep edilebilmektedir. Anmaya yönelik ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmet çeşitlerinden ayıran en temel özellik, bu tür ürünleri talep eden kişilerin ölen kişilerin yakınları olmasıdır. Teorik olarak mümkün gözükse de, anma etkinliklerinde kullanılacak ürün ve hizmetlerin kişinin bizzat kendisinin planlaması anma davranışının doğasına uymamaktadır.

3.4.1.1. Amerikan ve Türk Kültüründe Ortak Ürün ve Hizmetler

Türk ve Amerikan toplumunda ölüm tüketimine konu olan ortak ürün ve hizmet kalemleri; resmi evrak hizmetleri, cenazenin yıkanması, hastane/morg işlemleri, cenazenin nakledilmesi, mezar yeri tahsisi, cenaze töreninde tercih edilecek kıyafet ve renk tercihi, tabut, çiçek ve çelenkler, anma resimleri, kefen, mezarlık ve mezar taşı yapımı, anısal ürünler, yiyecek ve içecek ikramları, bağış ve hayratlardan oluşmaktadır.

Ölüm olayının gerçekleşmesi neticesinde bazı resmi işlemlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, ölüye ve ölüm olgusuna ilişkin bilgiler kayıt altına alınmaktadır. Amerikan kültüründe ölüm sertifikası, defin ruhsatı ve gömme izin kâğıdı gibi belgeler ya ölen kişinin yakınları tarafından ya da cenaze evleri tarafından bedeli ödenerek ilgili kurumlardan temin edilmektedir. Ülkemizde resmi evrak işlemleri özel cenaze hizmeti veren kuruluşlar yerine belediyeler tarafından gerçekleştirilirse söz konusu hizmetlerle ilgili ücret talep edilmemektedir. Ancak özel

cenaze hizmeti alınması durumunda, bu tür resmi evrak işlemleri için cenaze hizmeti veren kuruluşa belirli bir bedel ödenmesi söz konusu olabilmektedir.

Amerikan kültüründe de Türk kültüründe de, cenazenin defnedilmeden önce yıkanması esastır. Ancak Amerikan kültüründe cenazenin yıkanması farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Cenazenin yakınlarla sergilenmek istenmesi durumunda, mumyalama olarak ifade edilen bir yıkama yöntemi gerçekleştirilmektedir. Mumyalama işleminde sade bir yıkama işlemine ek olarak, mumyalama sıvısı adı verilen kimyasal maddelerin kullanılması esastır. Bu kimyasal maddeler genelde formaldehit ve metil alkolden oluşmaktadır. Amerika'da yaklaşık olarak yılda 20 milyon litre mumyalama sıvısı kullanılmaktadır (Joe, 2007). Mumyalama hizmetinin alınması durumunda, cenaze makyajlanmakta ve cenaze elbisesi giydirilerek törene katılanlara sergilenmektedir. Eğer mumyalama işlemi yapılmadan cenazenin sergilenmesi isteniyorsa, cenaze ölüm olayını takip eden 24 saat içinde morga nakledilmeli, oradan da törenin düzenleneceği zaman tören alanına nakledilmelidir. Cenazenin ölüm olayının gerçekleşmesinin üzerinden 24 saat geçmeden sergilenmesinin istenmesi durumunda, cenaze direk tören alanına sevk edilmekte ve oradan da defin alanına götürülmektedir. Türk kültüründe ise, cenazenin temizliği sıcak su ve sabunla, ya da dezenfektan solüsyon karışımı su ile yapılmaktadır. Bazı bölgelerde cenaze defnedilmeden önce evde sergilenmekle birlikte, cenazenin tören eşliğinde yakınlarla sergilenmesi yaygın bir uygulama değildir. Bunun en temel nedeni, İslamiyet inancında cenazenin mümkün olan en kısa süre içerisinde defnedilmesinin gerekli görülmesindedir. Bir diğer temel sebep de İslam inancında mahrem olmayanların vefat edeni görmesinin uygun görülmemesidir. Dolayısıyla Amerikan kültüründe yaygın olan kozmetoloji uygulaması Türk kültüründe yaygın değildir. Türk kültüründe cenazeye elbise giydirilmesi yerine kefenlenerek defnedilmesi esastır. Eğer ölüm olayı hastanede gerçekleşmişse, cenazenin yıkanması ile ilgili işlemler hastanede gerçekleştirilmektedir. Ölüm olayı hastane dışında gerçekleşmişse, yıkama işlemi Amerika'da cenaze evlerinin, Türkiye'de ise belediyelerin tahsis etmiş olduğu yıkama alanlarında (gasilhane) gerçekleştirilmektedir. Kırsal kesimde ise yıkama işlemi seyyar cenaze yıkama araçlarında ya da köy camilerinde gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de mezar yeri ücretleri, belediyeler tarafından tahsis edilecek yerin konumuna ve büyüklüğüne göre belirlenmektedir. Ölen kişinin ya da yakınlarının cenazenin özel bir araziye ya da kabristan içerisinde belirlenen özel bir yere defnedilmesini istemesi durumunda, mezar yeri ücreti artabilmektedir. Türkiye’de cenaze ile ilgili işlemler, mezar yeri ücreti hariç, genellikle belediyeler tarafından sağlandığı için cenazenin nakledilmesi belediyelere ait standart türde cenaze araçları ile gerçekleştirilmektedir. Özel cenaze hizmeti sağlayan kuruluşların tercih edilmesi durumunda da, nakil işlemi standart türde motorlu taşıtlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Amerikan kültüründe ise özellikle geleneksel cenaze törenlerinde cenazenin nakli, limuzin gibi lüks araçlarla gerçekleştirilmektedir. Hatta tercih edilmesi durumunda, cenaze nakil aracına motosikletli eskortlar ya da ölen kişinin portresinin sergilendiği bir araç eşlik edebilmektedir. Mezar yeri için ödenecek ücret ise, ülkemizde olduğu gibi defin işleminin gerçekleşeceği eyalete ve kabristandaki konumuna göre değişmektedir.

Amerikan kültüründe yakılma ve gömülme yöntemlerinde tabut kullanılması yaygındır. Cenaze genelde tabut içerisinde yakılmakta ya da toprağa tevdi edilmektedir. Türkiye’de yaygın olan uygulama, kefenlenmiş cenazenin tabuttan çıkarılarak gömülmesidir. Ancak talep edilmesi durumunda tabutla gömülmeye de izin verilmektedir.

Amerikan ve Türk kültüründe, cenaze törenlerinde geleneksel ve resmi kıyafetler tercih edilmekte ve matem ifade eden siyah ya da koyu tonlardaki renkler tercih edilmektedir (Funeral Source, 27 Mart 2013). Her iki kültürde de mezarlık çiçeklerle donatılmakta ve tören alanına çiçek ve çelenkler gönderilmektedir. Türk kültüründe cenaze namazının kılındığı camii avlusunda çiçek ve çelenklerin sergilenmesi yaygın iken, Amerikan kültüründe çiçeklerin törenin gerçekleştirildiği kilise ya da açık tören alanında bulunan tabutun etrafında sergilenmesi daha yaygındır.

Ölüm ritüelleri, en azından ölen kişinin bedeninin ne şekilde defnedileceği noktasında her zaman materyal bir boyut taşımıştır. Ölen kişi farklı çeşitlilikteki nesnelere anılabilmektedir. Bu nesnelere ölen kişinin bedeni, yaşamında sahip olduğu

varlıklar, geride bıraktığı eserler ve defnedildikleri alanlar olabilmektedir (Dubisch 1989: 189). Ölen kişinin ismini yaşatmaya yönelik yapılan hayırlar ve yapılar da bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu tür davranışlar Amerikan ve Türk insanının ortak olarak sergiledikleri davranışlardır. Bununla birlikte Amerikan kültüründe ölüm yıl dönümlerinde, dini ve özel günlerde ölüyü anmaya yönelik ürün ve hizmet çeşitliliği ülkemizdeki ile kıyaslanamayacak çeşitliliktedir.

Tören esnasında ya da tören sonrasında yapılan yiyecek ve içecek ikramlarının, iki kültürde farklı amaçlarla sunulsa da, ortak bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Amerikan kültüründe genelde anma töreni sonrasında çeşitli yiyecek ve içecek ikramları yapılmaktadır. Benzer bir biçimde, Türk kültüründe var olan mevlit okuma geleneğinin ardından katılanlara bazı ikramlar yapılabilmektedir. Defin sonrası mezarlıklarda ya da cenaze evinde⁹ verilen bu tür ikramlara benzer olarak özellikle geçmiş dönemlerde Türk kültüründe yakınların ve komşuların cenaze evine yemek desteği verdiği de bilinmektedir. Türk kültüründe yer alan böylesi bir davranışın temelinde ikram edilenlerin, ölen kişinin ruhuna gideceği ve günahlarının affolunacağı inancı yatmaktadır. Amerikan kültüründe ise bu tür ikramlar, yalnızca törene katılan kişilerin ağırlanması noktasında önem arz etmektedir.

3.4.1.2. Amerikan ve Türk Kültüründe Farklılaşan Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmet bağlamında iki kültür arasındaki en belirgin farklılaşmalar, Amerika'da ikinci bir defin yöntemi olarak yakılmanın var olmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda yakılmaya yönelik ürün ve hizmetler; kozmetik bakım hizmetleri, kül saçma hizmeti, kül vazosu ve krematoryum hizmetleri olarak sıralanabilir. Daha önce de ifade edildiği gibi, bir defin alternatifi olan yakılmanın

⁹ Türk kültüründe cenaze evi olarak ifade edilen yer genelde merhumun ya da yakınlarının yaşadığı ve ölen kişiyi anmak için toplandıkları hanelerdir. Amerikan kültüründe yer alan cenaze evleri ile ise cenaze hizmeti veren kuruluşlara gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla iki kültürde yer alan cenaze evi kavramları özünde farklı anlamlara gelmektedirler.

ülkemizde kabul görmemesi nedeniyle bu tür ürün ve hizmetlerin Türk kültüründe hiçbir karşılığı bulunmamaktadır. Yalnızca gayri Müslimlerin cenaze törenlerinde bu tür ürünler kullanılmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi ülkemizde halihazırda faaliyet gösteren bir krematoryum bulunmamaktadır.

Amerikan kültüründe cenaze törenlerinin Türk kültürüne göre daha gösterişli bir biçimde gerçekleştirilmesi ve Amerikan cenaze hizmetleri pazarının daha fazla gelişmiş olması, iki ülkede ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetleri farklılaştıran diğer etmenler olarak görülebilir. Endüstriyel gelişime ve gösterişçi tüketime paralel olarak farklılaşan ürün ve hizmetler; mumlar, güvercin ve balon gösterisi, dekorasyon hizmeti, tabut içerisine konulan kişisel eşyalar, yas tutma hizmeti, teşekkür kartları, ziyaretçi defteri, mücevherat ve takılar ve anma resepsiyonu olarak sıralanabilir.

Hıristiyanlık inancında mumların özellikle cenaze törenlerinde manevi bir anlamı bulunmakta, mum ışıkları dünyanın karanlığını aydınlatan ilahi ışık olarak görülmektedir (Cooper, 1996: 43). Bu nedenle Amerika'da tören alanlarının mumlarla donatılması yaygındır. Türk kültüründe ve İslamiyet inancında mumların özel bir anlamı yoktur ve bu nedenle mumların törenlerde kullanımı da yaygın değildir.

Amerikan kültüründe tercih edilen defin yönteminin gömülme olması durumunda, cenaze tabut içerisinde ve genellikle giysilerle birlikte defnedilmektedir. Arzu edilmesi durumunda tabutun içerisine süs eşyaları veya ölen kişiye ait kişisel eşyalar da konabilmektedir. Günümüzde geçerli olmamakla birlikte, geçmişte Türk kültüründe ölümlerin zimmetleri (at, silah, ziynet eşyası vb.) ile birlikte gömüldükleri bilinmektedir.

Amerikan kültüründe Türk kültüründe kullanılan mezarlıklar anıtsal mezarlık olarak ifade edilmekle birlikte, bu tür mezarlara daha nadir rastlanmaktadır. Amerika'da daha yaygın olarak tercih edilen mezarlık çeşidi, yalnızca ölen kişinin ismi, doğum tarihi, resmi ve ölüm tarihi gibi bilgilerin yazıldığı mezar taşının toprağın üzerinde kalacak biçimde düzenlenmesidir. Türk kültüründe ise, mezarlığın dikdörtgen bir biçimde toprağın üzerinde kalan mermer ya da granitlerle

tasarımlanması ve bu yapının başına ölüye dair bilgilerin ya da resminin yer aldığı bir mezar taşının eklenmesi esastır.

Amerikan ve Türk kültüründe ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetler farklılık göstermekle birlikte, cenaze hizmeti veren özel kuruluşların sayısının Türkiye’de artışına paralel olarak sağlanan ürün ve hizmetler de her geçen gün değişmektedir. Bu doğrultuda Türk cenaze hizmetleri pazarında yer alan ürün ve hizmetlerin, zaman içerisinde Amerikan cenaze hizmetleri pazarında yer alan ürün ve hizmetlerle benzeştiği söylenebilir.

3.4.2. Cenaze Törenlerinin Düzenleş Biçimi: Sade ve Gösterişli Cenaze Törenleri

Rook (1985) ritüel protokolün, sınırlı ya da yoğun ürün kullanımını içeren bir tüketim paradigmasını ifade ettiğini belirtmektedir. Protokol, ürün kullanımının yanı sıra, kullanımın kimler tarafından gerçekleştirileceği ve diğer davranışsal unsurları da tanımlamaktadır. Daha açık bir ifade ile ritüel protokolün; neyin, ne zaman, ne şekilde ve kimler tarafından tüketileceğini ve ilgili davranış kalıplarını belirleyen kurallar ve gelenekler dizisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda ele alındığında cenaze törenlerinin ne şekilde ve nerede düzenleneceği, kaç gün süreceği, kimlerin katılacağı gibi hususlar ritüel protokol aracılığıyla açıklanabilir gözükmektedir.

Cenaze törenleri insanları ağlatan, eğlendiren, savaştıran ya da bunlardan alıkoyan binlerce farklı kombinasyondan oluşan özel durumlardır. Cenaze törenine verilen tepkinin ya da düzenleş şeklinin bu denli farklı kombinasyondan oluşması, ölümün evrensel etkisinin bir göstergesidir (Huntington ve Metcalf 1979, 24). Kearl (1989), ölen kişinin ritüellerle defnedilmesini ve yakınların böylesi üzücü bir olaydan sonra hayata yeniden tutunmalarını, kültürel anlamda evrensel olgular olarak değerlendirmektedir. Ancak cenaze törenlerinde bunun dışında kalan uygulamaların akıl almayacak düzeyde çeşitlilik gösterdiğinin de altını çizmektedir (s. 95). Uygulamalardaki çeşitlilik hiç kuşkusuz her toplumun farklı dini inanca ve kültürel yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Cenaze törenlerinin gösterişli mi yoksa sade mi olduğunu belirleyen ve çoğu toplumun mutabık olduğu bazı noktalar vardır. Cenazenin defnedilmeden önce mumyalanması, tören eşliğinde yakınlarla sergilenmesi ve profesyonel cenaze hizmeti alımı bunlar arasında sayılabilir (Sher, 1963: 454). Bu noktada cenaze törenlerinde yapılan tüketim harcamaları, bir cenaze töreninin sade ya da gösterişli olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Örneğin Aggarwal (2001: 554), Hindistan'da cenaze törenlerinin ölçsüz ve pahalı olduğunu altını çizmektedir. Hatta bazı toplumlarda cenaze törenleri düğünlerden daha gösterişli ve pahalı bir biçimde düzenlenmektedir. Gana'da para ve ölüm neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Gerçekleşen her ölüm, cenaze hizmetleri pazarına para akışı sağlamak ve endüstriyi canlandırmaktadır (Witte, 2003). Ancak ülkemizde bu durum günümüze kadar Amerikan kültürüyle kıyaslandığında daha sade bir görünüm arz etmektedir.

3.4.2.1. Tüketim Bağlamında Amerikan Kültüründe Cenaze ve Anma Törenleri

Amerikan toplumunda hastalıklarla ve ölümlle ilgili hizmetlerin gerçekleştirilmesi, ailelerden ziyade ilgili kuruluşların sorumluluğuna bırakılmaktadır (Pine ve Philips, 1970: 415). Cenaze evi adı verilen bu kuruluşlar, talep edilmesi durumunda cenaze ile ilgili neredeyse tüm işlemleri ölen kişi ya da yakınları adına gerçekleştirmektedir. Cenaze evleri cenaze ile ilgili tıbbi, yasal ve definsel hizmetler dışında müşterilerine cenaze töreni ve anma töreni hizmeti de sunmaktadırlar. Cenaze töreni hizmetinde cenazenin törene katılanlara sergilenmesi esas iken, anma töreninde cenazenin sergilenmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla cenazenin sergilenmesine ilişkin ürün ve hizmetlerin kullanımının, cenaze törenini anma töreninden ayıran en belirgin özellik olduğu söylenebilir. Cenaze evleri tüketicilerine tören olmaksızın sadece defin hizmeti de sunmaktadır. Yalnızca defin hizmetinin talep edilmesi durumunda, cenaze bir an önce sade bir tabutla birlikte yakılmakta ya da toprağa tevdi edilmektedir. Amerika'da bir defin yöntemi olan evde gömülme ve doğrudan gömülme seçenekleri bu duruma verilebilecek en güzel örneklerdendir. Bununla

birlikte defin hizmetini anma töreninden farklı kılan ise tören için bir tesisin kiralanmamasıdır.

Amerikan toplumunda, bir şeyin değerli olup olmadığını o şeyin bedeline bakarak belirleme yönünde genel bir tavır vardır. Bu durum ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetlerin talep edilmesinde de geçerli olmakta ve ödeme yaptığı kadarına sahip olabilirsin anlayışının hâkim olduğu görülmektedir (Pine ve Philips, 1970: 407). Örneğin; Michael Jackson'un cenaze töreninde, Amerikan cenaze hizmetleri pazarında kullanılan neredeyse bütün ürün ve hizmetler yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Cenaze töreni Los Angeles'ın en gözde spor alanlarından birinde yüzbinlerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Michael Jackson'ın bedeni \$25.000 değerinde özel yapım ve altın kaplamalı bir tabut içerisinde sergilenmiştir. (NYDN, 12 Şubat 2013)

Tarih boyunca insanların kutlama ve anma geleneklerine, önemli kişilerin ölümleriyle ilişkili ürün ve nesnelere olan ilgilenimleri devam etmiştir (McCane, 1991). Törenlerde yapılan harcamaların yüksek olması, özellikle basında ölen kişiye atfedilen değer bir karşılığı olarak sunulmaktadır. Rol model olarak algılanan ünlü kişilerin yaşayış biçimleri ve hatta yaşama veda ediş biçimleri, toplumun diğer kesimlerinin yaşayış ve kendi cenaze törenlerini planlama biçimlerini de etkileyebilmektedir. Cenaze törenlerinin gösterişli olması, yalnızca ünlü kişilere has bir durum değildir. Günümüz Amerikan toplumunda, ölen kişinin ne kadar değerli olduğu ve sosyal statüsü cenaze ve anma törenlerinde tercih edilen ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulmaktadır.

Cenaze töreni için profesyonel bir hizmet alımı söz konusu olduğunda, ölen kişinin defninde veya törende hangi yöntemlerin tercih edilebileceği cenaze töreni yöneticisi tarafından ölen kişinin yakınlarına anlatılmakta ve yapılacak işlemler bir sözleşmeye bağlanmaktadır. Yapılan anlaşma, cenaze endüstrisine konu olan ürün ve hizmetleri içermektedir. Bununla birlikte, anma töreni hizmetinin defin işleminden önce alınması ve cenazenin sergilenmesinin talep edilmesi durumunda, cenaze mumyalanmakta ve yaşıyormuş gibi gözükmesi için makyajlanmaktadır. Bu sürece kozmetoloji adı verilmektedir (Sher 1963: 454). Kozmetoloji işlemi Amerikan cenaze

törenlerinin belki de en gösterişli kısmı olarak ifade edilebilir. Batı toplumlarında ölen kişinin güzel görünmesinin arzulanması, insanların cenazeyi kendi ölümleri ile bağdaştırmalarından kaynaklanmaktadır (Foltyn, 1996: 72). Bu nedenle ölü bedenler gösterişli bir biçimde sergilenmek istenmektedir. Ölü bedene makyaj uygulanmakta, cenaze elbisesi giydirilmekte ve yakılma ya da gömülme işleminden önce gösterişli bir tabutta törene katılanlara sergilenmektedir. Ölen kişinin güzel görünmesinin arzulanmasının altında yatan bir diğer neden ise, ölen kişinin hatırlarda güzel bir şekilde kalması isteği olarak yorumlanabilir.

Amerika'da cenaze evleri ölen kişinin sergilenmesine dayanan geleneksel yöntemin yanı sıra farklı alternatifler geliştirmişlerdir. Geleneksel törenler ölüden arta kalanlar (cenaze) üzerine odaklandığı için, tören anında ölen kişinin yakınları üzerinde duygusal bir gerilim oluşturabilmektedir. Bu nedenle ölen kişinin defnedilmesinden sonraki bir zamanda bir kilise, ev ya da uygun başka bir alanda anma töreni gerçekleştirilebilmektedir (Sher 1963: 455). Böylesi bir durumda cenazenin olabildiğince kısa sürede defnedilmesi tercih edilmektedir. Bu sayede cenazenin morgda kaldığı süre ve mumyalama işlemi için ödenecek bedeller de ortadan kalkmaktadır. Amerika'da son yıllarda cenaze hizmetleri pazarı tüketicilerinin daha sade törenleri tercih etmeye başlamaları, cenaze evlerini hizmetlerini sadeleştirmeye ve maliyetlerini düşürmeye itmiştir (Sher, 1963: 417). Bu bağlamda Amerika'da her geçen gün artan yakılma ve evde gömülme oranları, insanların sade cenaze törenlerini tercih etmeye başladıklarını gösteren bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Amerika'da tüm toplumlarda olduğu gibi ölüm, kültürel olarak tanımlanmış duygusal tepkilerle karşılaşılır. Ölen kişinin yakınlarının ölüm olayı gerçekleşikten sonra tüm dikkatlerini ölen kişinin üzerine yoğunlaştırmaları, yas tutma ve ölüm olayını karşılama biçimlerini etkilemektedir (Pine ve Philips, 1970). Yas tutma ritüelleri belirli açılardan törenlerde gerçekleşen tüketim düzeyini etkileyebilmektedir. Amerika'da yaşayan insanların çoğunluğunun¹⁰ tercih ettiği bir

¹⁰ Barry A. Kosmin ve Ariela Keysar (2009). "[American Religious Identification Survey \(ARIS\) 2008](#)" (PDF). Hartford, Connecticut, USA: Trinity College. Retrieved 2009-04-01. E.T. 29.04.2013

dini inanç olan Hristiyanlıkta, mezhepten mezhebe farklılık göstermekle birlikte, ölüm olayının gerçekleşmesinden bir sonraki gün, 3. gün, 9. gün ve 40. gün ölülerin anılması esastır. Örneğin 40. günün yas sürecinin sonu olduğu ve ruhun ilahi adaletin karşısına çıkacağı düşünülmektedir. Bu günlerde gerçekleştirilen etkinlikler belirli tüketim harcamalarına konu olabilmektedir. Mesela ölen kişinin defnedilmesinden sonraki bir günde gerçekleştirilen anma töreninde, genellikle törene katılanlara aperatif yiyecek ve içecek ikramları yapılmaktadır. Bu tür ikramlar, ya cenaze evi tarafından ya da yiyecek-içecek hizmeti sunan firmalar tarafından sağlanmaktadır. Cenaze ve anma törenleri kiliselerde, kabristanlarda ya da cenaze evlerinde düzenlenmektedir. Aynı zamanda tören için kiliselerin ya da cenaze evlerinin kiralanmasının ekonomik bir karşılığı bulunmaktadır.

3.4.2.2. Tüketim Bağlamında Türk Kültüründe Cenaze Törenleri

Türkiye'deki cenaze törenleri Amerika'daki törenlerle kıyaslandığında daha sade bir görünüm arz etmektedir. Törenlerin sade olması, yapılacak tüketim harcamalarının da göreceli olarak sınırlı olmasına neden olmaktadır. Ancak ülkemizde bazı kesimlerde ve özellikle ünlü kişilerin cenazelerinde gösterişli törenlere de rastlamak mümkündür. Ölen kişinin vasiyeti ya da yakınlarının talebi doğrultusunda, mezar yeri özel arazilerden ya da belediyelere ait kabristanların seçilmiş yerlerinden yüksek bedeller ödenerek satın alınabilmektedir. Bu alanlara yapılan mezarlıklar arzu edilmesi durumunda lahitlere benzer gösterişli mezarlıklar şeklinde inşa edilebilmektedir. Gösterişli cenaze törenlerinde yapılan ikramlar ve anısal ürün ve hizmetler de gösterişli olabilmektedir. Ancak ülkemizde gösterişli cenaze törenlerinin toplumun geneli tarafından kabul görmediği söylenebilir.

Ülkemizde cenaze törenlerinin genelde sade bir biçimde gerçekleştirilmesinin, Türk insanının benimsediği dini inancın İslam olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin, İslamiyet'te meftanın sarıldığı kefenin renginin beyaz olması sadeliği vurgulamaktadır (Ethnic News Watch, 2008: 32). Bunun yanı sıra, defin işlemi çoğu durumda yalnızca kefenle gerçekleştirilmektedir. Mezar taşının sade olması tercih

edilmekte, yas süreci üç günde sonlanmakta ve ölen kişinin arkasından ne kadar yas tutulursa ruhunun o kadar acı çekeceği düşünülmektedir. Cenaze töreninin süresi ve yas süreci ile tüketim harcamaları arasında bir bağ olduğu düşünülürse, ülkemizdeki cenaze törenlerindeki tüketim miktarının bu nedenden ötürü daha az olduğu söylenebilir.

Törenlerdeki sadeliğin en belirgin göstergelerinden birisi de, cenaze törenlerini düzenleyen organizasyonların sayısı ve çeşitliliğidir. Ülkemizde cenaze hizmetleri genellikle belediyeler tarafından sağlanırken, cenaze hizmeti sunan özel organizasyonlar yeni yeni kurulmaya başlamıştır. Amerika'da ise cenaze törenlerinin gerçekleştirilmesinde bu tip organizasyonlar çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Amerika'da en basit defin yöntemi olan evde gömülme alternatifinde dahi, cenaze evlerinden hizmet alınması yaygındır. Amerika'daki özel cenaze hizmeti veren kuruluşların sayısı 2012 yılı itibarıyla 19.680'dir. Bu kuruluşların yaklaşık olarak %84'ü şahıs ya da aile şirketleri iken, kalan kısmı çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından yönetilmektedir (NFDA, 21 Mart 2013). Ülkemizde ise, özel cenaze hizmeti veren kuruluşlar genelde büyük şehirlerde kurulmakla birlikte henüz sayıları Amerika'daki ile kıyaslanamayacak kadar düşük düzeydedir. Bununla birlikte ülkemizde özel cenaze hizmeti veren kuruluşların sunmuş olduğu hizmetler de, sade bir görünüm arz etmektedir. Bu tür işletmeler genelde ölen kişinin defin işlemini kolaylaştıracak, yakınların yükünü hafifletecek uygulamaları içermektedir. Söz konusu uygulamalar törenlerin seyrini etkileyecek nitelikte değildir. En genel anlamda bu hizmetler; resmi evrak işlemleri, cenazenin yıkanması, nakledilmesi, defnedilmesi ve yiyecek içecek ikramlarının sağlanması, mezar süsleme ve bakım hizmetleri olarak sayılabilir.

Türk kültüründe uygulanan defin yöntemi gibi, cenaze törenlerinin şeklinin de genel manada tek tip olduğu söylenebilir. Ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetlerin kim (belediyeler, özel cenaze hizmeti veren kuruluşlar) tarafından sağlandığına bakılmaksızın törenlerde izlenen süreç belirlidir. Cenaze morgdan ya da gasil haneden cenaze namazının kılınacağı camii avlusuna nakledilmekte, cenaze namazı kılınmakta, dualar edilmekte ve cenaze defin alanına götürülmektedir. İslam dininde, cenazenin mümkün olduğunca kısa sürede defnedilmesi esas olduğu için

cenazenin hazırlanması ve toprağa tevdi edilmesi ivedilikle gerçekleştirilmektedir. Ancak bazı durumlarda cenaze yıkandıktan sonra isteğe bağlı olarak cenazenin namaz öncesi cenaze evine götürülmesi ve burada kısa bir dua edilmesi de söz konusu olabilmektedir

Defin işleminden sonra ölünün anılması, ya ölen kişinin evinde ya da camilerde gerçekleştirilmektedir. Törenin gerçekleştirildiği yerde Kur'an-ı Kerim okunması ve mevlit okuma geleneği yaygındır. Genelde cenaze mevlidi adı verilen bu törenlerde aş verme geleneği, İslâmiyet öncesi geleneklerin günümüz törenlerine yansıyan unsurlarındandır (Bayat ve Cicioğlu, 2008). İslam dininde ölen kişinin anılmasının belirli günleri olmamakla birlikte ölümler için edilecek duaların, yapılacak hayırların ve ikramların ölünün ruhunu şad edeceği, günahlarının affolunacağı inancı bulunmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde Osmanlı döneminden günümüze mevlit törenlerinin, gösterişli kutlamaların yapıldığı bir tören haline geldiği söylenebilir (Banarlı, 1998: 481). Törenlerin gösterişli yönünü yapılan ikramlar oluşturmaktadır. Cenaze törenlerinde dağıtılan yemekler bölgelere göre çeşitlilik gösterse de, genellikle törene katılanları doyurmaya yönelik yiyecek türlerinden oluşur. Bu yemeklerin verilmesi de belirli günlerde olabilmektedir (3, 7, 20, 40, 52 ve sene-i devriye) (Bayat ve Cicioğlu, 2008). Özellikle örf ve adetlere bağlılığın yüksek olduğu kırsal bölgelerde belirli anlamlar yüklenen bu günlerde yapılan harcamaların, ölüm tüketimi harcamaları arasında olduğu söylenebilir. Yapılacak ikramlar yiyecek içecek hizmeti veren restoranlardan alınabilmekte iken, ölen kişinin yakınları tarafından da hazırlanabilmektedir. Türk geleneklerinde mevlit şekeri, lokum, pide, helva ve pilav cenaze mevlitlerinde yapılan diğer ikramlar arasında sayılabilir.

3.4.2.3. Amerikan ve Türk Kültürlerinde Defin Yöntemleri

Defin şekilleri cenaze törenlerinin düzenleniş biçimini etkilemektedir. İslamiyet inancında, bir defin yöntemi olarak yakılmanın uygun olmaması nedeniyle gömülme, Türk kültüründe tek defin alternatifi olarak süregelmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi Amerika'da ise, gömülmeye alternatif olan yakılma seçeneği her

geçen gün popülaritesini arttırmaktadır. Hristiyanlık inancında yakılmanın serbest olması, gömülme yöntemine alternatif olması bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte seçilecek defin yöntemi cenaze törenlerinde kullanılan ürün ve hizmetleri, cenaze törenlerinin düzenleniş biçimini ve katılım ve rolleri de etkilemektedir.

3.4.2.3.1. Gömülme

En basit şekliyle gömülme işlemi, ölü bedenini toprak altına yerleştirilerek üzerinin toprakla örtülmesi şeklinde gerçekleştirilir. Farklı toplumlarda farklı uygulamalara rastlanılsa da en genel uygulama biçimi bu şekildedir. Ölü bedenini toprağa tevdi edilmesinin dini ve ritüel sebepleri bulunmaktadır. Uzunpostalcı (1994: 86), cenazenin toprağa tevdi edilmesinin çevre temizliği, sağlık, insanın saygınlığının korunması ve ölümü hatırlatma türünden birçok hikmeti bulunduğunu vurgulamaktadır.

Amerika’da yakılmanın her geçen gün popülaritesini arttırması, geçmişten günümüze değin var olan gömülme alternatifini de farklı formlara sokmuştur. Özellikle son yıllarda “çevreci gömülme” ve “evde gömülme” alternatifleri artan bir biçimde geleneksel gömülme seçeneğine tercih edilmeye başlamıştır. Aslında Türk kültüründe de geçmiş dönemlerde evlerin yanında gömülme yaygın bir uygulamadır. Nitekim pek çok bölgede bu yaygın uygulamanın sonuçları rahatlıkla gözlemlenebilir.

Geleneksel defin yöntemlerinde, cenazenin defnedilmesi dışında birçok farklı uygulama yer almaktadır. Geleneksel gömülme ve yakılmayı diğer defin yöntemlerinden ayıran en belirgin özellik, geleneksel yöntemlerde cenaze ve anma törenlerinin gösterişli bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Cenaze törenini gösterişli kılan ise, cenazenin yakınlarla sergilenmesi nedeniyle yapılması gereken işlemlerdir.

Aşağıda açıklanan defin yöntemleri arasında, Türkiye’de genel olarak uygulanan defin yöntemine en yakın olan yöntem, doğrudan gömülme yöntemidir. Bunun yanı sıra evde gömülme örneklerine ülkemizde de rastlamak mümkündür.

Bunun dışında ülkemizde cenazenin genelde tabutsuz defnedilmesi de, çevreci gömülme yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Diğer yöntemlerin Amerikan toplumuna has yöntemler olduğu söylenebilir.

3.4.2.3.1.1. Geleneksel Gömülme¹¹

Geleneksel gömülmede genel olarak izlenen süreç; cenazenin yakınlarla sergilenmesi için mumyalanması, kozmetik olarak hazırlanması, giydirilmesi, genellikle gösterişli bir tabut içerisinde ziyaretçilere sunulması, katılım sayısına ve ölen kişinin sosyal statüsüne göre bir tören alanının kiralanması, yer altına daha önce hazırlanmış betonarme bir bölmeye beden tabutla ya da kefenle yerleştirilmesidir. Bu defin yönteminde ölüm tüketimine konu olan diğer ürün ve hizmetler, diğer defin alternatiflerine göre daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle de, geleneksel gömülme genelde en pahalı defin yöntemidir (Jones, 2010: 21). Özellikle Batı toplumlarında defin işleminin anma töreni olmaksızın da gerçekleştirilebilmesi mümkün iken, anma törenleri olmadan geleneksel gömülmeden bahsetmek oldukça zordur.

Günümüzde birçok insan geleneksel gömülme yöntemini, aile üyelerinin ve arkadaşların defin yerini ziyaret etmelerine olanak tanıdığı için tercih etmektedir. Yeryüzünde birçok farklı kültürden insan özel günlerde kabir ziyaretleri yaparak, mezarlıkları temizlemekte ve dekore etmektedir. Birçok insan da geleneksel gömülme yöntemini dini inançları nedeniyle tercih etmektedir. 1963 yılına kadar Hristiyan Katolik kilisesi üyelerine yakılmayı yasaklamış ancak bu tarihten sonra yakılmaya bir defin alternatifi olarak izin verilmiştir (Kohmescher, 1999). İslamiyet inancında ve Musevilikte yakılma uygun bir defin alternatifi olarak görülmemektedir. Geleneksel

¹¹ Geleneksel Gömülme alternatifinde kullanılan “geleneksel” kelimesi Amerikan kültüründe geçmişten günümüze taşınan gösterişli cenaze törenlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Cenaze törenlerinde geçmişte tercih edilen gösterişli uygulamaların yerini bugün daha sade uygulamalar almıştır.

gömülmenin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise, cenazenin mümkün olduğunca beden bütünlüğünün korunmasının arzulanmasındandır (Rossitto, 2010: 17).

3.4.2.3.1.2. Doğrudan Gömülme

Doğrudan gömülme yönteminde, cenazenin mümkün olan en kısa süre içerisinde toprağa verilmesi esastır. Çoğu durumda defin işleminden sonra herhangi bir tören gerçekleştirilmemektedir. Geleneksel gömülme alternatifiyle arasındaki en belirgin fark budur.

3.4.2.3.1.3. Çevreci Gömülme

Çevreci gömülmenin genellikle gösterişten uzak bir biçimde gerçekleştirilmesi nedeniyle bazı kaynaklarda doğrudan gömülme olarak da anılabilmektedir. Son yıllarda, çevreye duyarlı bireyler yakılma ve geleneksel gömülme yöntemlerine alternatif olarak, çevreci gömülme yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Çevreci gömülme alternatifinin özünde, bedenin doğa ile en kısa sürede ve doğal bir biçimde bütünleşmesi arzusu yatmaktadır. Bunun dışında gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için kullanılacak her çeşit ölüm tüketimi ürününün, yeşil (çevreci) ürün olmasına dikkat edilmektedir. Çevreci gömülmede kullanılacak tabutun seçimi, mumyalama, toprak altına inşa edilen betonarme yapı ve mezarın yapılacağı alan, diğer gömülme seçeneklerine göre farklılık göstermektedir. Mumyalama yapılması durumunda, kullanılan mumyalama sıvısının toprağa karışmasını engelleyecek türde tabut seçilmesi esastır. Tercih edilecek kıyafet ve tabutta kullanılan malzemelerin metal ve egzotik ağaçlardan ziyade, çevreye zarar vermeden toprakta çözünebilir doğal maddelerden oluşması gerekmektedir. Amerika’da adil ticaret sertifikalı ve sürdürülebilir tüketim ürünleri sertifikalı bu tür ürünler satışa sunulmaktadır. Tüketicilerin istedikleri tabut türünü serbestçe

seçebilmeleri için Amerika'da yürürlükte olan Cenaze Yasası¹², cenaze evlerinin tüketicilere istedikleri türde tabutu başka yerden tedarik etmeleri durumunda ek bir ücret talep etmelerini yasaklamıştır (Mansvelt, 2011: 168).

Çevreci cenaze törenlerinde tüketicilerin dikkat ettiği bir diğer husus da, nakil için kullanılan araçların çevreye zarar verme olasılığıdır. Bu nedenle cenazenin ve katılımcıların tören alanına taşınmasında motorlu taşıtlar yerine fayton gibi motorsuz taşıma araçları tercih edilebilmektedir. Bunun dışında çevreci törenlerin doğa ile iç içe gerçekleştirilmesi yaygındır.

Amerika'da çevreci gömülme son dönemlerde popülerlik kazanmış bir alternatiftir. Türkiye'de yaygın olan geleneksel gömülme yöntemi ise zaten çevreci bir görünüm arz etmektedir. Cenaze tabuttan bağımsız olarak, toprakta kolayca çözünebilecek kefen adı verilen bir kumaşla toprağa tevdi edilmektedir. Cenazenin yıkanması sırasında kullanılan malzemeler de genelde kimyasal olmayan malzemelerdir.

3.4.2.3.1.4. Evde Gömülme

Evde gömülme, cenazeyi ziyarete ve define hazırlama işlemlerinin cenaze yetkilisinin katılımı eşliğinde evde hazırlanmasına dayanmaktadır. Gömülme ile ilgili gerekli resmi ve tıbbi işlemler gerçekleştirildikten sonra, cenaze genellikle varsa evin bahçesine defnedilmektedir. Genelde taziye ziyaretleri de eve yapılmakta ve hatta bazı durumlarda tabut yapımı da evde gerçekleştirilmektedir. İnsanlar evde gömülme yöntemini diğer yöntemlere göre çok daha az maliyetli olması nedeniyle tercih edebilmektedirler. Diğer bir sebep olarak ölen kişinin anılarına yakın bir ortamda defnedilmeyi istemesi gösterilebilir (NYT, 25 Şubat 2013).

¹² 30 Nisan 1984 yılında Federal Ticaret Komisyonu tarafından yürürlüğe giren Cenaze Yasası tüketicilerin ölüm tüketimi ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmelerini ve alternatifler arasında özgürce karar verebilmelerini sağlamak amacı taşıyordu (Harrington, 2007: 203).

3.4.2.3.2. Yakılma

Yakılma işlemi, tabut ya da cenazenin bulunduğu taşıyıcının, sıcaklığı 1400 – 1800 Fahrenheit derece arasında değişen bir krematoryumda yakılmasıyla tamamlanır. Yakılma süresi yaklaşık 2-2.5 saat sürmekte ve yakılma sonucunda tüm organik maddeler yok olmaktadır. Cenazeden geriye kalan kemik parçaları yeniden bir işleme tabi tutularak, sonuçta elde edilen küller krematoryum tarafından sağlanan bir kaba, ya da ölen kişinin yakınlarının satın almış olduğu bir vazoya aktarılır. Tüm süreç yaklaşık olarak 3 saatte tamamlanmaktadır. Yakılma süreci boyunca uygulanan etiketleme sistemi sayesinde kimlik doğrulaması da yapılabilmektedir (NFDA, 21 Mart 2013).

Bazı toplumlar yakılmayı en basit defin yöntemi olduğu için tercih etmektedirler. Aynı zamanda yakılmanın gömülmeye göre daha az maliyetli olması da tercih sebebi olabilmektedir (Sher, 1963: 455). Ancak tercih edilmesi durumunda yakılma alternatifine cenaze ve anma törenleri de eklenebilmektedir. Bu durum, beraberinde yapılacak harcamaları da arttırmaktadır. 2009 yılında Amerika’da People’s Memorial Derneği (PMA)’nin gerçekleştirdiği yakılma ve gömülme maliyetleri araştırmasına göre, yakılma maliyetleri \$549-\$3,944, gömülme maliyetleri ise \$1,997-\$8,315 arasında değişmektedir. Rakamlar tercih edilecek hizmet türüne göre ciddi oranda değişiklik gösterebilmektedir (FUN-INF, 5 Mart 2013).

3.4.2.3.2.1. Doğrudan Yakılma

Doğrudan yakılma işleminde, cenazenin ziyaretçilere sergilenmeden yakılması esastır. Dolayısıyla cenazeye mumyalama işlemi uygulanmamaktadır. Genelde cenaze sade bir tabut içerisine yerleştirilerek yakılmakta, bazen de yalnızca cenaze elbisesiyle yakılmaktadır. Cenaze evlerinin tüketicilere sunmuş olduğu doğrudan yakılma hizmetinde, defin ile ilgili bütün işlemler ortalama 500 dolara ya da aşağısına mal olmaktadır. Doğrudan yakılma yönteminde katlanılan maliyetler genellikle cenazenin nakli, yakılma hizmeti, vazo ve tabut bedellerinden oluşmaktadır

(Enodare, 2011: 102). Doğrudan yakılma yönteminde cenazenin geleneksel yakılma ve gömülme yöntemlerinden farklı olarak, yalnızca ölümün gerçekleştiği yerden krematoryuma kadar taşınması esastır. Bu nedenlerden ötürü doğrudan yakılmanın, defin yöntemleri arasında en az maliyetli yöntem olduğu söylenebilir.

3.4.2.3.2.2. Geleneksel Yakılma

Geleneksel yakılma, doğrudan yakılma alternatifinden daha maliyetlidir. Çünkü geleneksel yakılmada geleneksel gömülmeye esas olan ürün ve hizmetlerin neredeyse tamamı kullanılmaktadır. Bunlar daha önce de belirtildiği gibi; mumyalama işlemi, cenaze yöneticisi hizmet bedeli, cenazenin cenaze evine ve oradan defin alanına taşınması, tören alanının kiralanması, cenaze ve anma töreni hizmeti, tabut ve vazo bedeli olarak sıralanabilir. Geleneksel yakılmanın bedeli ortalama olarak \$1500 dolaylarındadır. Ancak bu tutar cenazenin taşınacağı mesafenin uzunluğu ve kullanılacak ürünlerin kalitesine göre değişmektedir (Enodare, 2011: 102).

Seçilen defin yönteminin geleneksel ya da doğrudan olmasına bakılmaksızın, cenaze evleri ve krematoryumlar tarafından sunulan bir diğer hizmet çeşidi ise *Tanık Eşliğinde Yakılma*'dır. Bu yöntemde de, yukarıda açıklanan genel prosedürler takip edilmekte, ancak farklı olarak yakılma işlemine ölen kişinin yakınları tanıklık etmektedir.

3.4.3. Cenaze Törenlerinde Katılım ve Roller

Ölüm her ne kadar ölen kişinin birinci dereceden yakınlarını etkilese de, ölen kişiye değer veren herkesi ve onların yakınlarını da etkilemektedir. Cenaze törenleri, ölen kişinin yaşamında bağ kurduğu geniş çevrelerin bir araya geldiği sosyal olaylardır (Kearl, 1989: 95). Özellikle batı toplumlarında cenaze törenlerine katılım, yapılacak tüketim harcamalarını artırmaktadır. Cenaze ve anma törenlerine katılanlar, konaklama ve yapılan yiyecek ve içecek ikramları ile ağırlandırılmaktadır. Bunun yanı

sıra, katılım düzeyi törenin gerçekleştirileceği alanın büyüklüğünü ve dolayısıyla ödenecek kira bedelini de belirlemektedir. Yüksek düzeyde katılım daha fazla sayıda bireyin ağırlanmasını gerektirdiğinden tören alanına ödenecek kira bedelini de arttırabilmektedir.

Cenaze törenine katılım sayısı, genelde ölen kişinin ne kadar sevildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yazılı ve görsel basında, özellikle ünlü kişilerin cenaze törenlerine katılan insanların niceliği vurgulanmaktadır. Katılımın az olmasının bir saygınlık kusuru olarak görülmesi durumunda, gerek ölen kişinin yakınları gerekse cenaze yöneticisinin çabaları mümkün olduğunca fazla kişinin cenaze törenine davet edilmesine yoğunlaşabilmektedir.

3.4.3.1. Amerikan Kültüründe Cenaze Törenlerine Katılım ve Roller

Amerikan cenaze hizmetleri pazarının törenlerde sunmuş olduğu çeşitli hizmetler, cenaze törenlerine katılım ve rolleri de etkilemektedir. Çoğu törende törenin seyri, cenaze yöneticisi adı verilen kişiler tarafından yönetilmektedir. Kephard (1950)'a göre cenaze levazımcısı ya da üstlenicisi yerine “cenaze yöneticisi” ünvanının yaygın bir biçimde kullanılması bilinçli bir tercihe dayanmakta ve bu sayede söz konusu meslek avukatlık ve doktorluk gibi profesyonel bir meslek olarak gösterilmek istenmektedir (s.636). Cenaze yöneticisi, ölen kişinin yakınlarının taleplerini geleneklere ve yasalara uygun bir biçimde yerine getirmekle ve cenaze töreninde görev alacak cenaze evi personelinin organize etmekle yükümlüdür. Cenaze yöneticileri genellikle cenaze evi çalışanı olarak hizmet vermekte iken, bağımsız çalışma alternatifine de sahiptirler. Daha önce de belirtildiği gibi, cenaze yöneticisinin sağlamış olduğu hizmetlerin ekonomik bir değeri bulunmaktadır. Cenaze yöneticisine ödenecek bedel, verilecek hizmetlere ve dolayısıyla bu hizmetlerden yararlanacak kişi sayısına göre değişebilmektedir.

Cenaze yöneticileri, mumyalama sertifikasına sahip olmaları durumunda mumyalama işlemini kendileri gerçekleştirebilmektedirler. Ancak bazı eyaletlerde

mumyalama işlemi, cenaze yöneticisi mumyalama sertifikasına sahip olsa bile, mumyalayıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Amerika'da bir defin yöntemi olarak evde gömülme alternatifinin seçilmesi durumunda, cenazenin hazırlanması ve defnedilmesi ile ilgili işlemler genelde ölen kişinin yakınları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum, cenaze ile ilgili işlemlerde rol alan kişilerin çeşitliliğini azaltmaktadır.

Amerikan kültüründe, cenaze törenine kimlerin katılacağı konusunda genelde bir kısıtlama olmamakla birlikte, katılacakların seçilmesi ölen kişinin vasiyetine ve ölen kişinin yakınlarının tercihinine kalmaktadır. Katılım genelde ölen kişinin aile üyeleri, arkadaş ve komşuları ve yaşamında ilişkili olduğu diğer insanlardan oluşmaktadır. Ölen kişinin sosyal statüsü ve geniş kitleler tarafından tanınması durumunda törene katılanların sayısı artabilmektedir. Cenazenin katılanlara sergilenmesi durumunda, çocukların törene katılımları bazı durumlarda kısıtlanabilmektedir. Bunun sebebi, çocukların ölü bir bedeni görmeleri durumunda olumsuz etkileneceklerinin düşünülmesidir. Çocuklar törene katılsalar dahi, genelde cenazenin sergilendiği tabuta yaklaştırılmamaları önerilmektedir.

Cenaze törenlerinde en önemli rollerden biri de din adamlarına aittir. Yaygın olarak benimsenen uygulama, ölen kişinin bir kiliseye bağlı olması durumunda din adamına ödeme yapılmaması şeklindedir. Bununla birlikte, ölen kişinin törenin gerçekleştirileceği kiliseye bağlı olup olmadığına bakılmaksızın kiliseye, töreni yürütecek din adamına ve müzisyenlere bağış adı altında ödeme yapılması da yaygındır. Din adamları ölen kişilerin ailelerine destek olmada ve ölümün acı taraflarını manevi anlatılarla hafifletmekte görevlidirler. Din adamlarının yerine getirmekle yükümlü oldukları görevler; törensel, dini ve manevi görevler olmak üzere üç başlıkta açıklanabilir. Törensel anlamda din adamlarından, törende yapılacak konuşmanın hazırlanması ve defin işleminde izlenecek yöntemlere rehberlik etmesi beklenmektedir. Dini anlamda, ölümün ifade ettiği anlamı yorumlaması ve her canlının bir gün öleceğini izah etmesi beklenmektedir. Manevi olarak ise, geride kalanlar için yaşamın devam ettiğini onlara anlatarak teselli etmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte cenaze töreninin bir kilisede gerçekleştirilmesi durumunda, törenin gerçekleştirildiği kiliseye bağlı olan üyeler katılımı arttırabilmektedirler.

Cenaze töreninin kilise yerine bir cenaze evinde gerçekleştirilmesi söz konusu olduğunda, katılım ve roller de farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda roller arasına cenaze evi çalışanları da girmektedir. Bunlar genel hatlarıyla; tabut taşıyıcıları, şoförler, garsonlar, temizlikçiler, mumyalayıcılar, aşçılar, makyözler ve diğer cenaze evi personeli olarak sıralanabilir. Amerika’da İngiltere’deki gibi çok yaygın bir uygulama olmasa da, bazı bölgelerde törende ağlayacak kişilerin belirli bir ücret karşılığı kiralınmasına da rastlanılmaktadır (CBSN, 11 Mart 2013).

3.4.3.2. Türk Kültüründe Cenaze Törenlerine Katılım ve Roller

Tüketim bağlamında ele alındığında, cenaze törenlerine katılımın örf ve adetler doğrultusunda bir karşılığı bulunmaktadır. Bu nedenle katılımın fazla olması, yapılacak harcamaların miktarını da arttırabilmektedir. Örneğin, cenaze mevlitlerinde yapılan yiyecek içecek ikramları katılım sayısına göre belirlenmeye çalışılır.

Türk kültüründe de cenaze törenlerine katılım konusunda bir sınırlama bulunmamaktadır. Hatta çoğu durumda kılınacak cenaze namazına, ölen kişinin yakını olmayan camii cemaatinin de katılması yaygındır. İslam dininde bir kişinin cenaze namazına katılmanın sevap olması buna sebep olarak gösterilebilir. Genelde cenaze namazının ardından yapılan ikramlar camii cemaatine de sunulmaktadır.

Türk kültüründe cenaze hizmetleri pazarına konu olan ürünler, “cenaze levazimatçısı” olarak anılan genelde küçük ve aile işletmelerinden oluşan kuruluşlardan tedarik edilmektedir. Bu tür işletmeler, ölen kişinin defnedilmesi için ne tür malzemelerin gerekli olduğunu müşterilerine anlatarak onlara rehberlik etmektedirler. Bunun dışında kalan, mezar yapımı ve bakımı gibi hizmetler ise genelde mermer ve granit işleri ile uğraşan küçük işletmeler tarafından sağlanmaktadır.

Büyükşehirlerde arzu edildiği takdirde belediyeler mezar taşı, mermeri ve diğer masraflar hariç defin öncesi ve esnasındaki, kefen, yıkama, nakil, ikram ve benzeri çok sayıda hizmeti vermektedir. Bu bağlamda 1980’li yıllara kadar Türk kültüründe belli ölçüde var olan kefen parasını saklama alışkanlığının da artık günümüzde tamamen ortadan kalktığı söylenebilir. Sadece insanların bir kısmının kendi cenazesi için kefenini özel olarak satın alması ve tabut örtüsünü saklaması gibi uygulamaların istisnai konumda kaldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte defin işlemleriyle ilgili yapılacak masrafların ölen kişinin ailesi veya yakınları tarafından üstlenilmesi de yaygındır.

Türk cenaze törenlerinde, cenaze ile ilgili işlemlerin yönetilmesi özellikle bir kişinin sorumluluğuna bırakılmamıştır. Belediyelerde farklı pozisyonlarda çalışanlar ölünün yıkanması, defnedilmesi ve nakil edilmesinde görev almaktadırlar. Belediyeler tarafından sağlanan bu tür hizmetler karşılığında, ölen kişinin yakınları tarafından çalışanlara herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Ancak görevlilere ya da kuruluşlara bahşiş ya da bağış adı altında ödemeler yapılabilmektedir.

Türk kültüründe cenaze töreninin yönetilmesi, cenaze namazının kılınması ve ölünün defnedilmesi imam tarafından gerçekleştirilir. Cenazenin yıkanması işlemi de eğer ölen kişi erkekse genelde imam tarafından, kadın ise belediyelerin bu iş için istihdam ettiği kadın görevliler tarafından gerçekleştirilmektedir. İmam, cenazenin dini gerekliliklere uygun bir biçimde defnedilmesini sağlamakla yükümlüdür. Kılınan cenaze namazı, okunan dualar, cenazenin kible yönünde defnedilmesi gibi işlemler imamın rehberliğinde gerçekleştirilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

“Bir ev küçük ya da büyük olabilir; ancak çevresindeki evler de benzer şekilde küçükseler bir konut olarak bireylerin sosyal ihtiyaçlarını giderebilir.

Küçük bir evin yanına bir saray inşa edildiğinde

o ev bir kulübeye dönüşecektir.”

Karl Marx (1976: 33)

Giriş

Bu tez kapsamında gönüllü sade yaşam tarzları ile ölüm tüketimini teorik bir çerçeveye oturtabilmek ve aralarındaki muhtemel ilişki ağlarını açıklayabilmek amacıyla *gösterişçi tüketim teorisi* ve *referans grup teorisi* seçilmiştir. Bu sayede uygulama kısmında yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgular söz konusu teoriler aracılığıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1. Gösterişçi Tüketim Teorisi

Veblen (1912) *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitabında, Aylak Sınıfın yükselişini ve 1800’lü yılların sonlarına doğru sergiledikleri gösterişçi tüketim davranışlarını ele almaktadır. Veblen (1912), sınıflar arası farklılıkların geçmişten günümüze sürekli var olduğunu, ancak bu durumun endüstriyel gelişime paralel olarak giderek arttığını öne sürmektedir. Bu artış, temel gereksinimler yerine kişisel konfor için üretilen ürünlerin artışına paralel olarak gerçekleşmektedir. Gösterişçi tüketimde bireyler, gereksinim duydukları geçim düzeylerinin çok üzerinde değerlere sahip olan lüks ürünleri, servetlerini sergilemek amacıyla tüketmektedirler (Veblen, 1912: 73). Gösterişçi tüketim, sosyal sınıf farklılıklarından türetilen ve baskın bir biçimde “alt-üst” sınıf faaliyeti olarak tanımlanan bir olgudur. Söz konusu sınıf, ürünleri

servetlerinin bir göstergesi veya kanıtı olarak kullanmaktadır. Bu sınıf, en iyi bölgelerde yer alan büyük evlere, en pahalı otomobillere, yüzme havuzlarına, yatlara ve diğer insanlar tarafından servetin belirgin göstergeleri olarak algılanan bu tür diğer maddi varlıklara sahiptir (Mason, 1984: 30). Mason (1981), insanların giydikleri kıyafetler ve sahip oldukları varlıklar aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurduklarını ve bu şekilde kişiliklerini, statülerini ve öz benliklerini sergilediklerini öne sürmektedir. Daha açık bir ifade ile satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları ve sergilenmeleri tüketiciler tarafından arzulanabilmektedir (Torlak, 2007: 147).

Veblen (1912)'e göre, lüks ürünler ve yaşam konforu Aylak Sınıfın tekelindedir (s.70). Buna göre toplumun geri kalanı ve bu kesimden de özellikle kadınlar, Aylak Sınıfın yaşamını lüks içerisinde sürdürebilmesine hizmet eden bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları varlıklarla yetinirler. Alt ve orta gelir kesimine ait olan bireyler, kendilerini asil olarak adlandıran varlıklı kesimin saygınlıklarını sürdürmelerinde faydalandıkları araçlardır. Bu anlamda lüks ürünlerin tüketimi, tüketiciye konfor sağlayan bir üstünlük simgesi olarak görülmektedir (Veblen, 1912: 72). Sanayileşmenin ilk aşamalarında dahi, kalite bakımından üstün olan her ürün Aylak Sınıfının faydasına sunulmuştur. Aylak sınıfın soylu erkekleri ihtiyaçlarının ötesinde tüketmelerinin yanı sıra, tükettikleri ürünlerin kaliteleri konusunda da uzmanlaşmışlardır. Her türlü yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, hizmet, süs ve takı eşyası, silah, teçhizat ve hatta çeşitli inanç simgelerinin en kaliteliğini özgür bir biçimde tüketmektedirler. Bunu gerçekleştirirken de en büyük motivasyonları, kişisel konforlarını ve genel anlamda iyi hissetmelerini sağlayacak ürünlerin peşine düşmeleri olmuştur (Veblen, 1912: 73-74). Lüks ürünlerin bireyler tarafından tüketilmesindeki en temel nedenlerden birisi, bu ürünleri tüketmenin bireyleri saygın kişiler olarak göstereceği düşüncesidir. Tersine bir durum, yani lüks ürünlere sahip olamama durumu ise, birey için değersizlik ve bir kabahat unsuru olarak görülmektedir.

4.1.1. Gösterişçi Tüketim Teorisi'nin Tarihsel Seyri

Veblen'e göre, sanayileşme öncesi toplumlarda güç ve statünün sergilenmesi, sanayileşmiş toplumlardakine kıyasla daha basitti. Çünkü sanayileşme öncesinde, geniş askeri toplulukları yönetmek, devasa kalelere sahip olmak, siyasi güç, maddi varlıklar ve sosyal statü aracılığıyla belirli bir topluluğa hükmetmek söz konusu idi. Bu dönemlerde güç dışsaldı ve baskı ile yakından ilişkiliydi. Feodal toplumlarda, sosyal anlamda kimin güçlü ve güçsüz olduğunu açık bir biçimde ortaya koyan hatlar bulunmaktaydı. Bu yüzden gösterişçi tüketim hakkında konuşmanın bir manası yoktu. Çünkü zaten o dönem itibariyle bütün tüketim davranışları gösterişçi bir özellik taşıyordu. Bununla birlikte günümüzde kimse artık ordulara ve kölelere sahip değil, ya da köylü sınıfına hükmetmiyor. Bazı insanlar diğerlerine göre daha gösterişçi bir biçimde tüketseler bile, tüketim bugün zengin-fakir herkesin sergilemiş olduğu bir eylem olarak karşımızda (Carolan 2005: 83). Dolayısıyla, gösterişçi tüketimin günümüzde ifade ettiği anlamın geçmiştekiyle tam olarak örtüşmediği söylenebilir. Bununla birlikte Trigg (2001), günümüzde serveti sergileme eğilimlerinin hala var olduğunu, ancak sergileme yöntemlerinin boyut değiştirdiğini savunmaktadır. Buna paralel olarak Mason (1992), artık insanlar tarafından statü kavramının daha üstü örtük bir biçimde sergilendiğini öne sürmektedir. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) ise, zaman içerisinde tüketilen şeylerin değişmesine rağmen, etraftakileri etkilemeye yönelik sahipliği sergileme oyununun ya da daha açık bir ifadeyle gösterişçi tüketimin temelde değişmediğini, kazananların statü ve itibarla ödüllendirildiklerini öne sürmektedirler. Oyunun ilk zamanları olarak ifade ettikleri sanayileşme öncesinde, yalnızca seçkinlerin dâhil olabildiği bu oyuna, sanayileşme ile birlikte yeni zengin kesimin ve bunları takiben orta ve alt gelir grubunun da dâhil olduğunu ifade etmektedirler (s.216). Mason (1984) da gösterişçi tüketim eğilimlerinin, statü ve prestij kaygılarının günümüzde de ürün tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Ürün tercihleri ilk etapta ihtiyacı karşılamaya yönelmiş gibi gözükse de, aslında temelinde sahip olunan serveti ve satın alma gücünü sergileme güdüsü yatabilmektedir. Gösterişçi tüketici için memnuniyet, ürünün değerinden ziyade etraftaki insanların gösterişçi tüketicinin sergilediği servete

karşı gösterdikleri tepkiler doğrultusunda ölçülmektedir. Gösterişçi tüketici için satın alınan malın maliyetinin, söz konusu malın bireyin kendisi için ne mana ifade ettiğini gösteren tek faktör olduğu söylenebilir.

Etzioni (1998) gönüllü sadeliğin yükselişini, gelişmiş kapitalist toplumların seçkin üyelerinin gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak benimsemeleri aracılığıyla açıklamaktadır. Buna göre, ancak belirli temel ihtiyaçlarını karşılamış bireyler gönüllü sade yaşamı seçme şansına sahiptirler. Literatürde farklı yazarlar, gönüllü sadeliği belirli bir zümreye ait bir yaşam tarzı olarak açıklamaktadırlar (Etzioni, 1998; zavestoski, 2002; Huneke, 2005). Bu anlamda ele alındığında Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin de, temel ihtiyaçlarını karşılamış varlık sahibi kimseleri konu aldığı için belirli bir zümreye yönelik olduğu söylenebilir. Trigg (2001) de çalışmasında, gösterişçi tüketimi etkileyen en önemli faktörler arasında belirli bir zümreye yönelik olma fikrini desteklemektedir. Gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim teorisi bu yönüyle benzerlik göstermekle birlikte, tüketime karşı tutumları neticesinde tamamen birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu ayrım gösterişçi tüketim teorisine getirilen eleştiriler doğrultusunda değerlendirilebilir. Eleştirilerin başında, gösterişçi tüketim teorisinin lüks ürünler dışında kalan ürünleri göz ardı etmesi gelmektedir. Bununla birlikte gösterişçi tüketimin lüks ürünler dışında kalan ürünleri göz ardı etmesi, gösterişe dayalı bir yaşam sürenlerin belirli bir zümreye ait olması bakımından anlaşılabilir gözükmektedir. Yaşam tarzları ile ilgili olan eleştirilerden ikincisi ise post-modernizm ile yakından ilişkilidir. Featherstone (2007) ve McIntyre (1992) gibi yazarlar günümüzde tüketici davranışının sosyal sınıftan ziyade sosyal hiyerarşiye meydan okuyan yaşam tarzları tarafından belirlendiğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi, tüketici davranışı analizinde yaşam tarzlarını göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Ancak Trigg (2001), bu hususta Veblen'in yanlış anlaşıldığını ve doğrudan olmasa da, Veblen'in çalışmasında yaşam tarzlarına da gönderme yapmış olduğunu öne sürmektedir. Eleştirilen bir diğer konuya da değinirsek; günümüzde sosyal sınıf ve statü kavramlarının silikleşmesi, tamamen yok olduğu anlamına da gelmemektedir. Buna paralel olarak Solomon ve diğerleri (2006), tüketicilerin ürün ve markaları, soyut değerleri nedeniyle satın alabileceklerini iddia etmektedirler. Bu soyut değerler; saygı görme, diğer insanlarla kurulan sıcak

ilişkiler, başarı hissi, güvenlik hissi, sahiplik hissi ve kendini gerçekleştirme olarak ifade edilebilir. Bu tez kapsamında, önceki bölümlerde gönüllü sade yaşamın belirli ölçülerde post modern bir yaşam tarzı olarak yorumlanmasının temelinde de bu tartışma yatmaktadır.

Gönüllü sadelik, boş zaman yaratma hareketi olarak da tanımlanmaktadır (Segal, 2003: 13). Bu bağlamda gösterişçi tüketime eğilimli bireylerle, gönüllü sade yaşayanların boş zaman yaratma gayelerini birbirlerine karıştırmamak gerekir. Bu noktada bahsedilen boş zaman yaratma, gönüllü sadeliğin gerçekten de doğasında var olan bir gayedir. Ancak gönüllü sadelikte, yaratılan zamanın verimli bir biçimde değerlendirilmesi esas iken gösterişçi tüketimde zamanın ve varlıkların verimli kullanılmasından ziyade gösterişli bir biçimde kullanılması esastır.

Gönüllü sadelik, yapılan işten elde edilen gelir az olsa dahi, çalışma koşullarına saygı duymayı bünyesinde barındıran yeni bir kültür sunmaktadır. Tüketimde müsriflik ve gösterişçi tüketim yerine, kanaatkârlığı önermektedir. Bununla birlikte gösterişçi tüketim teorisi belirli yönleriyle gönüllü sade yaşam felsefesi ile zıt bir görünüm sergilese bile, günümüz tüketim toplumlarını anlamaya yönelik önemli çıkarımlar yapmaya da olanak tanıyacak güçtedir. Baudrillard (1998)'in ifadeleriyle; “Bugün ürünlerin, hizmetlerin ve nesnelerin çok çeşitli olması nedeniyle etrafımız gösterişçi tüketim davranışlarıyla ve bollukla sarılmış durumdadır. Bu nedenle de, gerek gelişmiş gerekse gelişen ülkelerde, tüketiciler ürün ve hizmetlerin kendileri için ifade ettiği anlamları ve birbirlerinin statülerini hala onların maddi değerlerine bakarak belirlemektedirler (s.33).

Gönüllü sade yaşayanlar başka türlü uğraşları, psikolojik ihtiyaçları ile daha fazla uyumlu buldukları için gösterişçi tüketimden kaçınmaktadırlar (Etzioni, 1998: 639). Bununla birlikte Brooks (1997), insanların gösteriş yapma güdüsüyle gönüllü sade yaşamı tercih edebileceklerinin altını çizmektedir. Böyle bir durumda yine tüketimi asgari düzeyde tutmak esas iken, insanların gönüllü sadeliği başkalarının beğenisini kazanabilmek adına tercih ettikleri varsayılmaktadır.

Buraya kadar ifade edilenlerin, ölüm tüketimi ve özellikle cenaze törenleri bağlamında da karşılığı bulunmaktadır. Çoğu zaman ait olunan kültür ya da sosyal

sınıf, bireylere nasıl bir cenaze töreni ile veda edileceğinin de belirleyicisi olabilmektedir. Bazı toplumlarda cenaze törenleri, tüketime konu olan ürün ve hizmetler aracılığıyla bir şölen edasında kutlanabilmekte iken, bazılarında mümkün olduğunca sade bir şekilde düzenlenmektedir. Farklı kültürlerde cenaze törenleri, ailelerin prestij ve servetlerini sergiledikleri toplumsal bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Witte, 2003; Stuart ve Jun, 1992). İnsanlar cenaze törenlerine, ölen kişiyi anmanın ötesinde çeşitli eğlencelere katılmak ve sunulan ikramları tüketmek için katılabilmektedirler. Ölüm tüketimine konu olan ürün, hizmet ve ritüellerin gösterişli olması, bazı toplumlarda gelenek haline gelmiştir. Kuşkusuz bunun temelinde, vefat eden kişinin itibarını korumak ve yakınları tarafından son yolculuğuna en iyi şekilde uğurlanmak amacı yatmaktadır.

Amerikan toplumunda yer alan yüksek maliyetli cenaze törenleri ve ölüm tüketimine konu olan ürün ve hizmetler de, gösteriş yapma gayesinin neticesi olarak değerlendirilebilir. Ancak bu duruma tezat olacak şekilde son yıllarda Amerika'da cenaze törenlerinin düzenlenmesi daha sade bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Bugün bu sadelik, cenaze hizmetleri pazarını da şekillendirecek boyuta gelmiş bulunmaktadır. Ölüm tüketiminin gösterişçi bir görünümünden sadeleşmeye doğru yol alması, yaşam tarzlarında yaşanan dönüşüm aracılığıyla açıklanabilir gözükmektedir. Bununla birlikte tüketime karşı olan tavırlarıyla bilinen gönüllü sade yaşam uygulayıcılarının, ölüm gibi sosyal ve ciddi bir mesele karşısında tüketici olarak ne tür davranışlar sergileyecekleri, tüketim bağlamında pek çok farklı türde çıkarım yapmaya olanak tanıyacak niteliktedir. Bu doğrultuda iki temel varsayım geliştirilebilir:

1. Gönüllü sade yaşamı tercih eden bireyler, ölüm tüketimi ile ilgili meselelerde günlük yaşantılarındaki gibi gösterişçi tüketim karşıtı bir tavır benimsemektedirler.
2. Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler, ölüm tüketimine karşı farklı bir tavır benimsemekte ve gösterişçi güdülerle davranmaktadırlar.

Gösterişçi tüketim teorisi her ne kadar tüketim bağlamında gönüllü sadelikle zıt bir görünüm arz etse de, geçmiş ve günümüz arasında ölüm tüketimi açısından

köprü kurmaya olanak tanıyacak güçtedir. Pine ve Philips (1970), insanların ait oldukları statü hiyerarşisindeki yerlerin, ölüm tüketimi harcamalarına verdikleri önemi etkileyen en önemli faktör olduğunu savunmaktadırlar. Özellikle küçük yerleşim birimlerinde bireylerin sosyal statüsü, inançları, davranışları ve yaşam tarzları tarafından belirlenmektedir. Böylesi bir durumda, bireyin sosyal statüsü ölüme karşı vermiş olduğu tepkiyi ve dolayısıyla cenaze törenlerine harcadığı paranın miktarını da etkileyebilmektedir. İnsanların daha yüksek ölüm tüketimi harcaması yapmalarının kendilerine daha yüksek statü sağlayacağı düşüncesine sahip oldukları söylenebilir. Buna göre, bir toplumda statüyü kişisel olarak ölçmenin önemli bir kriteri, harcanılan para miktarıdır (407). Bu yüzden sosyal statünün, ölüm tüketimi ürün ve hizmetlerine harcanan paranın miktarını ciddi bir şekilde etkilemesi, yapılan harcamaların servetin göstergesi olarak değerlendirilmesi ve ölen kişinin sosyal statüsünün öldükten sonra da yakınları tarafından devam ettirilmesi mümkündür. Çünkü ölüm ritüelleri, tüketilen nesnelere vasıtasıyla hem toplumla bütünleşmeyi hem de kimlik oluşturmayı eş zamanlı olarak sağlayan ideolojik işlemlerdir (Bonsu ve Spence, 2008: 695).

4.2. Referans Grup Teorisi

Tüketici olarak bireylerin davranış kalıpları referans grupları ve sosyal sınıflar gibi tutum ve değerlerin etkisi altındadır (Torlak, 2007: 137). Referans grupları, bireylerin satın alma kararlarını verirken öykündükleri kişilerden oluşmaktadır. Referans gruplarının norm ve standartları, grubu referans alan tüketicilerin kendi tüketici davranışlarını oluşturmalarında ya da geliştirmelerinde, kullandıkları rehberler niteliğindedir (Michman,1991: 71). Bununla birlikte gösteriş tüketiminin temelinde toplumun üst katmanlarından etkilenme ve onlara benzeme mantığı yer almaktadır (Torlak, 2007: 148). Bu husus gösteriş tüketiminde referans gruplarının rolünü de açıklayıcı niteliktedir. Gösterişçi tüketici için memnuniyet, ürünün değerinden ziyade etraftaki insanların, gösterişçi tüketicinin sergilediği servete karşı gösterdikleri tepkiler doğrultusunda ölçülmektedir. Duesenberry (1949) buna paralel

olarak, gösterişçi tüketimin yalnızca harcama miktarına dayanmadığını, kişilerin kendi harcama miktarlarını diğer insanların harcama miktarı ile kıyasladıklarını öne sürmektedir. Bu yönüyle ele alındığında diğer insanlarla kastedilenin, referans gruplar olduğu açıkça görülmektedir. Shukla (2008), Duesenberry'nin referans gruplarına gönderme yaptığını doğrulamaktadır (s.26). Bununla birlikte bazı durumlarda gösterişçi tüketim davranışı, tüketiciler tarafından referans alınabilmekte ve gösterişçi bir tüketim kültürünün oluşmasına yol açabilmektedir. Torlak (2000), bireylerin referans olarak gördükleri kişilerin tüketim tarzlarının, kendi yaşam biçimleri üzerinde yansımaları olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda giyimlerini, günlük faaliyetlerini ve kullandıkları eşyaların tümünü, etkisi altında kaldıkları insanların tüketim eylemleri ile benzeştirmektedirler (s.74). Bu durum daha önce de ifade edilen belirli bir zümreye ait olma durumu ile benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan belirli bir zümreye ait bireylerin benzer davranışlar sergilemesi, referans grup teorisi ile de açıklanabilir gözükmektedir.

Gösterişçi tüketime konu olan ürünler genelde pahalı ve lüks ürünlerden oluşmaktadır. Michman (1991) golf gibi pahalı bir aktivite için kullanılan lüks ürünlerin tüketilmesinde referans gruplarının etkisinin güçlü olduğunu öne sürmektedir. Çünkü bu tarz ürünlerin kullanımı genelde diğer insanların tanıklık edebileceği ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu nedenle de seçilecek ürün ve marka üzerinde referans grupların etkisi yüksek olmaktadır. Diğer taraftan kişisel olarak ve diğer insanların gözü önünde kullanılmayan, lüks ürünlerin tercih edilmesinde referans gruplarının etkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle, diğer insanların gözü önünde tüketilen ürünler gösteriş yapmaya yönelik bir davranışın neticesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca cenaze törenlerinde kullanılan lüks ürünlerin diğer insanların tanık olacağı bir biçimde sergilenmesi de, Michman (1991)'in çalışmasının sonuçları neticesinde anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, bu tez kapsamında, gönüllü sade yaşayan bireylerin özellikle ölüm tüketimi davranışlarının referans grup teorisi ve gösterişçi tüketim teorisi ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÖLÜM TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Giriş

Fikirler, tutumlar, nesnelere, olaylar ve insanlar hakkında bilgi edinmek, onlarla ilgili belirli ölçümler yaparak sağlanmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında ölçüm, bilimsel faaliyetlerin temelini teşkil etmektedir. Ölçüm yapmanın temelinde yatan güdü ne olursa olsun, her bilim dalı kendi ölçüm araçlarını geliştirmektedir (Devellis, 2003: 2-3). Ancak doğa bilimleriyle kıyaslandığında, sosyal bilimlerde bir olguyu ölçmek oldukça zorlu bir süreçtir. Bu süreci zorlaştıran ise, ölçülmek istenenlerin soyut kavramlardan oluşmasıdır (Zeller, 1980: 1). Bununla birlikte Blalock (1970: 80), ölçüm yapmanın teorik anlamda düşünebilmeye ve yeni değişkenleri hesaba katabilmeye olanak tanıdığı için altını çizmektedir. Buna göre ölçüm, soyut kavramları ampirik göstergelerle ilişkilendirme sürecidir (Blalock, 1968: 12).

Çalışmanın bu bölümü, ölüm tüketimi üzerine yapılan bir ölçek geliştirme çalışmasını içermektedir. Ölüm tüketimi ölçeğinin geliştirilmesinde Schwab (1979)'in geliştirdiği aşamalar benimsenmiştir. Bu çalışmada benimsenen ölçek geliştirme aşamaları Tablo 5.1'de özetlenmiştir.

Tablo 5.1. Ölçek Geliştirme Çalışmasında İzlenen Aşamalar

Aşama	Amaç	Yöntem
İfade Havuzunun Oluşturulması	Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi	Doküman İncelemesi (Tümevarım)
	Ölçekte Kullanılacak İfadelerin Geliştirilmesi	Odak grup ve yüz yüze görüşmelerin betimsel analizi
Ölçeğin Yapılandırılması	Uygun olmayan ifadelerin ölçekten çıkarılması Görünüm ve içerik geçerliliğinin sağlanması Güvenilirliğin ölçümü	Uzman görüşmelerinin alınması, Pilot çalışmanın gerçekleştirilmesi • Betimsel analizler, • İç tutarlılık analizi, • İlişkisel analizler

Ölçeğin Değerlendirilmesi	Ölçeğin faktör yapısının değerlendirilmesi	Doğrulayıcı Faktör Analizi ile elde edilen; Uyum iyiliği indeksleri
	Gerekli değişikliklerin yapılması	Modifikasyon indeksleri, Artık değer matrisleri
	Ölçek geçerliliğinin ölçülmesi	Faktörler arası ilişkisel analizler
	Ölçek güvenilirliğinin ölçülmesi	İç tutarlılık analizi, Bileşik güvenilirlik analizi

5.1. İfade Havuzunun Oluşturulması

Önceki bölümlerde, pazarlama alanında ölüm tüketimi ile ilgili yeterli teorik birikimin olmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle ölçekte yer alacak ifadelerin geliştirilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. İlk etapta yapılan doküman incelemesi sonucunda araştırmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir.

5.1.1. Kavramsal Çerçevenin Belirlenmesi

Kavramsal çerçevenin belirlenmesi amacıyla ilk olarak, Amerikan ve Türk cenaze hizmetleri pazarını analiz etmek için cenaze evlerinin ve belediyelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili doküman incelemesi yapılmıştır. Amerika’da faaliyet gösteren cenaze evlerinden, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi içeren broşürler temin edilmiştir. Türkiye’de ise belediyelerin sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili bilgiler web sitelerinden sağlanmıştır. Bunun dışında her iki ülkede ölüm tüketimi harcamaları ile ilgili yerel ve ulusal gazete ve dergilerde yer alan veriler incelenmiştir. Ölüm tüketimi ile ilgili teorik bilgiler farklı kültürler üzerine yapılan tüketim, antropoloji ve ölüm sosyolojisi çalışmalarında da (Dowd, 1921; Gebhart, 1928; Pine ve Phillips, 1970; Aries, 1974; Aries ve Murchland, 1974; Fulton, 1977; Kellehear, 1984; Palgi ve Abramovitch, 1984; Dubisch, 1989; Witte, 2003; Harrington, 2007; Sağır, 2012) taranarak kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Yapılan doküman incelemesi sonucunda

ölüm tüketiminin kavramsal çerçevesinin, tüketici davranışının ritüel boyutu düşünülerek Rook (1985)'un sınıflandırmasına benzer bir biçimde tasarlanabileceği sonucuna varılmıştır. Rook (1985), ölümün, evlilik ve mezuniyet gibi insanların yaşamında belirli dönüm noktalarından birisi olan ritüel bir olay olduğunun altını çizmektedir. Bu noktadan hareketle, ölüm olgusunu tüketici davranışının ritüel boyutu bağlamında değerlendirebilmek mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte ölüm olgusunu benimsenen ritüeller ve tüketici davranışları bağlamında değerlendirebilmek amacıyla, ölümün ritüel boyutu cenaze törenleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre ölüm tüketimi ile ilgili kavramsal çerçeve, Rook (1985)'un sınıflandırmasına paralel olarak; (1) Kullanılan ürün ve hizmetler, (2) Törenlerin düzenleniş biçimi, (3) Katılım ve roller şeklinde belirlenmiştir.

5.1.2. Yapılan Görüşmelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Kavramsal çerçeveyi temsil edebilecek ifadeler, doküman incelemesinin yanı sıra yapılan yüz yüze görüşmeler ve odak gruplar aracılığıyla geliştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri, konu ile ilgili ortaya çıkabilecek yeni ve daha zengin fikirlere zemin hazırlayacağı düşüncesiyle yüz yüze görüşmelere ek olarak tercih edilmiştir.

Nitel veriler elde etmek amacıyla, toplam on yedi kişi ile ortalama 45 dakika süren mülakatlar ve iki farklı grupta odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin dokuzu Türk tüketicilerden, sekizi Amerikan tüketicilerden oluşmuştur. Görüşme yapılan kişilerin yaş ortalaması 32 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde ise katılımcılar; yüksek lisans eğitimi almış iki kişi, lisans eğitimi almış altı kişi, önlisans eğitimi almış dört kişi, lise düzeyinde eğitim görmüş üç kişi ve ilköğretim düzeyinde eğitim görmüş iki kişiden oluşmuştur. Görüşülen kişilerin biri Amerika'da bir cenaze evinde halen cenaze yöneticisi olarak görev yapmaktadır ve bir diğeri ise daha önce cenaze yöneticisi olarak bir cenaze evinde çalışmıştır. Görüşülen kişilerden biri ise Türkiye'de önceden imam olarak görev yapmış bir kişidir.

Amerikan tüketicilerden oluşan ilk odak grup görüşmesine beş kişi katılmış ve tartışma yaklaşık olarak 2 saat sürmüştür. Yedi Türk tüketicisinin katılmış olduğu ikinci odak grup görüşmesi ise yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür. Her iki grupta da, tartışılacak konunun ölüm ve cenaze törenleri ile ilgili olacağı, katılımcılara önceden bildirilmiştir. Tartışmalar ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmış ve bir raportör tarafından tartışmanın ana hatları ile ilgili not tutulmuştur. Odak grup görüşmelerine ve yüz yüze görüşmelere katılanların ortak özelliği, daha önce cenaze törenlerinde bulunmuş olmalarıdır.

5.1.3. Ölçekte Yer Alacak İfadelerin Geliştirilmesi

Yapılan görüşmeler ve döküman incelemesi sonucunda başlangıç aşaması için 52 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan her ifade daha önce kavramsal çerçevede belirtildiği üzere; (1) cenazelerde kullanılan ürün ve hizmetleri, (2) cenazelerin düzenleniş biçimini ve (3) cenazelerde katılım ve rolleri sorgulamaya yönelik olarak geliştirilmiştir.

Bu aşamada ifadeler öncelikle İngilizce olarak geliştirilmiştir. Bunun sebebi, ölüm tüketimi endüstrisine ilişkin ürün ve hizmet çeşitliliğinin İngilizce kaynaklarda daha çeşitli olmasıdır. İngilizce geliştirilen ifadeler, anadili İngilizce olan bir profesör ve bir editör tarafından kontrol edilerek düzeltilmiştir. Daha sonra bu ifadeler tezin yazarı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve anadili Türkçe olan bir çevirmen tarafından kontrol edilerek anket formunda gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Anket formuna katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik 5’li likert ölçeği eklenmiştir

5.2. Ölçeğin Yapılandırılması

5.2.1. Uygun Olmayan İfadelerin Ölçekten Çıkarılması

İlk aşamada derlenen ifadelerin, uzman görüşlerine başvurularak istenilen amaca uygun olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu amaçla pazarlama alanından iki profesörün ve iki doktora öğrencisinin görüşleri alınarak uygun olmayan 8 ifade ölçekten çıkarılmış ve anketin görünüm ve içerik geçerliliği bu aşamada sağlanmıştır. Toplam 44 ifadeden oluşan anketin ilk hali Ek 1’de sunulmuştur.

5.2.2. Pilot Çalışma

Araştırmanın genel uygulama kısmına geçilmeden önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile eksik ve anlaşılmayan ifadelerin saptanması, olası maddi ve mantıksal hataların düzeltilmesi ve birbirine benzeyen ifadelerin birleştirilmesi amaçlanmıştır. Clark ve Watson (1995), pilot çalışması için anket formunun 100 ila 200 kişiye uygulanmasının yeterli olacağını ifade etmektedirler (s.320). Uzman görüşlerinden sonra geriye kalan 44 ifade, bir pilot çalışma yapılarak 201 kişiye uygulanmıştır. Bu anlamda pilot çalışma için ulaşılan sayı yeterli görülmüştür. Bunun dışında, ölçek geliştirme çalışmalarında pilot çalışmanın uygulanacağı örneklem gerçek örnekleme benzer olmalıdır. Bu nedenle pilot çalışma için hazırlanan ilk anket formu da daha sonrakiler gibi; daha önce cenaze törenlerine katılmış, on sekiz yaş ve üzerindeki Amerikan ve Türk tüketicilere uygulanmıştır. Pilot çalışmaya katılanların %53’ü (107) Türklerden, %47’si (94) Amerikalardan oluşmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin elenmesinde ilk olarak, ölçeğin iç tutarlılık değerleri incelenmiştir. SPSS 20.0 paket programında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, 44 ifadeden oluşan ölçeğin ilk halinin Cronbach Alpha değerinin 0,804 olduğu görülmüştür. Daha sonra, soruların kendi aralarındaki korelasyon

değerleri hesaplanmış ve güvenilirliği düşüren 24 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan 20 ifadenin Cronbach Alpha değeri ise 0,883 olarak gerçekleşmiştir.

Daha sonraki aşamada cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler ve uzmanların incelemesi doğrultusunda söz konusu 20 ifade yeniden gözden geçirilmiş, birbirine benzeyen ifadeler birleştirilmiş, gerekli diğer düzenlemeler yapılmıştır. Bunun akabinde, ölçüğe 10 ifade daha eklenmesi uygun görülmüş ve genel uygulama için ifade sayısı 30 olarak belirlenmiştir. Bu aşamada, bu ifadelere ek olarak ankete demografik sorular da eklenmiş ve anket formunun görünüm ve içerik geçerliliği sağlanmıştır. Son düzenlemelerden sonra, 30 ifadeden oluşan anket formu Ek 2’de sunulmuştur.

Yukarıda bahsedilen aşamalardan sonra, başlangıç için hazırlanan anket formunda yer alan ifadelerin faktör yapısını belirlemek ve ölçüğü indirgemek amacıyla, toplamda 209 olmak üzere 101 Türk ve 108 Amerikan tüketicisinden veri toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze ve online anket uygulamaları kullanılmıştır. Hinkin (1998), bir veri setine faktör analizi uygulanırken veri miktarının ifade sayısının en az üç ya da dört katı olması gerektiğini belirtmektedir. İfade sayısının 30 olduğu dikkate alınırsa bu anlamda da ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu söylenebilir. Genel uygulamaya katılanlara ait demografik özellikler Tablo 5.2’de yer almaktadır.

Katılımcıların %46.4’ü kadın, %53.6’sı erkektir. Katılımcıların %60’dan fazlasının eğitim düzeyleri lisans ve lisansüstüdür. Bununla birlikte 10 saat ve daha az çalışan katılımcıların sayısı, diğer seçeneklere oranla daha yüksektir. Katılımcıların yaş aralığı, orta yaş diye ifade edebileceğimiz 25-34 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %78’i ise çocuk sahibi değildir.

Tablo 5.2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	97	46.4	Bekâr	152	72.7
Erkek	112	53.6	Evli	57	27.3
Yaş					
18-24	58	27.8	Çalışma Saati		
25-34	91	43.5	10 saat ve daha az	67	32.1
35-44	22	10.5	11-20 saat	23	11
45-54	11	5.3	21-30 saat	30	14.4
55-64	21	10	31-40 saat	49	23.4
65 ve üzeri	6	2.9	41 saat ve üzeri	40	19.1
Eğitim			Saat Kısaltma		
İlköğretim ve altı	5	2.4	Evet	97	46.4
Lise	19	9.1	Hayır	112	53.6
Ön Lisans	49	23.4	Cenaze Katılım		
Lisans	74	35.4	Bir kez	44	21.1
Lisansüstü	62	29.7	İki kez	49	23.4
Gelir Aralığı			Üç kez	38	18.2
Alt Gelir	96	45.9	Dört kez	23	11
Alt-Orta Gelir	26	12.4	Beş kez ve üzeri	55	26.3
Orta Gelir	40	19.1	Yaşam Alanı		
Orta-Üst Gelir	23	11	Kırsal	12	5.7
Üst Gelir	24	11.5	Kentsel	197	94.3
Çalışma Durumu			Kültür		
Ücretli Çalışan	91	43.5	Amerikan	108	51.7
Serbest Meslek	19	9.1	Türk	101	48.3
İşsiz (İş Arayan)	8	3.8	Çocuk Sayısı		
İşsiz (İş Aramayan)	13	6.2	0	163	78
Ev Hanımı	14	6.7	1	29	13.9
Öğrenci	50	23.9	2 ve üzeri	14	8.1
Emekli	12	5.7			
Çalışma Engelli	2	1			
Toplam	209	100	Toplam	209	100

5.2.3. Ölçeğin İndirgenmesi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçeğin indirgenmesi aşamasında öncelikle Türk ve Amerikan tüketicilerden elde edilen verilerin tamamının faktör yapısı ve iç tutarlılık değerleri incelenmiştir. Bu aşamadan sonra kültürler arası karşılaştırma yapmak amacıyla veriler, Amerika ve Türkiye verileri olarak ikiye ayrılmış, her iki veri setinin de faktör yapıları ve iç tutarlılık değerleri ayrı ayrı incelenmiştir.

5.2.3.1. Veri Setinin Bütününe Uygulanan Analizler

5.2.3.1.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Bu aşamada öncelikle genel uygulama için geliştirilen 30 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi aracılığı ile ifadelerin kavramsal çerçeveye uyumlu bir faktör yapısına sahip olup olmadığını sınamak ve ölçeği indirgemek amaçlanmıştır. Bir veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını sınamak üzere KMO Barlett's testi uygulanmakta ve KMO Barlett's değerinin 0.5'in üzerinde olması umulmaktadır (Reddy ve Acharyulu, 2008; Tabachnick ve Fidell, 2007). SPSS 20.0 paket programında, Varimax rotasyon yöntem seçilerek uygulanan faktör analizi sonucunda, KMO Barlett's değeri 0.80 olarak gerçekleşmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde, bir ifadenin faktör yükünün 0.4'ün üzerinde olması ve 0.4'ün üzerinde bir değerle başka bir faktöre yüklenmemesi arzu edilmektedir (Kline, 1994). Bununla birlikte 0.4'ten daha yüksek bir değerle, birden fazla faktöre yüklenen ifadeler var ise bu ifadelerin ölçekte tutulması için faktör yükleri arasında en az 0.10 düzeyinde bir farklılık bulunması gerekmektedir. Böyle bir durumda ifade hangi faktöre daha yüksek değerle yüklenmişse o faktör altında tutulabilir (Snell ve Dean, 1992). Bu çalışmada da bu yaklaşım benimsenmiş, faktör analizi uygulanmadan önce 0,4'ten daha düşük faktör yüküne sahip ifadelerin analiz

dışı bırakılması tercih edilmiştir. 0.4'ten daha yüksek ve birbirlerine yakın değerlerle birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin başlangıç aşamasında belirlenen kavramsal çerçeveye uyumları da dikkate alınarak elenmiştir. Yapılan elemeler sonucunda 15 ifadeden oluşan ve özdeğeri 1'den büyük 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Söz konusu yapı ölüm tüketimi ölçeğinin toplam varyansının %66'sını açıklamaktadır. Bu aşamadan sonra ölçeğin iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır. İç tutarlılığın değerlendirilmesinde ölçeğin güvenilirliği ve ifadenin silinmesi durumunda gerçekleşecek güvenilirlik katsayısı değerleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0.83 olarak gerçekleşmiş ve ifadelerin herhangi birinin silinmesi durumunda, ölçeğin güvenilirliğinin olumsuz yönde değişeceği ya da olumlu yönde değişmeyeceği görülmüştür. Tablo 5.3'te ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5.3. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	<i>Statü Kaygısı</i>	0.79		
2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiğı yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.76	0.81
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.75	0.81
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değerin bir göstergesidir.		0.66	0.81
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum.		0.65	0.81
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.61	0.81
<i>Saygı Duyma</i>		0.66		
22	İnsanlar sevdikleri kişileri dini günlerde anmalıdır.		0.80	0.83
27	Cenaze törenine katılmayı ölen kişiye karşı yapılacak son vazife olarak görüyorum.		0.73	0.83
21	İnsanlar sevdikleri kişileri ölüm yıl dönümlerinde anmalıdır.		0.73	0.83
<i>Profesyonel Hizmet Alımı</i>		0.81		
15	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin yakınlarına zaman kazandıracağını düşünüyorum.		0.85	0.81

16	Cenaze törenlerinin düzenlenmesinde profesyonel organizasyonlardan destek alınmalıdır.		0.84	0.81
<i>Planlama</i>		0.70		
10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.83	0.82
9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.80	0.81
<i>Özen</i>		0.70		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.85	0.81
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.69	0.81
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.60	0.82
KMO 0.80	Toplam Açıklanan Varyans 0.66	Cronbach Alpha 0.83		

Birinci faktörde yer alan ifadeler, genelde cenaze törenlerinin düzenleniş biçimi ile ilgilidir. Bu bağlamda birinci faktörde yer alan ifadelerde, cenaze törenlerine statü sergileme amacı ile katılma ve törenlerin gösterişli bir biçimde gerçekleştirilmesi gibi hususların vurgulandığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle bu faktör, *statü kaygısı* olarak adlandırılmıştır. Bu tez kapsamında gerek kavramsal çerçevenin gerekse teorik çerçevenin belirlenmesi aşamalarında, ölüm tüketimi ile ilgili davranışların statü kaygısı ve gösterişçi tüketimle ilişkili olabileceği varsayılmıştır. Bu varsayımın temelinde, yapılan döküman analizleri ve ifade havuzunun oluşturulması aşamasında katılımcılardan alınan geri bildirimler yatmaktadır.

İkinci faktörü oluşturan ifadelerin, ölen kişiye duyulan saygıyı gösterme biçimlerine ilişkin tutumlardan oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör *saygı* faktörü olarak adlandırılmıştır. Tezin teorik kısmında da belirtildiği üzere cenaze törenlerinin seyri ve törenlerde yapılan harcamalar ölen kişiye duyulan saygı çerçevesinde değişebilmektedir.

Üçüncü faktörde yer alan ifadeler cenaze törenlerinde profesyonel cenaze hizmeti alımı ile ilgili ifadelerdir. Bu nedenle bu faktörün ismi *profesyonel hizmet alımı* olarak belirlenmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere Amerika'da cenaze törenlerinin vazgeçilmez bir unsuru olan özel cenaze hizmeti sunan kuruluşların sayısı Türkiye'de de son yıllarda artmaya başlamıştır.

Dördüncü faktörde yer alan ifadeler, cenaze törenlerinin planlanması ile ilgilidir. Özellikle gelişmiş toplumlarda cenaze törenleri, planlama yapmayı gerektiren önemli sosyal olaylar olarak görülmektedir. Bu doğrultuda bireyler yakınlarının cenaze törenlerini planlamanın yanı sıra, kendi cenaze törenlerini de planlama davranışında bulunabilmektedirler. Bu nedenle bu faktör, *planlama* olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktörde yer alan ifadeler, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde cenaze törenlerine gösterilen özenle ilgilidir. Bireylerin cenaze törenlerinde benimsedikleri kıyafet tercihleri ve törene katılmadıkları durumlarda törene çiçek gönderme davranışları onların törene gösterdikleri özeni ifade etmektedir. Bu nedenle bu faktör *özen* olarak adlandırılmıştır.

Faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, başlangıç aşamasında belirlenen Rook (1985)'un tüketici davranışının ritüel boyutu sınıflandırmasına benzer bir yapıya ulaşıldığı söylenebilir.

5.2.3.1.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi

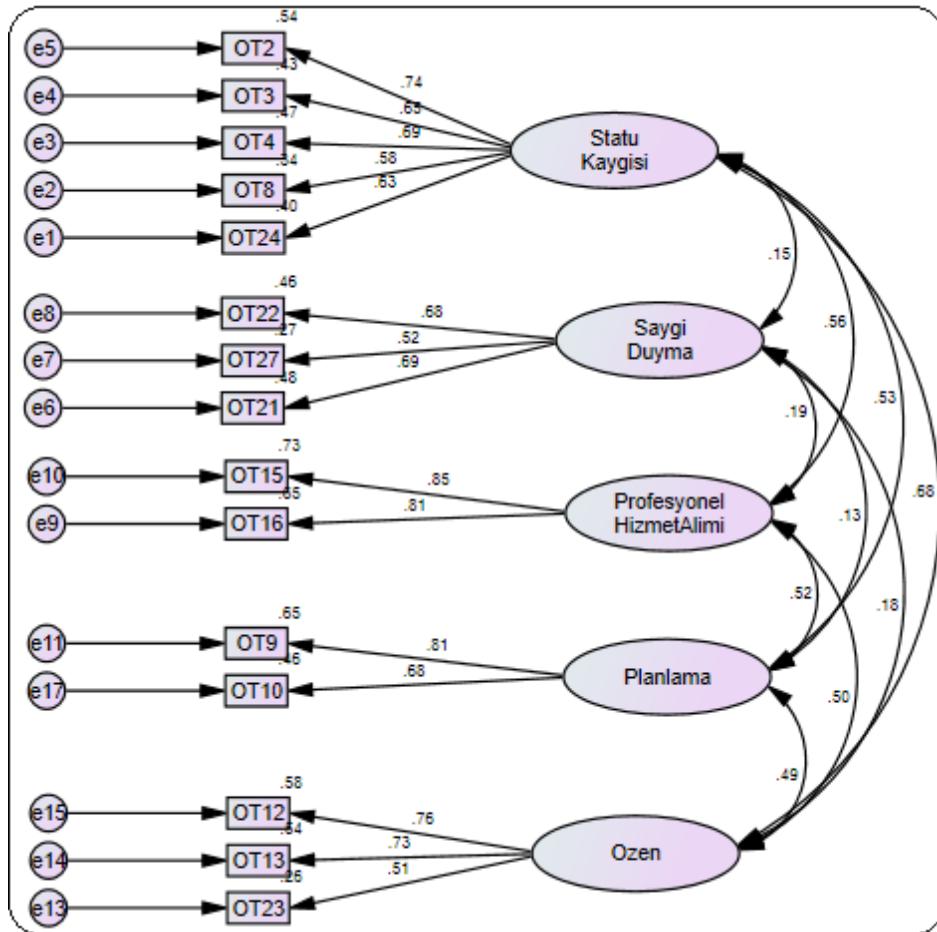
Sonuçları

Bu aşamada, açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanması amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizinden daha karmaşık bir analiz tekniğidir. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi uygulanarak belirlenen ifadelerin ve yapının ölçüm modelini açıklamada yeterli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanır ve model bir teoriye dayanmaktadır.

5.2.3.1.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modelinin Tanımlanması

Ölüm tüketimi ölçüm modeli, bir önceki aşamada gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi bulgularından yararlanılarak tanımlanmıştır. Bu amaçla SPSS AMOS 20.0 paket programı kullanılarak hazırlanan model Şekil 5.1'de görülmektedir.

Şekil 5.1.'de görüldüğü üzere, ifadelere ilişkin faktör yüklerinin her biri 0.5'in üzerinde (0.52 – 0.85) gerçekleşmiştir. Bu değerler ifadelerin yüklendikleri faktörleri hangi derecede temsil ettiklerini göstermektedir. Söz konusu değerlere bakıldığında, *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.74'lük bir yüküyle 2. ifade, *saygı duyma* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.69'luk bir yüküyle 21. ifade, *profesyonel hizmet alımı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.85'lik bir yüküyle 15. ifade, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.81'lik bir yüküyle 9. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.76'lık bir yüküyle 12. ifade olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise, *saygı* faktörüne 0.52'lik bir yüküyle yüklenen 27. ifadeye, “Cenaze törenine katılmayı ölen kişiye yapılacak son vazife olarak görüyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir.



Şekil 5.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

5.2.3.1.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modelinin Uyum İndekslerinin Hesaplanması

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında dikkate alınması gereken değerler arasında, modelin uyum indeksleri yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri, modelin elde edilen verilerle uyumunu göstermektedir. Modele ilişkin uyum indekslerinin Tablo 5.4'te gösterilen, kabul edilen uyum değerleri aralığında gerçekleşmesi umulmaktadır.¹³

Tablo 5.4. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	135
Serbestlik Derecesi	-	80
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1.70
RMSEA	≤ 0.08	0.05
CFI	$\geq .90$.93
GFI	$\geq .90$.91

Tablo 5.4 incelendiğinde, gerçekleşen değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, 15 ifadeden oluşan 5 faktörlü yapının ölüm tüketimi ölçüm modeli olarak doğrulandığı ifade edilebilir.

¹³ Tablodaki değerler şu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır: Netemeyer, R.G., Boles, J.S. and McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81, pp. 400-10; Litze Hu & Peter M. Bentler (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1, 1-55; Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage; Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.

5.2.3.1.3. Ölüm Tüketimi Modelinin Geçerliliği

Ölüm tüketimi modelinin geçerliliğinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi; yakınsak geçerliliğin ve ayırım geçerliliğin ölçülmesine olanak tanımaktadır. Görünüm ve içerik geçerliliği ise ölçek geliştirmede dikkat edilmesi gereken bir başka husustur.

5.2.3.1.3.1. Görünüm ve İçerik Geçerliliği

Ölüm tüketimi ölçeğine ilişkin görünüm ve içerik geçerliliği, ölçek geliştirme aşamasının ilk bölümünde yer alan ifadelerin geliştirilmesi kısmında sağlanmıştır. Ölçeğin indirgenmesi aşamasında ve genel uygulama öncesinde de görünüm ve içerik geçerliliği ile ilgili hususlar tekrar gözden geçirilerek kontrol edilmiştir.

5.2.3.1.3.2. Ayırım Geçerliliği

Diğer geçerlilik türlerinde olduğu gibi, ayırım geçerliliğinin ölçülmesinde de evrensel olarak kabul görmüş bir yöntem yoktur. Bununla birlikte ayırım geçerliliğinin ölçülmesinde benimsenen genel yaklaşım, ölçüm modelinde yer alan faktörler arası korelasyon değerlerinin incelenmesidir. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85'in altında veya 0.10'un üzerinde olması ayırım geçerliliğinin varlığını göstermektedir (Kline; 1998). Aksi takdirde, yani faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin yüksek çıkması durumunda ölçeğin ayırım geçerliliğinin olmadığı söylenebilir (Marsh ve Hocevar, 1988). Tablo 5.5'te, ölüm tüketimi modelini oluşturan faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin kritik değer olan 0,85'in altında ve 0.10'un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçeğin ayırım geçerliliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.5. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Ayrım Geçerliliğinin Faktörler Arası Korelasyon Değerleri Açısından Değerlendirilmesi

Faktörler	Faktörler Arası Korelasyon Değerleri
Statü Kaygısı – Saygı Duyma	0.15
Statü Kaygısı – Profesyonel Hizmet Alımı	0.56
Statü Kaygısı - Planlama	0.53
Statü Kaygısı – Özen	0.58
Saygı Duyma – Profesyonel Hizmet Alımı	0.19
Saygı Duyma - Planlama	0.13
Saygı Duyma - Özen	0.18
Profesyonel Hizmet Alımı - Planlama	0.52
Profesyonel Hizmet Alımı - Özen	0.50
Planlama – Özen	0.49

5.2.3.1.3.3. Yakınsak Geçerlilik

Yakınsak geçerliliğin ölçülmesinde, modelde yer alan ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olması ve her bir faktör için birleşik güvenilirlik değerinin 0.7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2006). Şekil 5.1'de ve Tablo 5.6'da sunulan değerler, ölüm tüketimi ölçeğinin yakınsak geçerliliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.6. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Yakınsak Geçerliliğin Birleşik Güvenilirlik Değerleri Açısından Değerlendirilmesi

Faktörler	Birleşik Güvenilirlik
Statü Kaygısı	0.79
Saygı Duyma	0.76
Profesyonel Hizmet Alımı	0.81
Planlama	0.88
Özen	0.80

5.2.3.2. Kültüre Göre Ayırıştırılan Verilere Uygulanan Analizler

Bir önceki aşamada elde edilen yapının her iki kültürde de çalışıp çalışmadığını ortaya koymak ve var ise farklı boyutları ortaya çıkarmak amacıyla veriler bu aşamada Amerikan tüketicilere ait ve Türk tüketicilere ait veriler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bir önceki bölümde ölçeğin indirgenmesi aşamasında izlenen sürecin aynısı her iki veri setine uygulanan analizlerde de izlenmiştir.

5.2.3.2.1. Türkiye Veri Setine Uygulanan Analizler

5.2.3.2.1.1. Türkiye Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu aşamada da öncelikle açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Ölçeğin indirgenmesinde bir önceki aşamada dikkate alınan kriterler bu aşamada da benimsenmiştir. Kavramsal çerçevede öngörülen faktör yapısıyla uyumsuz olarak yüklenen ifadeler ve kendisinden başka faktöre 0.4'ten daha yüksek değerle yüklenen ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra ifadelerin iç tutarlılık analizi sonuçları incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği 0.79 olarak gerçekleşmiş ve ifadelerden herhangi birinin silinmesi durumunda güvenilirliğin olumlu yönde değişmeyeceği görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 15 ifadeden oluşan ve özdeğeri 1'den yüksek 5 faktörlü yapı, ölüm tüketimi ölçeğine ilişkin varyansın %64'ünü açıklamaktadır. Sonuç olarak açıklayıcı faktör analizi uygulamasından sonra veri setinin bütününe uygulanan yapının Türkiye veri setinde de korunduğu söylenebilir. Tablo 5.7'de analiz sonuçlarının özeti sunulmuştur.

Tablo 5.7. Türkiye Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

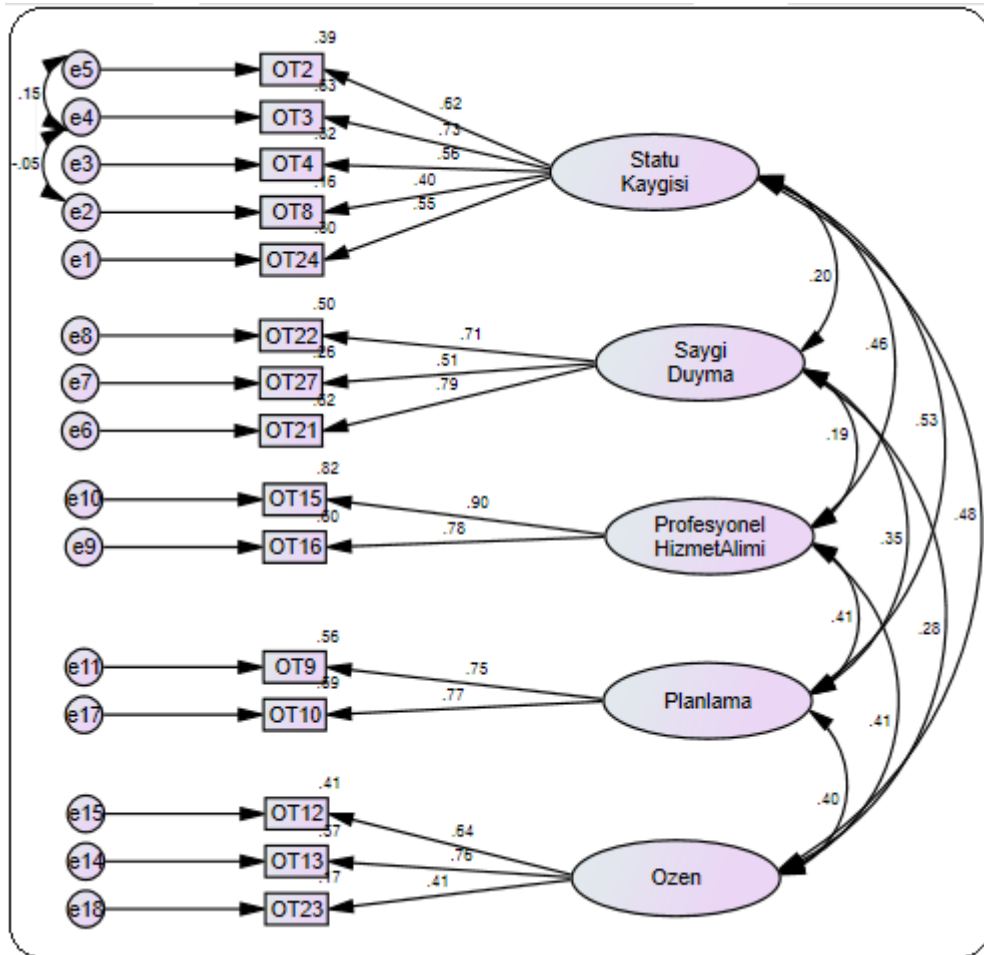
Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
		0.71		
	<i>Statü Kaygısı</i>			
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.75	0.78
2	Cenaze töreninin geręekleřtirildięi yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.73	0.78
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.66	0.77
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum.		0.57	0.79
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değerin bir göstergesidir.		0.47	0.78
	<i>Saygı Duyma</i>	0.70		
22	İnsanlar sevdikleri kişileri dini günlerde anmalıdırlar.		0.85	0.79
21	İnsanlar sevdikleri kişileri ölüm yıl dönümlerinde anmalıdırlar.		0.78	0.78
27	Cenaze törenine katılmayı ölen kişiye karşı yapılacak son vazife olarak görüyorum.		0.63	0.79
	<i>Profesyonel Hizmet Alımı</i>	0.82		
16	Cenaze törenlerinin düzenlenmesinde profesyonel organizasyonlardan destek alınmalıdır.		0.88	0.78
15	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin yakınlarına zaman kazandıracadıını düşünüyorum.		0.85	0.78
	<i>Planlama</i>	0.72		
9	İnsanlar ölmenden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.77	0.78
10	İnsanlar ölmenden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.77	0.78
	<i>Özen</i>	0.60		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.81	0.78
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.73	0.78
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılamadıım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.51	0.78
KMO 0.70	Toplam Açıklanan Varyans 0.64		Cronbach Alpha 0.79	

5.2.3.2.1.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu aşamadan sonra açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla ortaya konan yapı modellenerek verilere doğrulatoryıcı faktör analizi uygulanmıştır. Oluşturulan

modelleme ve doğrulayıcı faktör analizi uygulaması sonucunda gerçekleşen faktör yükleri Şekil 5.2’de gösterilmektedir.

Şekil 5.2’de yer alan diyagramda gösterilen parametre değerlerine bakıldığında, *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.73’lük bir yükü 3. ifade, *saygı duyma* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.79’luk bir yükü 21. ifade, *profesyonel hizmet alımı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.90’lık bir yükü 15. ifade, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.77’lik bir yükü 10. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.76’lık bir yükü 13. ifade olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise, *saygı* faktörüne 0.40’lık bir yükü yüklenen 8. ifadeye, “Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir.



Şekil 5.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 5.2’de yer alan yapısal eşitlik modeli çalıştırıldığında Tablo 5.8’de yer alan uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde gerçekleşen değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, 15 ifadeden oluşan 5 faktörlü yapının Türk tüketicilerden elde edilen veriler üzerinde de çalıştığı ve modelin Türkiye veri seti için de doğrulandığı ifade edilebilir.

Tablo 5.8. Türkiye Verileri İle Sınanan Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	87
Serbestlik Derecesi	-	78
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1.12
RMSEA	≤ 0.08	0.03
CFI	$\geq .90$.97
GFI	$\geq .90$.90

5.2.3.2.2. Amerika Veri Setine Uygulanan Analizler

5.2.3.2.2.1. Amerika Veri Setine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu aşamada öncelikle veri setine uygulanan açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Ölçeğin indirgenmesinde önceki aşamalarda dikkate alınan kriterler bu aşamada da dikkate alınmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri 0.75 olarak gerçekleşmiştir. Faktör yapısının değerlendirilmesinde, kavramsal çerçevede öngörülen faktör yapısıyla uyumsuz olarak yüklenen faktörler ve kendisinden başka faktöre 0.4’ten daha yüksek değerle yüklenen faktörler ölçekten çıkarılmıştır. Yalnızca 8. ve 9. ifadeler birden fazla boyuta 0.4’ün üzerinde faktör yükü ile yüklenmelerine rağmen ölçekten çıkarılmamıştır. Bunun sebebi ise bu ifadelerin 0.4’ün üzerinde yüklendiği boyutlara ilişkin faktör yükleri arasındaki farkın 0.10’dan yüksek çıkmasıdır.¹⁴ Daha sonra

¹⁴ Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 9. ifade *Profesyonel Hizmet Alımı* faktörüne 0.456, *Planlama* faktörüne ise 0.656 değerleriyle yüklenmiştir. 8. İfade Statü Kaygısı faktörüne 0.599,

kalan ifadelerin iç tutarlılık analizi sonuçlarına bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0.82 olarak gerçekleşmiş ve ifadelerden herhangi birinin silinmesi durumunda güvenilirliğin olumlu yönde değişmeyeceği görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 15 ifadeden oluşan 5 boyutlu yapı ölüm tüketimi ölçeğine ilişkin varyansın %66'sını açıklamaktadır. Sonuç olarak veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarına göre oluşan yapının Amerika veri setinde de korunduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi bulguları Tablo 5.9'da sunulmuştur.

Tablo 5.9. Amerika Veri Setine Uygulanan İç Tutarlılık Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

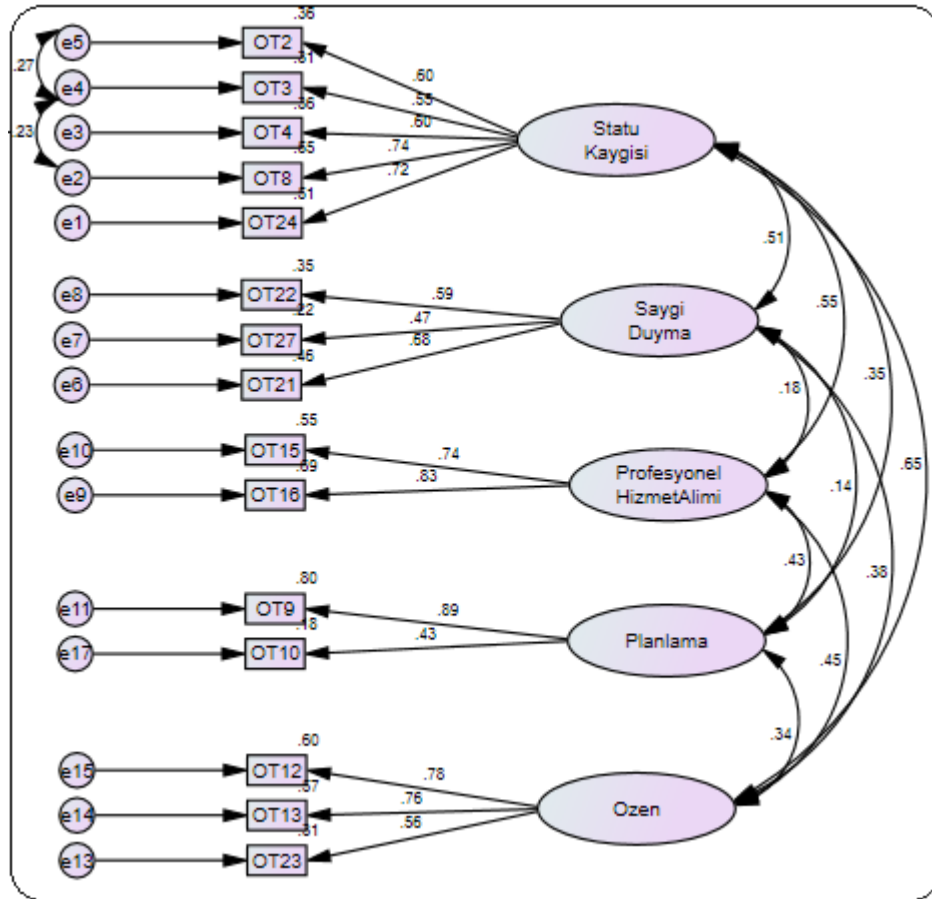
Soru No	AMERİKA VERİSİ ANALİZ SONUÇLARI		Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	Faktörler ve İfadeler	Alfa		
	<i>Statü Kaygısı</i>		0.78	
2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.77	0.80
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.68	0.80
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değerin bir göstergesidir.		0.67	0.80
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum.		0.62	0.80
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.59	0.80
	<i>Saygı Duyma</i>		0.61	
27	Cenaze törenine katılmayı ölen kişiye karşı yapılacak son vazife olarak görüyorum.		0.77	0.83
22	İnsanlar sevdikleri kişileri dini günlerde anmalıdırlar.		0.74	0.82
21	İnsanlar sevdikleri kişileri ölüm yıl dönümlerinde anmalıdırlar.		0.58	0.81
	<i>Profesyonel Hizmet Alımı</i>		0.75	
15	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin yakınlarına zaman kazandıracadığını düşünüyorum.		0.81	0.81
16	Cenaze törenlerinin düzenlenmesinde profesyonel organizasyonlardan destek alınmalıdır.		0.80	0.81

Planlama faktörüne 0.448 değerleriyle yüklenmiştir. Her iki ifade için çapraz yükler arasındaki farklar 0.10'dan yüksek çıkmıştır. Bu nedenle ifadeler ölçekten çıkarılmak yerine, yüksek değerlerle yüklendikleri faktörler altında bırakılmıştır.

<i>Planlama</i>		0.56		
10	İnsanlar ölmenden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.86	0.82
9	İnsanlar ölmenden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.66	0.81
<i>Özen</i>		0.73		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.87	0.80
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.75	0.80
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.58	0.80
KMO 0.75	Toplam Açıklanan Varyans 0.66	Cronbach Alpha 0.82		

5.2.3.2.2. Amerika Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sonuçları



Şekil 5.3. Amerika Veri Setine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi modeli çalıştırıldığında Şekil 5.3. elde edilmiştir. Şekilde yer alan parametre değerleri incelendiğinde, *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.74'lük bir yükü 8.ifade, *saygı duyma* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.68'lik bir yükü 21. ifade, *profesyonel hizmet alımı* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.83'lük bir yükü 15. ifade, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.89'luk bir yükü 9. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.78'lik bir yükü 12. ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 5.10. Amerika Verileri İle Sınanan Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	134
Serbestlik Derecesi	-	78
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1.72
RMSEA	≤ 0.08	0.08
CFI	$\geq .90$.87
GFI	$\geq .90$.86

Tablo 5.10. incelendiğinde CFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinin biraz altında olduğu görülmektedir. Bu durum modelin karmaşıklığı ile ilişkilendirilebilir. Zira modele ilave edilen her bir değişken söz konusu değerleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bollen, 1989).

Yapılan ölçek geliştirme çalışması sonucunda veri setinin bütününe uygulanan analizler aracılığıyla ulaşılan yapı ile veriler kültüre göre ayrıştırıldığında ulaşılan yapının benzer olduğu ortaya konmuştur. Her durumda boyut sayıları ve ifadeler aynı kalmış, ancak ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları değişmiştir. Ölüm tüketimine ilişkin tutumların her iki kültürde de benzer olması ölüm olgusunun evrenselliği ile açıklanabilir gözükmemektedir. Bununla birlikte ölüm tüketimi ölçeğinin farklı bir veri setinde de benzer faktör yapısına sahip olup olmadığı bir sonraki bölümde detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAMIN ÖLÜM TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRK VE AMERİKAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

6.1. Araştırmanın Çerçevesi

Çalışmanın bu bölümünde, gönüllü sade yaşam ile ölüm tüketimi arasındaki ilişkilerin sorgulanmasında izlenen yöntem hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın modeli, geliştirilen hipotezler ve verilerin analizinde hangi yöntemlerin kullanıldığı da bu bölümde ele alınmıştır.

6.1.1 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Ridenour ve Newman (2008), araştırma sorusunun belirlenmesinin, araştırmada kullanılacak yöntemin belirlenmesinden daha önemli bir husus olduğunun altını çizmektedir. Bununla birlikte araştırmanın amacının, araştırma sorularının ve araştırma yönteminin birbirleriyle uyumlu olması araştırmanın kalitesinin önemli göstergelerindendir (s.1). Bu çalışmada da bu ilkeler gözetilerek, araştırmanın amaçları yakın ve uzak amaç şeklinde belirlenmiştir. Yakın amaç; gönüllü sade yaşamın ölüm tüketimi üzerindeki etkilerini sorgulamaktır. Uzak amaç ise, Türk ve Amerikan tüketicilerin gönüllü sade yaşam karakteristiklerini ve ölüm tüketimi davranışlarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacının yakın ve uzak amaç olarak belirlenmesinin en temel sebebi, yakın amaca ulaşılmadan uzak amacı sorgulamanın manasız olacağı düşüncesidir.

Shepard ve Zeckhouser (1984), kullandığımız ürünlerin tamamını, yaşamaya yönelik ürünler olarak ifade etmektedir. Ölüm tüketimi ile ilgili ürün ve hizmetler ise yalnızca ölüme yöneliktir. Araştırmanın uzak amacı çerçevesinde, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin sade bir görünüm arz eden tüketim davranışlarının,

ölüm olayıyla karşı karşıya geldiklerinde de sade olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Gönüllü sade yaşam ile ölüm tüketimi arasındaki ilişkiler nelerdir?
2. Bilinçli bir yaşam tercihi olan gönüllü sade yaşamı benimseyen tüketicilerin, ölüm tüketimi ile ilgili tercih ve davranışları da gösteriştten uzak bir görünüme sahip midir?
3. Amerikan ve Türk tüketicileri arasında, ölüm tüketimi davranışları açısından farklılıklar var mıdır?
4. İki kültüre mensup tüketiciler, gönüllü sade yaşam düzeyleri bakımından farklılaşmakta mıdır?

6.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Literatürde, bir araştırmanın karma yöntemle yapılmış sayılması için, hangi aşamalarda nicel ve nitel yöntemlerin kullanılması gerektiği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Bu tez çerçevesinde ölçek geliştirme aşamasında, ifade geliştirme ve kavramsal çerçevenin belirlenmesi amacıyla doküman incelemesi, yüz yüze görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemler kullanılmıştır. Bu sayede oluşturulan ifadelerin faktör yapıları, güvenilirliği ve geçerliliği ise nicel analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Araştırmanın ölçek geliştirme kısmı dışında kalan, gönüllü sade yaşam ve ölüm tüketimi arasındaki muhtemel ilişkileri sorgulamaya yönelik bu kısımda ise, nicel analiz teknikleri kullanılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu programlar aracılığıyla verilere; betimleyici istatistikler, regresyon analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Dolayısıyla nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanıldığı için, bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır.

6.1.2.1. Örneklem Seçimi

Tüketicilerin ne tür bir yaşam tarzı benimsediklerini ortaya koymak ve onları belirli kategorilere yerleştirmek oldukça zor ve zahmetli bir süreçtir. Böylesi bir süreçte izlenebilecek yöntemlerden biri, tüketicilerin nasıl bir yaşam tarzı benimsediklerini kendilerine sormaktır. Araştırmada ana kütle ve örneklemin belirlenmesinde karşılaşılan zorluklar nedeniyle, örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminde, ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesi esastır. Araştırmanın ana külesini, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş on sekiz yaş ve üzerindeki Amerikan ve Türk tüketicileri oluşturmaktadır. Örnek kütle belirlenmesinde, örnek kütle ana kütle temsil yeteneğinin yüksek olmasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla gönüllü sade yaşam anketinde gönüllü sade yaşamın ne olduğuna dair bir açıklama eklenmiş ve bu doğrultuda katılımcılara gönüllü sadeliği bir yaşam tarzı olarak tercih edip etmedikleri sorulmuştur.

6.1.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Genel uygulama için araştırma verileri, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş olan 292'si Amerikan, 297'si Türk olmak üzere toplam 589 kişiden toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, yüz yüze ve online anket uygulamaları kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, gönüllü sade yaşam eğilimi yüksek olanların ana kütle temsil yeteneği dikkate alınmış olduğu için, iki farklı anket uygulama biçimi ile toplanan verilerin birlikte analiz edilmesi bakımından herhangi bir kısıt görülmemiştir. Genel uygulama için kullanılan anket formu, Ek 5 ve Ek 6'da sunulmuştur. Daha önceden konuyla ilgili olarak geliştirilmiş olan biri İngilizce diğeri Türkçe olmak üzere iki web sitesine¹⁵, anketin online versiyonları eklenmiştir. Söz

¹⁵ Bahsi geçen web/blog sayfalarına www.gonullusadelik.com.tr ve www.myvoluntarysimplicity.com adreslerinden ulaşılabilir. Bu blogların editörlüğünü tezin yazarı yapmaktadır.

konusu siteler, tezin yazarı tarafından geliştirilen, gönüllü sade yaşam üzerine bilgi paylaşımlarının gerçekleştirildiği blog siteleridir. Katılımcılardan, anketi cevaplamaya başlamadan önce genel uygulama anketinde yer alan gönüllü sade yaşamla ilgili tanım okumaları istenmiştir. Anketin ilk sorusu, “*Gönüllü sade yaşam tanımını dikkate aldığınızda kendi iradenizle gönüllü sade yaşamı tercih ettiğinizi ve bu yaşam felsefesini günlük yaşantınıza en az 1 yıldır uyguladığınızı söyleyebilir misiniz?*” olarak belirlenmiştir. Buradaki amaç, katılımcıların gönüllü sade yaşamı tercih edip etmediklerinin belirlenmesidir. Bu soruya “evet” cevabı veren bireylerin, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş kimseler oldukları varsayılmış ve araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Soruya “hayır” cevabı veren katılımcılar ise, araştırmaya dâhil edilmemişlerdir. Söz konusu tanım da, Ek 5 ve Ek 6’da sunulan genel uygulama anketinde yer almaktadır.

6.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Tezin beşinci bölümünde geliştirilen ölüm tüketimi ölçeği, Amerikan ve Türk kültürlerinde yer alan inanış, uygulama ve tüketim ritüelleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Her ne kadar ölüme karşı verilen tepki, belirli özellikleri itibariyle evrensel bir görünüm arz etse de, cenaze törenlerinin düzenleniş biçiminin kültürden kültüre farklılaştığı söylenebilir. Bu nedenle geliştirilen ifadeler, farklı kültürlere mensup tüketicilerin davranış ve tutumlarını ölçmede etkili sonuçlar ortaya koyamayabilir.

Genel uygulama için toplanan veriler, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş tüketicilerden toplanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları, gönüllü sade yaşayan bireylerin davranışsal ve karakteristik özelliklerini ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile araştırma sonuçları, bir tüketici yaşam tarzı olan gönüllü sadeliği benimsemeyen Amerikan ve Türk tüketicilerini kapsamamaktadır. Bu bağlamda, gönüllü sade yaşam felsefesinin diğer yaşam tarzlarından belirgin bir biçimde farklılaştığı, bu tezin ikinci bölümünde detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

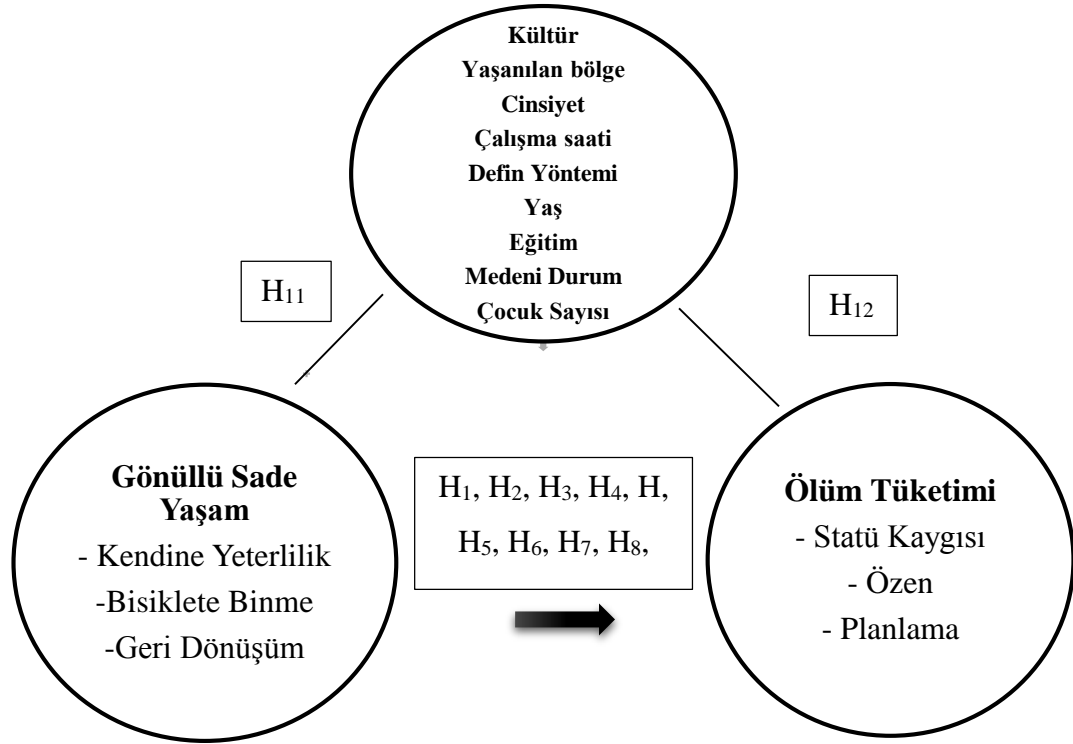
Araştırma verileri anket formları aracılığıyla elde edildiği için araştırmanın örneklem, ölçüm ve cevaplama hataları içermesi mümkündür. Bununla birlikte, hata risklerinin en aza indirgenmesi amacıyla çalışmanın gerekli görülen her aşamasında geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Online olarak doldurtulan anketlere ek olarak yüz yüze anket uygulamasının gerçekleştirilmesi de, katılımcılardan daha sağlıklı geri bildirimler alınmasına yardımcı olmuştur. Tüm bunlara rağmen, katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların o anki ruh halleri ile ilişkili olduğu da araştırmanın bir başka kısıtı olarak görülebilir.

6.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmaya yönelik hazırlanan ankette yer alan ölçeklerden biri, bu tez kapsamında geliştirilen ölüm tüketimi ölçeğinin indirgenmiş halidir. Ölüm tüketimi ölçeğine ilişkin faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri beşinci bölümde detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Genel uygulamada kullanılan indirgenmiş ölüm tüketimi ölçeği Ek 7’de sunulmuştur. Ankette kullanılan bir diğer ölçek ise, Leonard-Barton (1981)’in gönüllü sadelik ölçeğidir. Leonard-Barton (1981)’in ölçeğine ilişkin analizler ise bu bölümde araştırmanın bulguları başlığı altında ele alınmıştır.

6.1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kurulan hipotezler ve verilere uygulanan analizler, Şekil 6.1’deki modele dayanmaktadır. Modelde görüldüğü üzere, gönüllü sade yaşamın ve ölüm tüketiminin demografik özelliklere göre farklılaştığı iddia edilmektedir. Bu doğrultuda H_{11} ve H_{12} hipotezleri geliştirilmiştir. Diğer tarafta ise araştırmanın yakın amacı çerçevesinde, gönüllü sade yaşamın ölüm tüketimini etkilediği yönünde geliştirilen hipotezler yer almaktadır.



Şekil 6.1. Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

6.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde ölüm tüketimi üzerine yapılmış yeterli sayıda çalışma olmadığı için, ölüm tüketimi ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik hipotezler, yapılan nitel görüşmeler ve uzman görüşlerine dayanarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte demografik özelliklere ilişkin geliştirilen hipotezler ise, tezin ikinci bölümünde yer alan gönüllü sade yaşamın davranışsal ve karakteristik özelliklerine ve önceki araştırma sonuçlarına dayanmaktadır.

Araştırmanın yakın amacı çerçevesinde, gönüllü sade yaşam ile ölüm tüketimi arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Gönüllü sadelik, ölüm tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Kendine yeterlilik, statü kaygısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Kendine yeterlilik, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Kendine yeterlik, planlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Bisiklete binme, statü kaygısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Bisiklete binme, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Bisiklete binme, planlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Geri dönüşüm, statü kaygısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Geri dönüşüm, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Geri dönüşüm, planlama tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Gönüllü sade yaşayan tüketicilerin demografik ve karakteristik özelliklerinin ele alındığı ikinci bölümde, sade yaşayan tüketicilerin bazı benzer davranışlar sergiledikleri ve benzer demografik özelliklere sahip oldukları daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda ele alınmıştır. Özetle gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler; çocuksuz ailelerden oluşan, genelde orta yaş grubuna dâhil, yüksek gelir elde etme potansiyeline sahip, çalışma saatlerini asgari düzeyde tutan ve çalışma saatlerini kısaltan, eğitim düzeyi yüksek kimselerdir. (Lees ve Hill, 2002; Pierce, 2000; Brown ve Kasser, 2005; Elgin ve Mitchell, 1977; Nolen ve Clawson, 1995; Schor, 1998). Bu araştırma kapsamında da tüketicilerin sade yaşam düzeylerinin, demografik özelliklere göre farklılaşabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, bahsedilen tüm demografik özellikleri ve tercihleri içeren genel bir hipotez ve yedi tane alt hipotez öne sürülmüştür:

H₁₁: Gönüllü sade yaşam, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H_{11a}: Gönüllü sade yaşam, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{11b}: Gönüllü sade yaşam, çalışma saatlerinin kısaltılmasına göre farklılık gösterir

H_{11c}: Gönüllü sade yaşam, yaşanılan alana göre farklılık gösterir

H_{11d}: Gönüllü sade yaşam, kültüre göre farklılık gösterir

H_{11e}: Gönüllü sade yaşam, yaşa göre farklılık gösterir

H_{11f}: Gönüllü sade yaşam, gelir durumuna göre farklılık gösterir

H_{11g}: Gönüllü sade yaşam, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir

Geliştirilen H₁₁ hipotezine benzer bir biçimde, ölüm tüketiminin de demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁₂: Ölüm tüketimi, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H_{12a}: Ölüm tüketimi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{12b}: Ölüm tüketimi, yaşam alanına göre farklılık gösterir.

H_{12c}: Ölüm tüketimi, cenaze katılım sayısına göre farklılık gösterir.

H_{12d}: Ölüm tüketimi, ait olunan kültüre göre farklılık gösterir.

H_{12e}: Ölüm tüketimi, yaşa göre farklılık gösterir.

H_{12f}: Ölüm tüketimi, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{12g}: Ölüm tüketimi, tercih edilen defin yöntemine göre farklılık gösterir.

6.2. Araştırmanın Bulguları

6.2.1. Veri Setinin Bütününe Uygulanan Analizler

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen analizler genel uygulama için toplanan 589 veriye uygulanmıştır. Daha sonra veriler Türkiye ve Amerika veri seti olmak üzere ikiye ayrılmış, her iki veri setine de açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır.

Verilere uygulanan iç tutarlılık, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden önce cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel bulgular Tablo 6.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%			Frekans	%
Kadın	300	50.9		Yaşam Alanı		
Erkek	289	49.1		Kırsal	83	14.1
Yaş				Kentsel	506	85.9
18-24	94	16		Gönüllü Çalışma Saati		
25-34	152	25.8		10 saat ve daha az	185	31.4
35-44	158	26.8		11-20 saat	66	11.2
45-54	91	15.4		21-30 saat	56	9.5
55-64	62	10.5		31-40 saat	128	21.7
65 ve üzeri	32	5.4		41 saat ve üzeri	154	26.1
Eğitim				Saat Kısaltma		
İlköğretim ve altı	77	13.1		Evet	221	37.5
Lise	155	26.3		Hayır	368	62.5
Ön Lisans	113	19.2		Cenaze Töreni Katılımı		
Lisans	175	29.7		3 Kez ve daha az	291	49.7
Lisansüstü	69	11.7		4 Kez ve Üzeri	298	50.3
Medeni Durum				Defin Yöntemi		
Bekâr	297	50.4		Geleneksel Gömülme	65	11
Evli	292	49.6		Doğrudan Gömülme	334	56.7
Çocuk Sayısı				Çevreci Gömülme	34	5.6
0	354	60.1		Geleneksel Yakılma	35	5.7
1	117	19.9		Doğrudan Yakılma	118	21
2	67	11.4		Kültür		
3	34	5.8		Amerikan	297	50.4
4 ve üzeri	17	2.9		Türk	292	49.6
Çalışma Durumu				Gelir Aralığı		
Ücretli Çalışan	218	37		Alt Gelir	75	12.7
Serbest Meslek	99	16.8		Alt-Orta Gelir	107	18.2
İşsiz (İş Arayan)	28	4.8		Orta Gelir	251	42.6
İşsiz (İş Aramayan)	37	6.3		Orta-Üst Gelir	132	22.4
Ev Hanımı	68	11.5		Üst Gelir	24	4.1
Öğrenci	73	12.4				
Emekli	55	9.3				
Çalışma Engelli	11	1.9				
Toplam	589	100		Toplam	589	100

Araştırmaya katılanların yaklaşık %51'i kadınlardan, %49'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %52'den fazlası 25-44 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, katılımcıların yaklaşık %60'ının ön lisans ve üzeri bir dereceye sahip olduğu görülmektedir. Çalışma saati açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların işaretlediği seçeneğin %31,4 ile "10 saat ve daha az" seçeneği olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %37,5'i çalışma saatlerini bilinçli bir biçimde kısalttıklarını belirtmişlerdir. Çocuk sahibi olmayanlar, %60,1 ile en geniş katılımcı grubunu oluşturmaktadırlar. Gelir aralığı açısından, katılımcıların %42,6 ile orta gelir grubuna dâhil oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan sade yaşamı tercih etmiş bireylerin çoğunlukla tercih ettikleri defin yöntemi ise %56,7 ile doğrudan gömülme alternatifidir. Bunu %21 ile doğrudan yakılma alternatifi takip etmektedir. Cevaplayıcıların %77,7'sinin sade defin yöntemlerini seçtikleri söylenebilir. Son olarak katılımcıların %50,3'ü cenaze törenlerine yaşantılarında 4 kez ve daha fazla katıldıklarını, %49,7'si daha önce bir cenaze töreninde 3 kez veya daha az bulduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği üzere, katılımcıların tamamı en az bir cenaze törenine katılmış kimselerdir.

6.2.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler

Tablo 6.2'de, gönüllü sadelik ölçeğini oluşturan ifadelerle ilişkin ortalamalar yer almaktadır. İfadelerle ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; geri dönüşüme ilişkin olan 3. 4. ve 5. ifadelerin ortalamalarının diğer ifadelerin ortalamalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yemeklerin etsiz yenmesi tercihinine ilişkin olan 8. ifadenin ortalamasının da, diğer ifadelerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iki kültür arasındaki muhtemel farklılıklar, kurulan hipotezlerin analizi aşamasında yapılan farklılık testleri aracılığıyla detaylı bir biçimde irdelenecektir.

Tablo 6.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Genel Ort. ¹⁶	Standart Sapma
1. Birisine hediye satın almak yerine hediyeyi kendim yaparım.	2.62	1.15
2. Egzersiz yapmak için ya da boş zaman faaliyeti olarak bisiklete binerim	2.85	1.40
3. Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.	3.14	1.42
4. Evde kullandığım şişeleri/kavanozları geri dönüşüme kazandırırım.	3.65	1.32
5. Evde kullandığım teneke kutuları geri dönüşüme kazandırırım.	2.92	1.39
6. Aileye ait otomobilimizin yağ değişimini aile üyelerinden ya da arkadaşlarımızdan birisi gerçekleştirir.	2.51	1.45
7. Kendime olan özgüvenimi arttırmak için marangozluk, tamir işleri, su ve ısınma tesisatı gibi işler hakkında kendimi geliştiririm.	2.96	1.17
8. Ana yemekleri bilinçli olarak etsiz yemeye özen gösteririm.	3.19	1.21
9. Kıyafetlerimi ikinci el kıyafet satan mağazalardan satın alırım.	1.81	1.02
10. Başlıca mobilya eşyalarımı ya da kıyafetlerimi kullanılmış eşyalarını satan kişilerden alırım.	2.31	1.10
11. Ailem için mobilya yapar ya da kıyafet dikerim.	2.12	1.09
12. Daha önce başkalarıyla para yerine geçen bir değer karşılığında ürün ve hizmet değiş tokuşu gerçekleştirdim.	2.97	1.35
13. Çevreci derneklere bağış yaparım (Greenpeace, Turmepa Deniz Temiz Derneği v.b.)	2.52	1.26
14. Yaz sezonu boyunca ailemin tükettiği sebzeleri yetiştiririm.	2.28	1.19
15. İşe/okula bisikletle giderim.	2.05	1.18
16. Evimin 2-3 kilometre civarındaki işlerimi halletmeye bisikletle giderim.	2.32	1.34

¹⁶ Tabloda yer alan ifadeler (5) kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5’li likert ölçeği ile derecelendirilmiştir

6.2.1.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Daha önce de ifade edildiği gibi bu aşamada yapılan analizler, veri setinin bütünü üzerine gerçekleştirilmiştir. Tezin ilerleyen kısımlarında veri setinin bütününe uygulanan analizlerin tamamı Amerikan ve Türk kültürleri için de tekrarlanmıştır. Daha açık bir ifade ile, bu aşamada Amerikan ve Türk tüketicilerden elde edilen toplam 589 veri analize tabi tutulmuşken, bu aşamadan sonra veriler 297 Amerikan tüketicisi ve 292 Türk tüketicisine ait olmak üzere ayrıştırılarak analiz edilmiştir.

Gönüllü Sadelik Ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0.83 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kritik değer olan 0.70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO Barlett's değeri ise, yine kritik değer olan 0.5'in üzerinde 0.82 olarak gerçekleşmiştir. Uygulanan varimax rotasyon yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre SPSS, özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör önermiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır. Bu değer de kritik değer olan %40'ın üzerindedir. İfadelere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, 6. ifadeye ilişkin faktör yükü dışındaki bütün faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu görülmüştür. 6. ifade 0.26 ile kendine yeterlilik faktörüne yüklenmiştir. Bu nedenle, otomobilin yağ değişimini aile üyelerinden ya da arkadaşlardan birisinin gerçekleştirmesine yönelik 6. soru ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadenin değerinin düşük çıkması, özellikle Türk toplumunda insanların otomobillerinin yağ değişimini kendilerinin ya da yakınlarının gerçekleştirmesinin yaygın bir davranış biçimi olmamasına bağlanabilir. Bu aşamadan sonra açıklayıcı faktör analizi tekrarlanarak yeni faktör yüklerine, güvenilirliğe, KMO değerine ve ifadenin silinmesi durumunda gerçekleşecek güvenilirlik katsayılarına ilişkin Tablo 6.3 oluşturulmuştur.

Tablo 6.3. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
<i>1. Faktör: Kendine Yeterlilik</i>		0.82		
11	Ailem için mobilya yapar ya da kıyafet dikerim.		0.747	0.82
10	Başlıca mobilya eşyalarımı ya da kıyafetlerimi kullanılmış eşyalarını satan kişilerden alırım.		0.716	0.82
12	Daha önce başkalarıyla para yerine geçen bir değer karşılığında ürün ve hizmet değiş tokuşu gerçekleştirdim.		0.70	0.81
7	Kendime olan özgüvenimi arttırmak için marangozluk, tamir işleri, su ve ısınma tesisatı gibi işler hakkında kendimi geliştiririm.		0.67	0.82
13	Çevreci derneklere bağış yaparım (Greenpeace, Turmepa Deniz Temiz Derneği v.b.)		0.59	0.82
9	Kıyafetlerimi ikinci el kıyafet satan mağazalardan satın alırım.		0.59	0.82
14	Yaz sezonu boyunca ailemin tükettiği sebzeleri yetiştiririm.		0.57	0.82
1	Birisine hediye satın almak yerine hediye kendim yaparım.		0.53	0.82
8	Ana yemekleri bilinçli olarak etsiz yemeye özen gösteririm.		0.49	0.82
<i>2. Faktör: Bisiklete Binme</i>		0.81		
16	Evimin 2-3 kilometre civarındaki işlerimi halletmeye bisikletle giderim.		0.85	0.83
2	Egzersiz yapmak için ya da boş zaman faaliyeti olarak bisiklete binerim		0.85	0.82
15	İşe/okula bisikletle giderim.		0.77	0.82
<i>3. Faktör: Geri Dönüşüm</i>		0.79		
3	Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.		0.82	0.83
5	Evde kullandığım teneke kutuları geri dönüşüme kazandırırım.		0.81	0.82
4	Evde kullandığım şişeleri/kavanozları geri dönüşüme kazandırırım.		0.81	0.82
KMO 0.82	Toplam Açıklanan Varyans 0.55	Cronbach Alpha 0.83		

6.2.1.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Faktör Yapısının Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan Leonard-Barton (1981)'in geliştirmiş olduğu orijinal ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda, söz konusu altı boyut üç boyuta indirgenmiştir. Bununla birlikte bisiklet kullanımı olarak ifade edilen birinci boyut ve geri dönüşüm olarak ifade edilen üçüncü boyut değişmeden kalmış, 6. ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla birlikte diğer tüm ifadeler birinci boyutta toplanmıştır. Bunun sebebi ise, orijinal ölçekte ürün ve hizmetler şeklinde ayrılan boyutların birleşmiş olmasıdır. Dolayısıyla orijinal ölçekte yer alan ifadelerin mantıksal bütünlüğü bozulmamıştır. Orijinal ölçekte yer alan boyut ve ifade numaraları ile yeni ölçekte yer alan boyut ve ifade numaraları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6.4. Gönüllü Sadelik Ölçeğinin Orijinaline İlişkin Faktörlerle Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Karşılaştırılması

Faktör	Orijinal Ölçek	Yeni Ölçek
Birinci	2, 15 ve 16. ifadeler	1,7,8,9,10,11,12,13,14.ifadeler
İkinci	6, 7 ve 12. ifadeler	2, 15, 16. ifadeler
Üçüncü	3,4 ve 5. ifadeler	3, 4, 5. ifadeler
Dördüncü	9 ve 10. ifadeler	
Beşinci	1 ve 11. ifadeler	
Altıncı	13 ve 8. ifadeler	

Ölçeğin mantıksal bütünlüğün korunduğu iddiası, Cowles ve Crosby (1986)'nin yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ışığında da değerlendirilebilir. Cowles ve Crosby (1986), Leonard-Barton (1981)'in geliştirdiği ölçeğe, farklı bir veri seti ile doğrulayıcı faktör analizi uygulamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, Leonard-Barton (1981)'in geliştirmiş olduğu ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulamışlardır. Bununla birlikte, alternatif olarak geliştirdikleri üç boyutlu modelin uyum indeksleri altı boyutlu yapıya göre daha yüksek çıkmıştır. Bu tez kapsamında, ölçeğin üç boyuttan oluşması bu anlamda makul gözükmemektedir. Bununla birlikte orijinal ölçekte, yalnızca Amerika'nın California eyaletinde yaşayan tüketicilerin dikkate alınmış olmasının, boyut sayılarını değiştirmiş olabileceği yorumu yapılabilir.

Modelin verilerle uyumunu gösteren değerlere ilişkin bilgiler ise Tablo 6.5'te sunulmuştur. Tabloda sunulan gerçekleşen değerler modelin verilerle uyumlu bir biçimde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6.5. Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	354
Serbestlik Derecesi	-	86
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.95
RMSEA	≤ 0.08	0.07
CFI	$\geq .90$	0.90
GFI	$\geq .90$	0.92

6.2.1.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Analizler

Tablo 6.6'da ölüm tüketimi ölçeğini oluşturan ifadelerle ilişkin betimsel bulgular sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, ifadelerle ilişkin ortalamaların oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin ölüm tüketimi ile ilgili tutumlarının gösteriştenden uzak olması ve daha sade ürün ve hizmetleri tercih etmeleri ile ilişkilendirilebilir. Genel ortalamalar, Amerikan ve Türk tüketicilerin ölüm tüketimi ile ilgili ifadelerle vermiş oldukları cevapların ortalamasıdır. İfadelerle ilişkin en yüksek ortalama değeri, 3.22 ile dokuzuncu ifadeye aittir. Bu ifade, insanların ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmeleri gerektiği ile ilgilidir. En düşük ortalama değerine sahip ifade ise, cenaze törenlerinde yapılan harcamaların ölen kişiye verilen değerle bir göstergesi olduğuna ilişkindir. İfadelerle verilen cevapların kültürlere göre farklılaşarak farklılaşmadığı tezin ilerleyen bölümlerinde farklılık testleri aracılığıyla sorgulanacaktır.

Tablo 6.6. Ölüm Tüketimi Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Ortalama ¹⁷	Standart Sapma
2. Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.	1.91	1.09
3. Ölen kişinin defin ve tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.	1.90	1.02
4. Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.	2.28	1.30
8. Cenaze törenlerine kendi cenaze törenime katılmamasını istediğim için katılıyorum.	2.08	1.10
9. İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.	3.22	1.26
10. İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.	2.75	1.26
12. Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.	2.16	1.11
13. Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim	2.82	1.27
23. Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.	2.65	1.26
24. Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değer bir göstergesidir.	1.85	1.11

6.2.1.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Bu aşamada da veri setine faktör analizi uygulamadan önce ve sonra ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.77 olarak hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra veri setine

¹⁷ Tabloda yer alan ifadeler (5) kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren KMO Barlett's değeri ise 0.76 olarak gerçekleşmiştir. SPSS özdeğeri 1'den büyük 3 faktörlü bir yapı önermiştir ve bu yapı toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır. Daha sonra rotasyon sonuçları incelendiğinde ifadelere ilişkin faktör yüklerinin 0.4'ün üzerinde değerler aldığı ve ifadelerin 0.4'ten daha yüksek bir değerle birden fazla faktöre yüklenmediği görülmüştür. Daha sonra herbir ifadenin silinmesi durumunda gerçekleşecek güvenilirlik değerleri incelenmiş ve ifadelerden herhangi birinin silinmesi durumunda güvenilirliğin olumlu yönde değişmeyeceği görülmüştür. Tablo 6.7'de tüm bu işlemlere ilişkin analiz sonuçlarının özeti sunulmuştur.

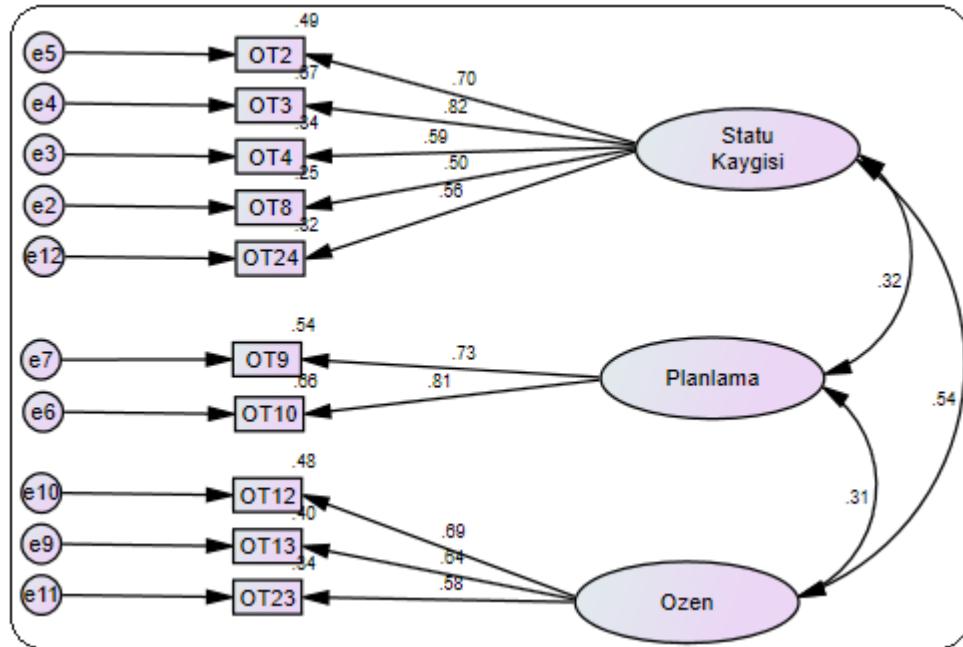
Tablo 6.7. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
		0.75		
	<i>Statü Kaygısı</i>			
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.85	0.74
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.72	0.74
2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.71	0.75
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değer bir göstergesidir.		0.60	0.74
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum.		0.53	0.75
	<i>Planlama</i>	0.74		
9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.88	0.76
10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.87	0.76
	<i>Özen</i>	0.67		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.82	0.76

23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.72	0.74
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.68	0.75
KMO 0.76	Toplam Açıklanan Varyans 0.60		Cronbach Alpha 0.77	

6.2.1.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölüm tüketimi ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya konan faktör yapısı Şekil 6.3'teki gibi modellenmiştir. Şekilde görüldüğü üzere ölüm tüketimi ölçeğinde yer alan ifadelerin de, gönüllü sadelik ölçeğinde olduğu gibi yükledikleri faktörü temsil etme düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır (0.50-0.82).



Şekil 6.3. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Şekil 6.3'te yer alan diyagramdaki standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyut 0.82'lik bir yükü 3. ifade iken, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.81'lik bir yükü 10. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun ise 0.69'luk bir yükü 12. ifade olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre

değerinin ise, *statü kaygısı* faktörüne 0.50'lik bir değerle yüklenen 8. ifadeye, “Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

SPSS AMOS programı aracılığıyla kurulan model çalıştırıldığında elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6.8’de sunulmuştur. Elde edilen bu uyum değerleri, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6.8. Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	141
Serbestlik Derecesi	-	32
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	4.41
RMSEA	≤ 0.08	0.07
CFI	$\geq .90$	0.92
GFI	$\geq .90$	0.95

Tablo 6.9’da ölüm tüketimi ve gönüllü sadelik ölçeklerinin alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler verilmiştir. Buna göre ölüm tüketimine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip faktör *planlama* faktörü iken gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin en yüksek ortalama değerinin *geri dönüşüm* faktörüne ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9. Gönüllü Sadelik ve Ölüm Tüketimi Ölçeklerinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel Bulgular

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Statü Kaygısı	2.01	0.80
Özen	2.58	0.90
Planlama	2.98	1.12
Kendine Yeterlilik	2.53	0.76
Bisiklete Binme	2.41	1.11
Geri Dönüşüm	3.24	1.16

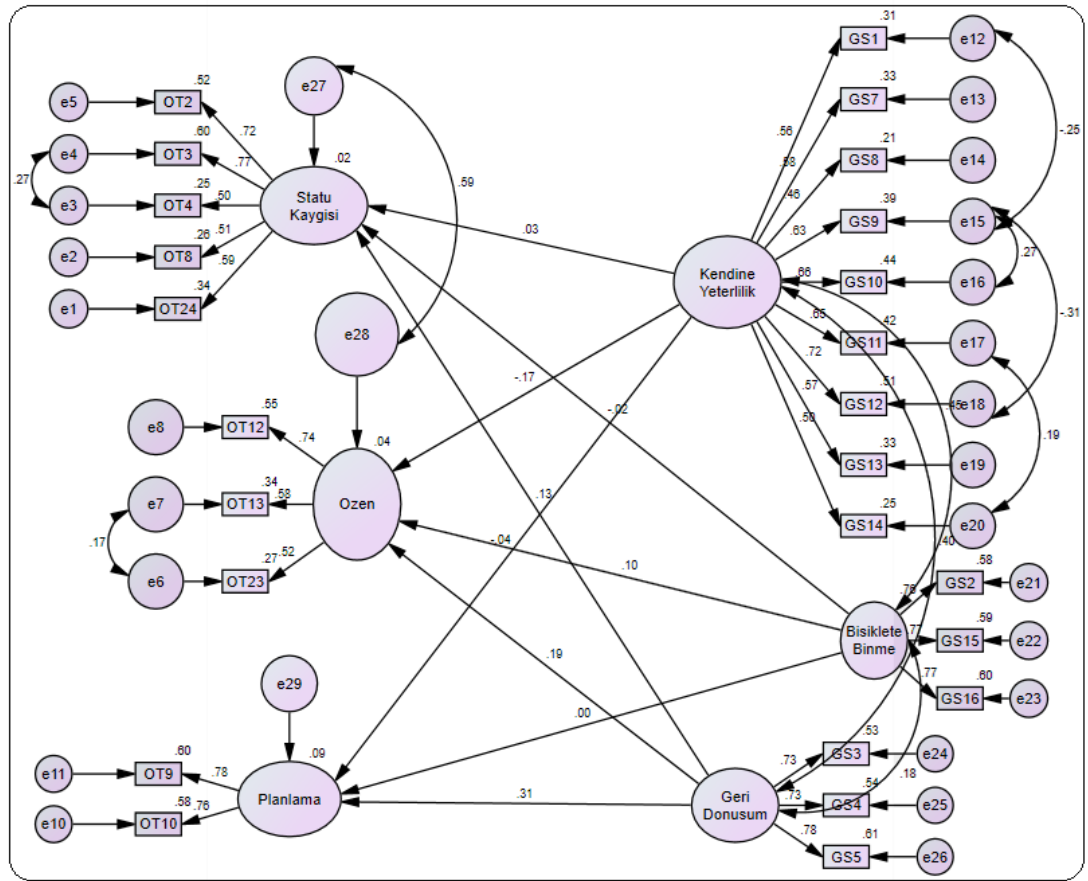
6.2.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla bu aşamada ilk olarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen gizli yapılar

arasındaki ilişkilerle bağlantılı olan araştırma problemlerini çözmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırma modeli ve kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

6.2.1.3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli araştırmacılara, gözlenen değişkenlerle gizli yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koyma imkânı vermektedir (Hair ve diğerleri, 2006). Bu aşamada ölüm tüketimi ile gönüllü sadeliğin alt boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Şekil 6.4'te gösterilen yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.



Şekil 6.4. Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı

Şekil incelendiğinde, ölüm tüketimine ait alt boyutların (statü kaygısı, özen, planlama) bağımlı ve içsel değişkenler olduğu görülmektedir. Gönüllü sade yaşamın alt boyutları ise (kendine yeterlilik, bisiklete binme, geri dönüşüm) modelde bağımsız

ve dışsal değişken konumundadır. Bununla birlikte modelde toplamda 6 adet gizli değişkenin olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modelinde öncelikle bakılması gereken değerler, modelin uyum iyiliği değerleridir. Modelin uyum iyiliği değerleri incelenirken, hangi kriterlere bakılacağı konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu tezin ölçek geliştirme aşamasında da ifade edildiği gibi; ki-kare değeri, serbestlik derecesi, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı, RMSEA, CFI ve GFI değerleri araştırmacılar tarafından yaygın olarak kabul görmüş uyum iyiliği değerleri arasındadır. Tüm bu değerler, model ile veri arasındaki uyumun iyiliğini göstermektedir.

Tablo 6.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	824
Serbestlik Derecesi	-	279
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.95
RMSEA	≤ 0.08	0.05
CFI	$\geq .90$	0.89
GFI	$\geq .90$	0.91

Tablo 6.10 incelendiğinde, CFI değeri dışındaki tüm değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum modelin karmaşıklığı ile ilişkilendirilebilir. Zira modele ilave edilen her bir değişken, söz konusu değerleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bollen, 1989). Netice itibariyle, modelin bir bütün olarak uyum sağladığını söylemek mümkündür.

Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması ve modelin doğrulanması neticesinde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon katsayılarına ilişkin tahmin değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Gizli değişkenler arasında çizilen okların üzerinde yer alan değerler, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Regresyon katsayıları, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişime yol açacağını göstermektedir. Tablo 6.11’de, her gizli değişken arasındaki standart regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 6.11. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Statü Kaygısı ← Kendine Yeterlilik	0,028	0,066	0,664
Özen ← Kendine Yeterlilik	-0,171	0,074	0,136
Planlama ← Kendine Yeterlilik	-0,057	0,108	0,558
Statü Kaygısı ← Bisiklete Binme	-0,010	0,36	0,739
Özen ← Bisiklete Binme	0,063	0,33	0,123
Planlama ← Bisiklete Binme	0,004	0,55	0,906
Statü Kaygısı ← Geri Dönüşüm	0,084	0,37	0,024
Özen ← Geri Dönüşüm	0,118	0,41	0,004
Planlama ← Geri Dönüşüm	0,289	0,69	0,001

Tablo 6.11 incelendiğinde, değişkenler arasındaki bağlantıların üçünün 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler arasındaki bağlantıların, istatistiki olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Tablodaki değerlerin yorumlanması araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi başlığı altında ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

6.2.1.3.2. Gönüllü Sade Yaşayan Türk ve Amerikan Tüketicilerin Ölüm Tüketimine Yönelik Davranışlarına Etki Eden Faktörlerle İlgili Olarak Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 6.12. Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları

R	Rkare	Uyarlanmış Rkare	Standart Hata	F Testi	Anlamlılık (p)
0,102	0,010	0,009	0,68	6.165	0,001

Tablo 6.13. Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2.125	0.113		18.790	0.001
Gönüllü Sadelik	0.102	0.041	0.102	2.483	0.013

Bağımlı Değişken: Ölüm Tüketimi

Tablo 6.12’de yer alan sonuçlardan, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F: 6.165, $p < 0,01$). Gönüllü sadeliğin ölüm tüketimini %1 oranında etkilediği, 0,001 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir.

Tablo 6.14. Yapısal Eşitli Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Statü Kaygısı	Özen	Planlama
Kendine Yeterlilik	0,028	-0,093	-0,042
Bisiklete Binme	-0,020	0,108	0,007
Geri Dönüşüm	0,136	0,219	0,317

H₁: Gönüllü sadelik, ölüm tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kısmen Kabul edildi (p: 0,013)

H₂: Kendine yeterlilik, statü kaygısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Reddedildi** (r: 0,28, p: 0,664)

H₃: Kendine yeterlilik, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Reddedildi** (r: -0,93, p: 0,136)

H₄: Kendine yeterlilik, planlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Reddedildi** (r: -,042, p: 0,558)

H₅: Bisiklete binme, statü kaygısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Reddedildi** (r: -,020, p: 0,739)

H₆: Bisiklete binme, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Reddedildi** (r: 0,108, p: 0,620)

H₇: Bisiklete binme, planlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Reddedildi (r: 0,07, p: 0,906)

H₈: Geri dönüşüm, statü kaygısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Kabul edildi (r: 0,136, p: 0,230, çok zayıf düzeyde)

H₉: Geri dönüşüm, özen üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Kabul**

edildi (r: 0,219, p: 0,001, zayıf düzeyde)

H₁₀: Geri dönüşüm, planlama tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye

sahiptir. **Kabul edildi** (r: 0,317, p: 0,001, orta düzeyde)

Hipotez testi sonuçlarına göre, gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından yalnızca geri dönüşüm boyutunun ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Sonuçlara göre geri dönüşüm boyutunda meydana gelen 1 birimlik artış, *statü kaygısı* üzerinde 0,136 düzeyinde artışa sebep olmaktadır. Ya da tam tersi durumda, *geri dönüşüm* boyutunda meydana gelen 1 birimlik azalış, *statü kaygısı* üzerinde 0,136 düzeyinde bir azalışa sebep olmaktadır. Benzer şekilde *geri dönüşüm* boyutunda meydana gelen 1 birimlik artış *özen boyutu* üzerinde 0,219 düzeyinde artışa sebep olmaktadır. *Geri dönüşüm* boyutunda meydana gelen 1 birimlik artışın ise *planlama* boyutu üzerinde 0,317 düzeyinde artışa sebep olmaktadır. Bu bulgulara göre, gönüllü sade yaşamı benimseyen tüketicilerin, statü kaygısına ve özene ilişkin tutumları planlamaya göre daha düşük çıkmıştır.

6.2.1.3.3. Demografik Değişkenler ile Gönüllü Sade Yaşam Davranışı

Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi

6.2.1.3.3.1. Bağımsız t-Testi Sonuçları

Gönüllü sade yaşam davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını sorgulamaya yönelik analiz sonuçları, Tablo 6.15'te yer almaktadır. Anlamlılık değerleri "p" sütununda gösterilmektedir.

Tablo 6.15. Gönüllü Sadeliğe İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Demografik Özellik	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	0,001	Var
Çalışma Saati Kısaltma	0,001	Var
Yaşam Alanı	0,001	Var
Kültür	0,001	Var

Tablo 6.15'te gönüllü sade yaşamın cinsiyete, çalışma saatini kısaltmaya, yaşam alanına ve kültüre göre farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla, H_{11a} , H_{11b} , H_{11c} ve H_{11d} hipotezleri kabul edilmiştir. Gönüllü sade yaşamın alt boyutlarının, demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını sorgulamaya yönelik analiz sonuçları ise Tablo 6.16'da verilmiştir.

Tablo 6.16. Alt Boyutlara İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Faktör	Demografik Özellik	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Kendine Yeterlilik	0,100	Yok
	Bisiklete Binme	0,408	Yok
	Geri Dönüşüm	0,001	Var
Çalışma Saati Kısaltma	Kendine Yeterlilik	0,001	Var
	Bisiklete Binme	0,025	Var
	Geri Dönüşüm	0,032	Var
Yaşam Alanı	Kendine Yeterlilik	0,001	Var
	Bisiklete Binme	0,002	Var
	Geri Dönüşüm	0,063	Yok
Kültür	Kendine Yeterlilik	0,001	Var
	Bisiklete Binme	0,001	Var
	Geri Dönüşüm	0,001	Var

Tablo 6.16 incelendiğinde, gönüllü sade yaşamın alt boyutlarından yalnızca geri dönüşümün cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Bu durum da, geri dönüşüm davranışı bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Farklı araştırmacılar (Dominguez ve Robin, 1992; Etzioni, 1998; Elgin ve Mitchell, 1977), çalışma saatlerinin gönüllü olarak kısaltılmasının önemli bir gönüllü sade yaşam davranışı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında da, gönüllü sadeliğin tüm alt boyutları çalışma saatlerinin kısaltılmasına

göre farklılık göstermektedir. Bu durum, çalışma saatlerini bilinçli bir biçimde kısaltanlarla kısaltmayanlar arasında gönüllü sade yaşam davranışları açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Shama ve Wisenblit (1984) araştırmalarında, kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara göre daha sade bir yaşam sürdükleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre, kırsalda yaşayan bireylerle kentlerde yaşayanlar arasında kendine yeterlilik ve bisiklete binme davranışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Shama ve Wisenblit (1984)'in sonuçlarının aksine, kırsalda yaşayanlarla kentlerde yaşayanlar arasında geri dönüşüm davranışları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra gönüllü sade yaşamın tüm alt boyutları kültüre göre farklılık göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle gönüllü sade yaşayan Amerikan ve Türk tüketiciler arasında, gönüllü sade yaşamın alt boyutları bazında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

6.2.1.3.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gönüllü sade yaşam ile demografik değişkenler arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları Tablo 6.17'de yer almaktadır. Anlamlılık değerleri “p” sütununda, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ise “anlamlı fark” sütununda gösterilmektedir.

Tablo 6.17. Gönüllü Sadeliğe İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	p	F	Anlamlı Fark
Yaş	0,001	11.655	1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6
Yaş Grupları: 1: 18-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: 65 ve üzeri			
Gelir Durumu	0,001	5.444	3-4
Gelir Grubu: 1: Alt Gelir, 2: Alt-Orta Gelir, 3: Orta Gelir, 4: Orta-Üst, 5: Üst Gelir			
Eğitim Düzeyi	0,001	7.703	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5
Eğitim Düzeyi: 1: İlköğretim v altı, 2: Lise, 3: Önlisans, 4: Lisans, 5: Lisansüstü			

Tablo 6.17'de gönüllü sade yaşamın yaşa, gelir durumuna ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle geliştirilen H10e, H10f ve H10g

hipotezleri kabul edilmiştir. Gönüllü sade yaşamın alt boyutları ile demografik özellikleri arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları ise Tablo 6.18’de gösterilmektedir.

Tablo 6.18. Alt Boyutlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	Demografik Özellik	P	F	Anlamlı Fark
Yaş	Kendine Yeterlilik	0,001	11.585	1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6
	Bisiklete Binme	0,085	1.943	-
	Geri Dönüşüm	0,001	7.769	1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5
Yaş Grupları: 1: 18-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: 65 ve üzeri				
Gelir Durumu	Kendine Yeterlilik	0,002	4.336	3-4
	Bisiklete Binme	0,454	0.916	-
	Geri Dönüşüm	0,001	5.245	3-4
Gelir Grubu: 1: Alt Gelir, 2: Alt-Orta Gelir, 3: Orta Gelir, 4: Orta-Üst, 5: Üst Gelir				
Eğitim Düzeyi	Kendine Yeterlilik	0,001	7.703	1-2, 1-3, 2-3, 2-4
	Bisiklete Binme	0,004	3.832	1-4
	Geri Dönüşüm	0,001	44.887	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-5, 4-5
Eğitim Düzeyi: 1: İlköğretim v altı, 2: Lise, 3: Önlisans, 4: Lisans, 5: Lisansüstü				

Tablo 6.18’de gösterilen sonuçlara göre, kendine yeterlilik ve geri dönüşüm ile ilgili tutumların yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte bisiklete binme davranışının yaşa göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde, kendine yeterlilikle ve geri dönüşümle ilgili davranışların gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte bisiklete binme davranışı, gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Eğitim düzeyine ilişkin analiz sonuçlarına göre ise kendine yeterlilik, bisiklete binme ve geri dönüşüm davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir.

6.2.1.3.4. Demografik Değişkenler ile Ölüm Tüketimi Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezin Test Edilmesi

6.2.1.3.4.1. Bağımsız t-Testi Sonuçları

Ölüm tüketimi ile demografik özellikleri arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları Tablo 6.19’da gösterilmektedir. Değişkenlere ilişkin anlamlılık değerleri “p” sütununda yer almaktadır.

Tablo 6.19. Ölüm Tüketimine İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Demografik Özellik	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	0,105	Yok
Yaşam Alanı	0,148	Yok
Cenaze Katılım	0,099	Yok
Kültür	0,945	Yok

Tablo 6.19 incelendiğinde ölüm tüketiminin cinsiyete, yaşam alanına, cenaze katılım sayısına ve kültüre göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{12a} , H_{12b} , H_{12c} ve H_{12d} hipotezleri reddedilmiştir. Ölüm tüketiminin alt boyutları ile demografik özellikler arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları ise Tablo 6.20’de yer almaktadır.

Tablo 6.20. Alt Boyutlara İlişkin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Demografik Değişken	Faktör	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Statü Kaygısı	0,417	Yok
	Özen	0,276	Yok
	Planlama	0,023	Var
Yaşam Alanı	Statü Kaygısı	0,402	Yok
	Özen	0,526	Yok
	Planlama	0,014	Var
Cenaze Katılım	Statü Kaygısı	0,237	Yok
	Özen	0,935	Yok
	Planlama	0,001	Var
Kültür	Statü Kaygısı	0,933	Yok
	Özen	0,957	Yok
	Planlama	0,998	Yok

Tablo 6.20 incelendiğinde planlama faktörünün cinsiyet, yaşam alanı ve cenaze katılım sayısına göre farklılaştığı görülmektedir. Diğer faktörler söz konusu demografik özellikler bakımından farklılaşmaktadır. Bununla birlikte farklılık testi sonuçlarına göre ölüm tüketiminin alt boyutlarından hiçbirinin kültüre göre farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Yani Amerikan ve Türk tüketicilerin, ölüm tüketiminin alt boyutlarına ilişkin tutumları farklılık göstermemektedir.

6.2.1.3.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölüm tüketimi ile demografik değişkenler arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları Tablo 6.21’de gösterilmektedir. Tabloda “p” sütununda yer alan değerler anlamlılık değerlerini, “anamlı fark” sütununda yer alan rakamlar ise farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.21. Ölüm Tüketimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Değişken	p	F	Anamlı Fark
Yaş	0,001	8.507	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5
Yaş Grupları: 1: 18-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: 65 ve üzeri			
Gelir Durumu	0,001	48.846	1-4, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5
Gelir Grubu: 1: Alt Gelir, 2: Alt-Orta Gelir, 3: Orta Gelir, 4: Orta-Üst, 5: Üst Gelir			
Defin Yöntemi	0,001	10.378	1-2, 1-3, 1-5, 2-4, 3-4, 4-5
<u>Defin Yöntemleri</u> : 1: Geleneksel Gömülme, 2: Doğrudan Gömülme, 3: Çevreci Gömülme, 4: Geleneksel Yakılma, 5: Doğrudan Yakılma			

Tablo 6.21 incelendiğinde ölüm tüketimine ilişkin tutumların yaşa, gelir durumuna ve defin yöntemine göre farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilen H_{11e} , H_{11f} , H_{11g} ve H_{11h} hipotezleri kabul edilmiştir. Ölüm tüketiminin alt boyutları ile demografik değişkenler arasındaki farkları sorgulamaya yönelik analiz sonuçları Tablo 6.20’de verilmiştir.

Tablo 6.22’de, statü kaygısı ve özen faktörünün yaşa göre farklılık göstermediği görülmektedir. Planlama ise, yaşa göre farklılık göstermektedir. Gelir

durumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise, statü kaygısı ve özene ilişkin tutumların gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte planlama, gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Defin yöntemine ilişkin değerler incelendiğinde ise, ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarına ilişkin tutumların, tercih edilen defin yöntemine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 6.22. Alt Boyutlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Özellik	Faktör	p	F	Anlamlı Fark
Yaş	Statü Kaygısı	0,112	2.957	-
	Özen	0,052	2.481	-
	Planlama	0,001	24.368	1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6
<i>Yaş Grupları:</i> 1: 18-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: 65 ve üzeri				
Gelir Durumu	Statü Kaygısı	0,001	6.983	2-4, 3-4
	Özen	0,001	9.295	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5
	Planlama	0,071	2.174	-
<i>Gelir Grupları:</i> 1: Alt Gelir, 2: Alt-Orta Gelir, 3: Orta Gelir, 4: Orta-Üst, 5: Üst Gelir				
Defin Yöntemi	Statü Kaygısı	0,001	68.021	1-2, 1-3, 1-5 2-3, 2-4, 3-4, 4-5
	Özen	0,001	16.239	1-2 1-3 1-5 2-3 2-4 3-4 4-5
	Planlama	0,001	5.640	1-2 1-3 1-5 3-4
<i>Defin Yöntemleri:</i> 1: Geleneksel Gömülme, 2: Sade Gömülme, 3: Çevreci Gömülme, 4: Geleneksel Yakılma, 5: Doğrudan Yakılma				

6.2.1.3.5. Demografik Değişkenlerle İlişkili Oluşturulan Hipotez Testi Sonuçları

H₁₁: Gönüllü sade yaşam, demografik özelliklere göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**

H_{11a}: Gönüllü sade yaşam, cinsiyete göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**

H_{11b}: Gönüllü sade yaşam, çalışma saatlerinin kısaltılmasına göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**

H_{11c}: Gönüllü sade yaşam, yaşanılan alana göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**

H_{11d}: Gönüllü sade yaşam, kültüre göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**

- H_{11e}: Gönüllü sade yaşam, yaşa göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**
- H_{11f}: Gönüllü sade yaşam, gelir durumuna göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**
- H_{11g}: Gönüllü sade yaşam, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**
- H₁₂: Ölüm tüketimi, demografik özelliklere göre farklılık gösterir. **Kısmen kabul edildi.**
- H_{12a}: Ölüm tüketimi, Cinsiyete göre farklılık gösterir. Reddedildi
- H_{12b}: Ölüm tüketimi, yaşam alanına göre farklılık gösterir. Reddedildi
- H_{12c}: Ölüm tüketimi, cenaze katılım sayısına göre farklılık gösterir. Reddedildi
- H_{12d}: Ölüm tüketimi, ait olunan kültüre göre farklılık gösterir. Reddedildi
- H_{12e}: Ölüm tüketimi, yaşa göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**
- H_{12f}: Ölüm tüketimi, gelir durumuna göre farklılık gösterir. **Kabul edildi**
- H_{12g}: Ölüm tüketimi, tercih edilen defin yöntemine göre farklılık gösterir. **Kabul edildi.**

6.2.2. Türkiye Veri Setine Uygulanan Analizler

Bu başlık altında gerçekleştirilen analizler yalnızca Türk katılımcılardan elde edilen veriler dikkate alınarak yapılmıştır.

6.2.2.1 Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler

Bu aşamada gönüllü sadelik ölçeğine sırasıyla; açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2.2.1.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

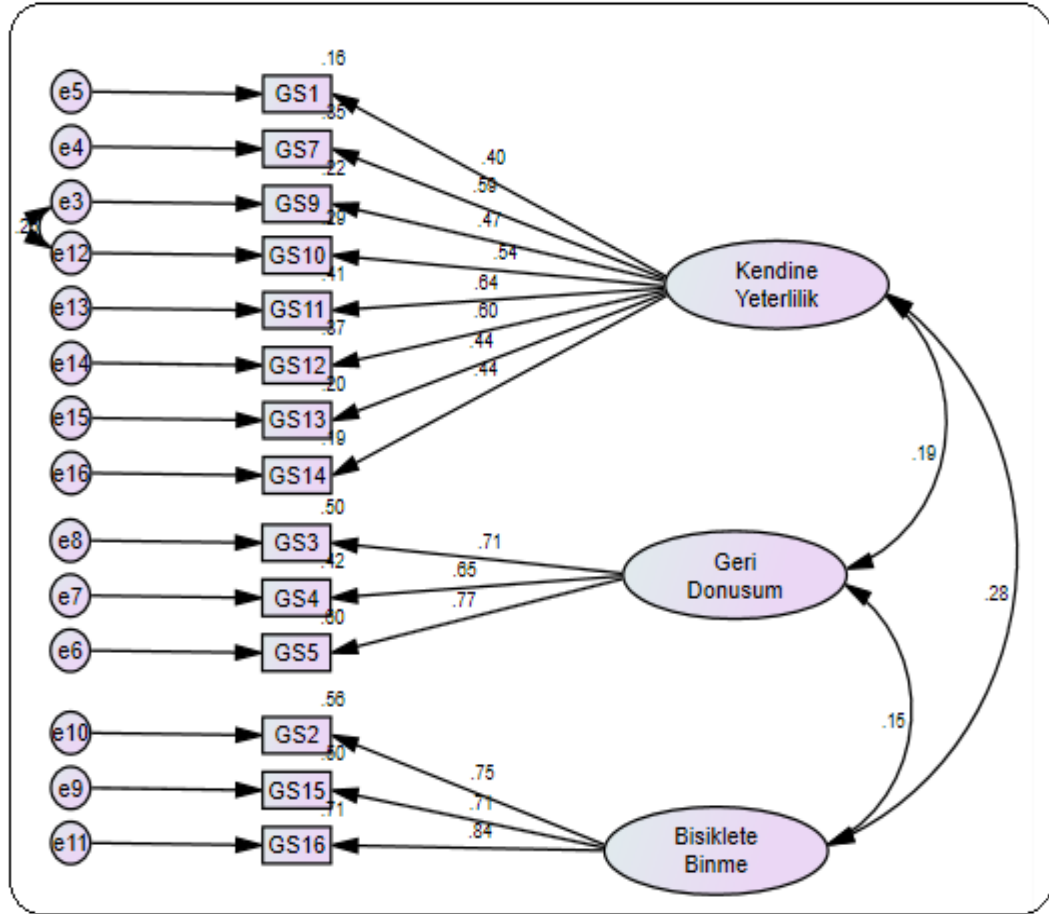
Bu aşamada ifadelere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre SPSS özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktörlü bir yapı önermiştir. Ancak ifadelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde 5 faktörlü yapıda bazı ifadelerin kavramsal çerçeveye ve ölçeğin mantıksal bütünlüğü ile uyuşmayan boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Bununla birlikte Cowles ve Crosby (1986), aynı ölçeğe uyguladıkları doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre geliştirdikleri 3 faktörlü yapının, daha yüksek sayıda faktöre sahip yapıya göre daha iyi çalıştığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca bir önceki bölümde veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarında da 3 faktörlü bir yapının ortaya çıkması nedeniyle ifadeler üç faktör altında toplanmaya zorlanmıştır. Bu aşamadan sonra 0.40 ve daha yüksek bir değerle birden fazla faktöre yüklenen ifadeler kavramsal çerçeve ile uyumları da dikkate alınarak ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeğin iç tutarlılık değerleri incelenmiş, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin cronbach alpha katsayısının 0.73 düzeyinde gerçekleştiği ve herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin artmayacağı görülmüştür. Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçları Tablo 6.23'te sunulmuştur.

Tablo 6.23. incelendiğinde veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarından farklı olarak 8. ifadenin ölçekte yer almadığı görülmektedir. Türkiye veri setine uygulanan analiz sonuçlarına göre 8. ifade hiçbir faktöre 0.4'ün üzerinde bir değerle yüklenmemiştir. Bu nedenle bu ifadenin elenmesi tercih edilmiştir. Ana yemeklerin etsiz yenmesine ilişkin olan bu ifadenin faktör yükünün düşük çıkmış olması araştırmaya katılan Türk katılımcıların tutumları ile ilişkili olabilir. Bununla birlikte veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarında da *kendine yeterlilik* faktörü altında yer alan 8. ifadenin, ifadeler arasında en düşük faktör yüküne sahip olması da bu ifadenin ölçekten çıkarılmasını destekler niteliktedir. Bu nedenle bu ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 6.23. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
<i>1. Faktör: Kendine Yeterlilik</i>		0.71		
11	Ailem için mobilya yapar ya da kıyafet dikerim.		0.71	0.71
10	Başlıca mobilya eşyalarımı ya da kıyafetlerimi kullanılmış eşyalarını satan kişilerden alırım.		0.66	0.71
12	Daha önce başkalarıyla para yerine geçen bir değer karşılığında ürün ve hizmet değiş tokuşu gerçekleştirdim.		0.66	0.71
7	Kendime olan özgüvenimi arttırmak için marangozluk, tamir işleri, su ve ısınma tesisatı gibi işler hakkında kendimi geliştiririm.		0.65	0.71
9	Kıyafetlerimi ikinci el kıyafet satan mağazalardan satın alırım.		0.58	0.71
13	Çevreci derneklere bağış yaparım (Greenpeace, Turmepa Deniz Temiz Derneği v.b.).		0.54	0.72
14	Yaz sezonu boyunca ailemin tükettiği sebzeleri yetiştiririm.		0.48	0.72
1	Birisine hediye satın almak yerine hediyeyi kendim yaparım.		0.43	0.72
<i>2. Faktör: Bisiklete Binme</i>		0.81		
2	Egzersiz yapmak için ya da boş zaman faaliyeti olarak bisiklete binerim.		0.86	0.72
16	Evimin 2-3 kilometre civarındaki işlerimi halletmeye bisikletle giderim.		0.85	0.71
15	İşe/okula bisikletle giderim.		0.79	0.71
<i>3. Faktör: Geri Dönüşüm</i>		0.76		
3	3. Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.		0.80	0.72
5	5. Evde kullandığım teneke kutuları geri dönüşüme kazandırırım.		0.80	0.72
4	4. Evde kullandığım şişeleri/kavanozları geri dönüşüme kazandırırım.		0.80	0.73
KMO 0.72	Toplam Açıklanan Varyans 0.52	Cronbach Alpha 0.73		

6.2.2.1.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil 6.5. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Şekil 6.5'te yer alan diyagramda standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde *kendine yeterlilik* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.64'lük bir yükü 11. ifade olduğu, *geri dönüşüm* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.77'lik bir yükü 5. ifade ve *bisiklete binme* faktörünü en fazla etkileyen boyutun ise 0.84'lük bir yükü 16. ifade olduğu görülmektedir. Bu anlamda elde edilen sonuçlar veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarıyla benzerlik arz etmektedir. Bununla birlikte şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise 0.40'lık bir yükü *kendine yeterlilik* faktörü altında bulunan "Birisine hediye satın almak yerine hediyeyi kendim yaparım" şeklindeki 1. ifadeye ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6.24'te gönüllü sadelik ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri sunulmuştur. Gerçekleşen değerler incelendiğinde gönüllü sadelik ölçüm modelinin uyumlu bir biçimde çalıştığını söylemek mümkündür.

Tablo 6.24. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	196
Serbestlik Derecesi	-	73
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.69
RMSEA	≤ 0.08	0.07
CFI	$\geq .90$.87
GFI	$\geq .90$.91

6.2.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Analizler

Bu aşamada ölüm tüketimi ölçeğine sırasıyla; açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2.2.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Bu aşamada ifadelere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre SPSS özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktörlü bir yapı önermiştir. Rotasyon sonuçları incelendiğinde herbir ifadenin bağlı olduğu faktöre 0.4'ün üzerinde yüklendiği ve başka bir faktöre 0.4'ten yüksek bir değerle yüklenmediği görülmüştür. Daha sonra ölçeğin iç tutarlılık değerleri incelenmiş, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin cronbach alpha katsayısının 0.77 düzeyinde gerçekleştiği ve herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin artmayacağı görülmüştür. Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçlarının özeti Tablo 6.25'te sunulmuştur.

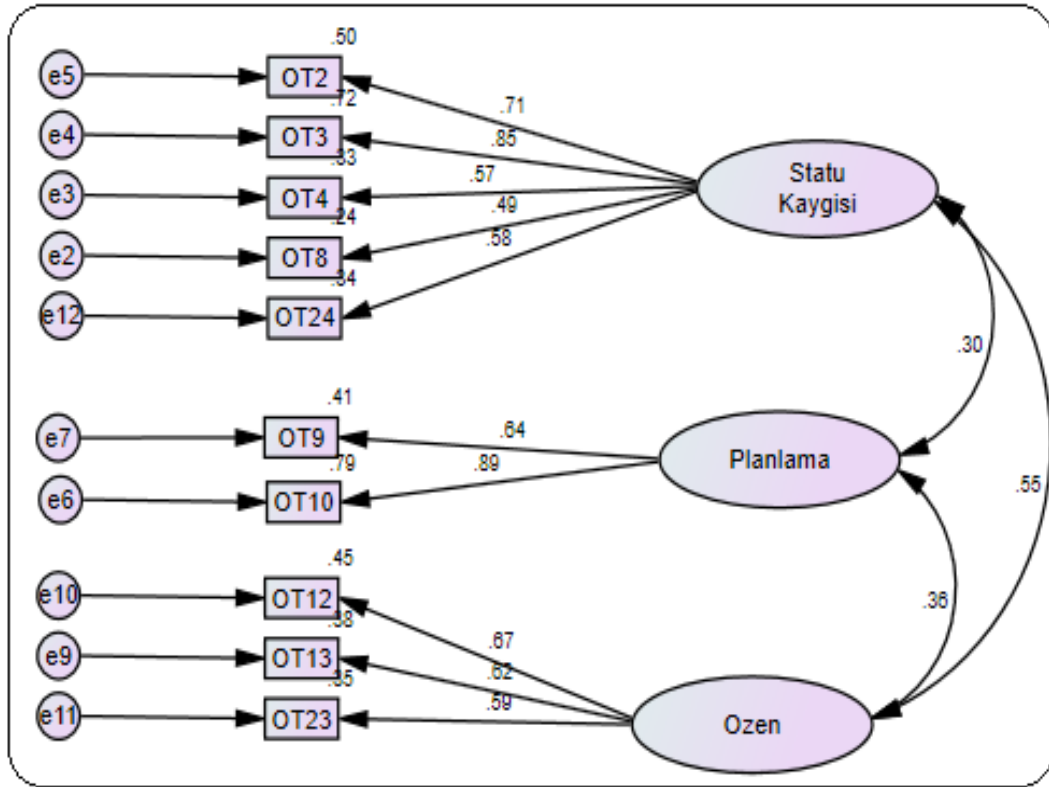
Tablo 6.25. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	Statü Kaygısı	0.76		
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.86	0.74
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.73	0.76
2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.69	0.74
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değerin bir göstergesidir.		0.63	0.75
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılırım.		0.53	0.76
Planlama		0.71		
9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.87	0.77
10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.86	0.76
Özen		0.66		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.83	0.77
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılamadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.72	0.76
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.64	0.75
KMO 0.76	Toplam Açıklanan Varyans 0.61	Cronbach Alpha 0.77		

6.2.2.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Türkiye veri seti ile sınanan ölüm tüketimi ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli çıktısı Şekil 6.6'da yer almaktadır. Şekilde yer alan parametre değerlerine bakıldığında *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyut 0.85'lik bir

yükle 3. ifade iken, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.89’luk bir yükü 10. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun ise 0.67’lik bir yükü 12. ifade olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise, *statü kaygısı* faktörü altında bulunan 0.49’luk bir yükü, “Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum” şeklindeki 8. ifadeye ait olduğu görülmektedir.



Şekil 6.6. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

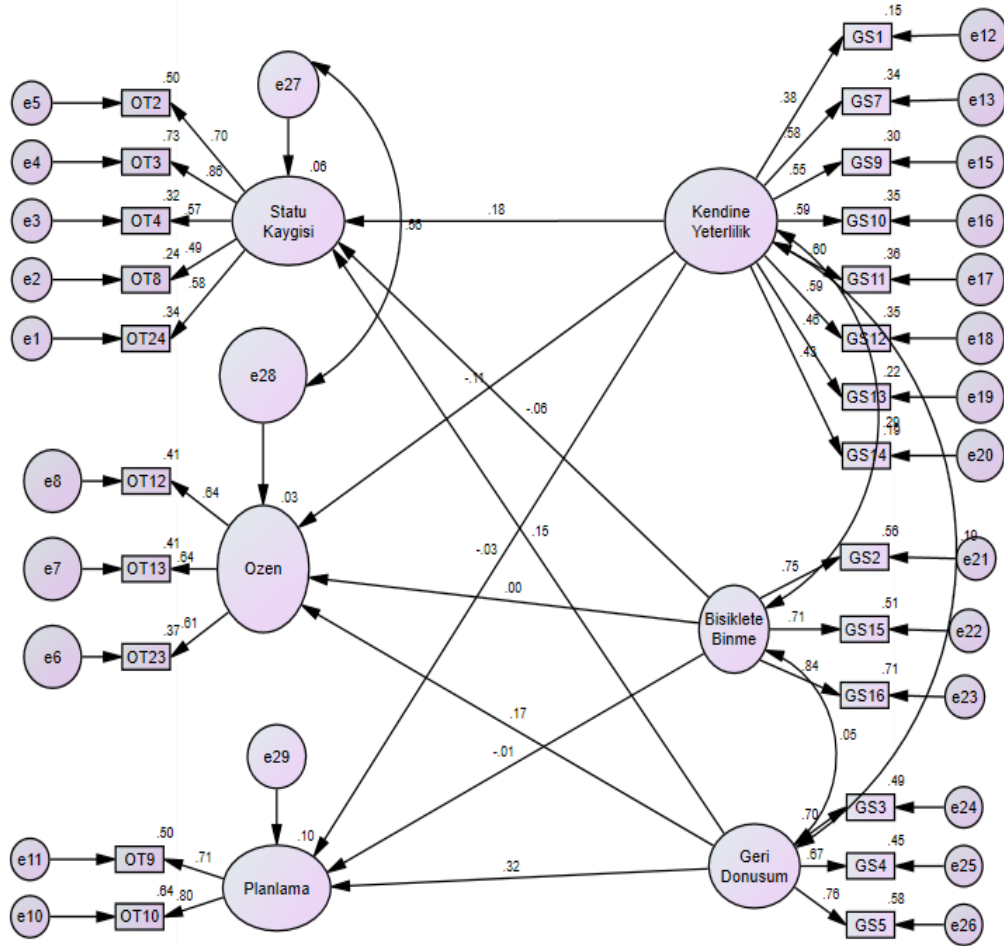
Tablo 6.26’da ölüm tüketimi ölçüm modeline ilişkin gerçekleşen uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Buna göre modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6.26. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	85
Serbestlik Derecesi	-	32
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.66
RMSEA	≤ 0.08	0.07
CFI	$\geq .85$.92
GFI	$\geq .85$.94

6.2.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Türkiye Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi

Gönüllü Sadelik ölçeği ile Ölüm Tüketimi ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkileri sınamaya yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 6.7’de sunulmuştur.



Şekil 6.7. Türkiye Veri Seti ile Sınanan Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı

Şekil 6.7’de gösterilen diyagram AMOS programında oluşturulduktan sonra model çalıştırılmış ve Tablo 6.27’de yer alan standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata ve anlamlılık düzeyine ilişkin değerler elde edilmiştir.

Tablo 6.27. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Statü Kaygısı ← Kendine Yeterlilik	0,294	0,141	0,137
Ozen ← Kendine Yeterlilik	-0,216	0,181	0,231
Planlama ← Kendine Yeterlilik	-0,085	0,215	0,693
Statü Kaygısı ← Bisiklete Binme	-0,040	0,047	0,400
Ozen ← Bisiklete Binme	-0,001	0,064	0,988
Planlama ← Bisiklete Binme	-0,013	0,078	0,865
Statü Kaygısı ← Geri Dönüşüm	0,099	0,049	0,044
Ozen ← Geri Dönüşüm	0,131	0,066	0,049
Planlama ← Geri Dönüşüm	0,324	0,091	0,001

Tablo 6.27’de görüldüğü üzere yalnızca gönüllü sade yaşamın boyutlarından olan geri dönüşüm boyutu ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bunun dışındaki etkileşimlerin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu anlamda elde edilen sonuçların veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçları ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarına göre de, gönüllü sadeliğin yalnızca, geri dönüşüm alt boyutu itibarıyla ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilediği ortaya konmuştur.

6.2.3. Amerika Veri Setine Uygulanan Analiz Sonuçları

Bu başlık altında gönüllü sadelik ölçeği yalnızca Amerikan katılımcılardan toplanan veriler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

6.2.3.1. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Analizler

Gönüllü sadelik ölçeğine sırasıyla; açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2.3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

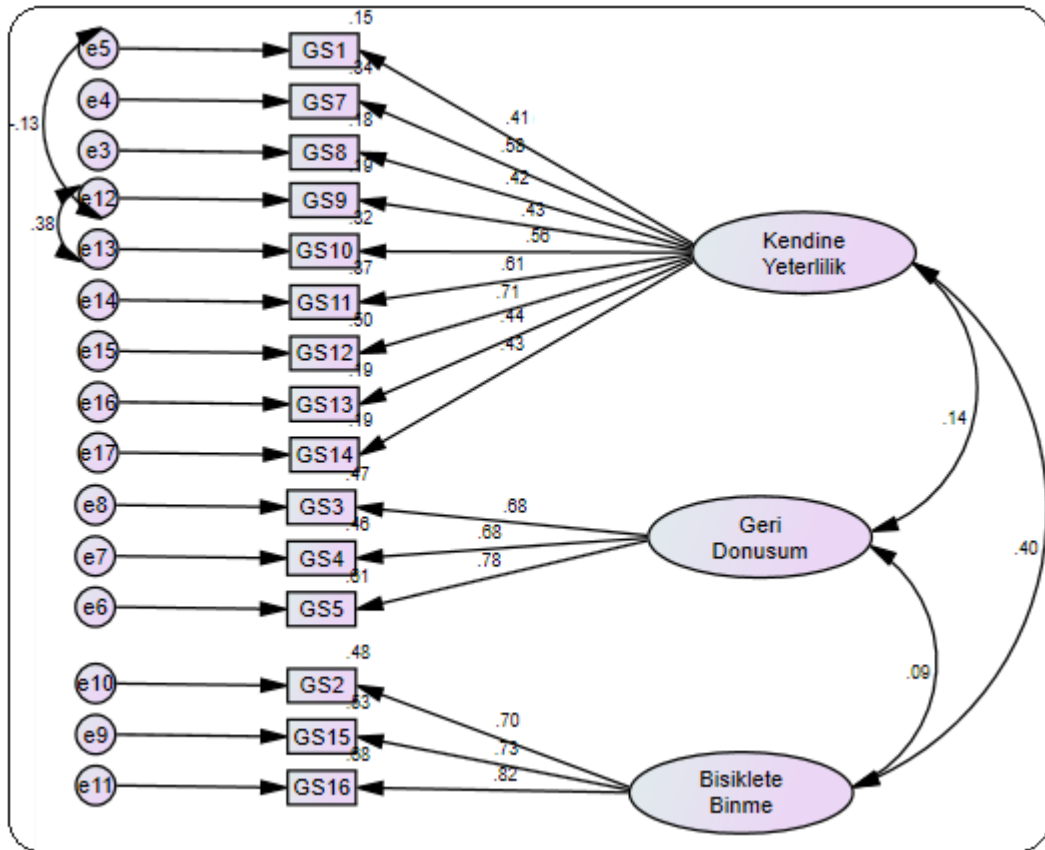
Analiz sonuçlarına göre ifadelerin ait oldukları faktöre 0.4'ün üzerinde yüklendikleri, 0.4'ün üzerinde birden fazla faktöre yüklenmedikleri ve herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda güvenilirliğin olumsuz bir biçimde etkilenmediği görülmüştür. Analiz sonuçlarının özeti Tablo 6.28'de sunulmuştur.

Tablo 6.28. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
<i>1. Faktör: Kendine Yeterlilik</i>		0.76		
11	Ailem için mobilya yapar ya da kıyafet dikerim.		0.70	0.74
12	Daha önce başkalarıyla para yerine geçen bir değer karşılığında ürün ve hizmet değiş tokuşu gerçekleştirdim.		0.67	0.72
10	Başlıca mobilya eşyalarını ya da kıyafetlerimi kullanılmış eşyalarını satan kişilerden alırım.		0.67	0.74
7	Kendime olan özgüvenimi arttırmak için marangozluk, tamir işleri, su ve ısınma tesisatı gibi işler hakkında kendimi geliştiririm.		0.64	0.74
13	Çevreci derneklere bağış yaparım (Greenpeace, Turmepa Deniz Temiz Derneği v.b.).		0.54	0.74
9	Kıyafetlerimi ikinci el kıyafet satan mağazalardan satın alırım.		0.53	74
8	Ana yemekleri bilinçli olarak etsiz yemeye özen gösteririm.		0.49	0.75
14	Yaz sezonu boyunca ailemin tükettiği sebzeleri yetiştiririm.		0.49	0.75
1	Birisine hediye satın almak yerine hediyeyi kendim yaparım.		0.44	0.75
<i>2. Faktör: Bisiklete Binme</i>		0.79		
16	Evimin 2-3 kilometre civarındaki işlerimi halletmeye bisikletle giderim.		0.84	0.73
2	Egzersiz yapmak için ya da boş zaman faaliyeti olarak bisiklete binerim		0.84	0.71
15	İşe/okula bisikletle giderim.		0.79	0.72
<i>3. Faktör: Geri Dönüşüm</i>		0.75		
3	Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.		0.81	0.73
5	Evde kullandığım teneke kutuları geri dönüşüme kazandırırım.		0.81	0.73
4	Evde kullandığım şişeleri/kavanozları geri dönüşüme kazandırırım.		0.79	0.73
KMO 0.74	Toplam Açıklanan Varyans 0.50	Cronbach Alpha 0.76		

6.3.2.1.2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 6.8’de yer alan diyagramda yer alan standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde *kendine yeterlilik* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.71’lik bir yüküyle 12. ifade olduğu, *geri dönüşüm* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.78’lik bir yüküyle 5. ifade ve *bisiklete binme* faktörünü en fazla etkileyen boyutun ise 0.82’lik bir yüküyle 16. ifade olduğu görülmektedir. Bu anlamda elde edilen sonuçlar veri setinin bütününe uygulanan analiz sonuçlarıyla benzerlik arz etmektedir. Bununla birlikte şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise 0.41’lik bir yüküyle *kendine yeterlilik* faktörü altında bulunan “Birisine hediye satın almak yerine hediyeyi kendim yaparım” şeklindeki 1. ifadeye ait olduğu görülmektedir.



Şekil 6.8. Gönüllü Sadelik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Tablo 6.29’da gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır. Değerler incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler aralığında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6.29. Amerika Veri Seti ile Sınanan Gönüllü Sadelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	179
Serbestlik Derecesi	-	85
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.11
RMSEA	≤ 0.08	0.06
CFI	$\geq .85$.91
GFI	$\geq .85$.92

6.2.3.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Analizler

Ölüm tüketimi ölçeğine sırasıyla; açıklayıcı faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

6.2.3.2.1. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçekte yer alan ifadelerle uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre SPSS özdeğeri 1’den büyük olan 3 faktörlü bir yapı önermiştir. Daha sonra rotasyon sonuçları incelendiğinde herbir ifadenin ait olduğu faktöre 0.4’ün üzerinde bir değerle yüklendiği ve başka bir faktöre 0.4’ten yüksek bir değerle yüklenmediği görülmüştür. Daha sonra ölçeğin iç tutarlılık değerleri incelenmiş, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin cronbach alpha katsayısının 0.77 düzeyinde gerçekleştiği ve herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin artmayacağı görülmüştür. Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık analizi sonuçları Tablo 6.30’da özetlenmiştir.

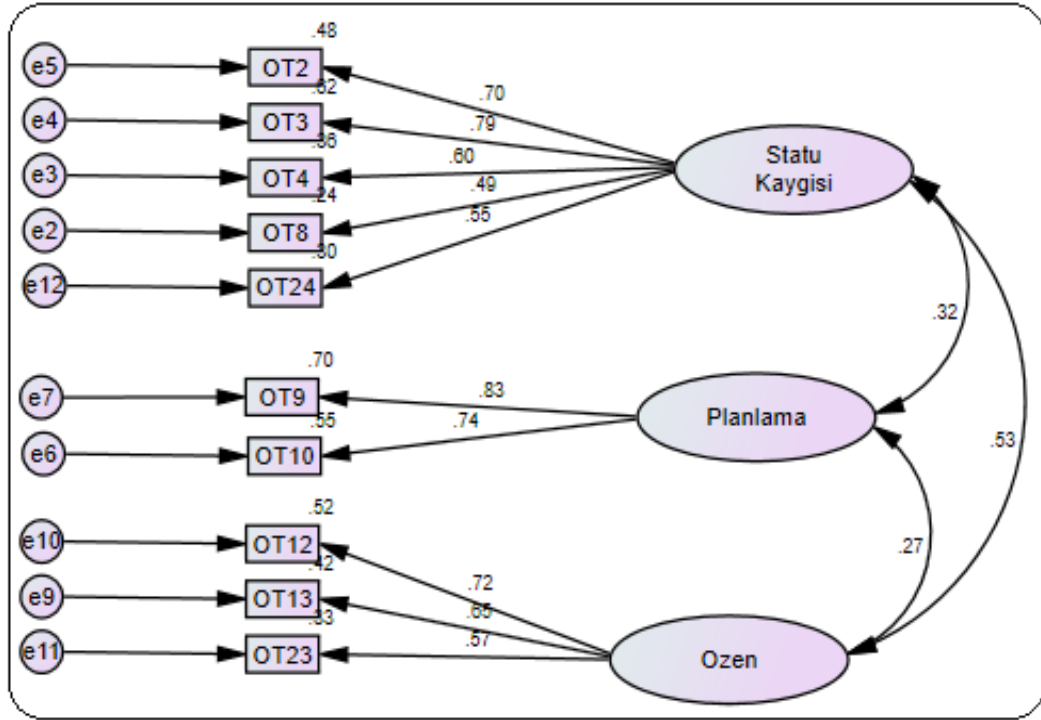
Tablo 6.30. Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

Soru No	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	<i>Statü Kaygısı</i>	0.76		
3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.		0.84	0.74
2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.		0.73	0.74
4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.		0.71	0.75
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değerin bir göstergesidir.		0.58	0.74
8	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılırım.		0.53	0.75
<i>Planlama</i>		0.71		
10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.		0.88	0.76
9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.		0.88	0.76
<i>Özen</i>		0.66		
13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim		0.81	0.76
12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.		0.73	0.74
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.		0.72	0.75
KMO 0.74	Toplam Açıklanan Varyans 0.60	Cronbach Alpha 0.77		

6.2.3.2.2. Ölüm Tüketimi Ölçeğine Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölüm tüketimi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 6.9'daki gibi oluşturulmuştur. Şekilde yer alan parametre değerleri incelendiğinde *statü kaygısı* faktörünü en fazla etkileyen boyut 0.79'luk bir yükü 3. ifade iken, *planlama* faktörünü en fazla etkileyen boyutun 0.83'lük bir yükü 9. ifade ve *özen* faktörünü en fazla etkileyen boyutun ise 0.72'lik bir yükü 12. ifade olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan en düşük standardize edilmiş parametre değerinin ise 0.49'luk bir yükü, *statü kaygısı* faktörü altında bulunan, "Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze

törenime katılmasını istediğim için katılımım” şeklindeki 8. ifadeye ait olduğu görülmektedir.



Şekil 6.9. Amerika Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

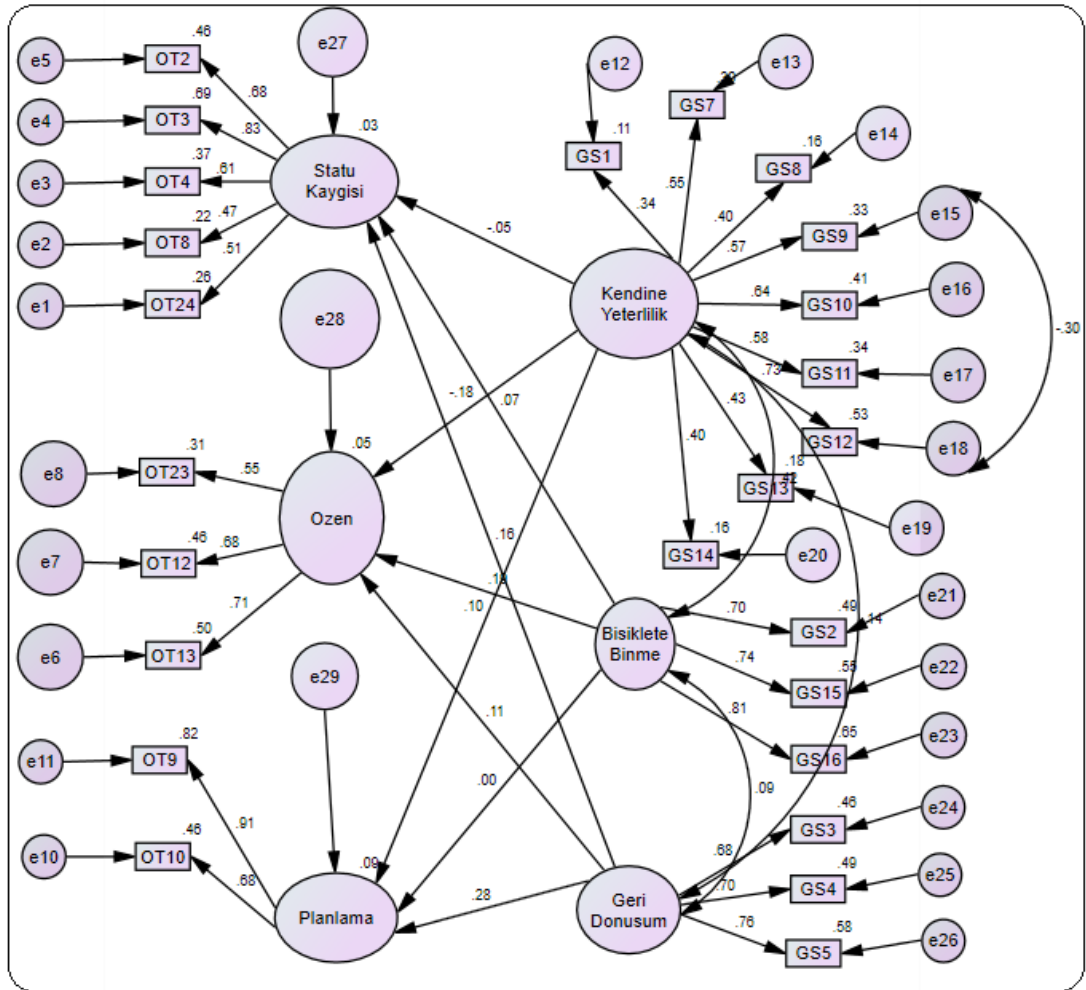
Modelin verilerle uyumunu gösteren değerlere ilişkin bilgiler Tablo 6.31’de sunulmuştur. Tabloda sunulan gerçekleşen değerler modelin verilerle uyumlu bir biçimde çalıştığını göstermektedir.

Tablo 6.31. Amerika Veri Seti ile Sınanan Ölüm Tüketimi Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-kare	-	73
Serbestlik Derecesi	-	32
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd)	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.30
RMSEA	≤ 0.08	0.06
CFI	$\geq .85$.94
GFI	$\geq .85$.95

6.2.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Amerika Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi

Gönüllü Sadelik ölçeği ile Ölüm Tüketimi ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkileri sınamaya yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 6.10'da sunulmuştur.



Şekil 6.10. Amerika Veri Seti ile Sınanan Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı

Tablo 6.32'de görüldüğü üzere yalnızca gönüllü sade yaşamın boyutlarından olan geri dönüşüm boyutu ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarından olan statü kaygısı ve planlama boyutlarını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bunun dışındaki etkileşimlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu anlamda elde edilen sonuçların veri setinin bütününe ve Türkiye veri setine uygulanan analiz

sonuçları ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Veri setininin bütününe ve Türkiye veri setine uygulanan analiz sonuçlarına göre, gönüllü sadeliğin, geri dönüşüm alt boyutu itibarıyla ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilediği ortaya konmuştur.

Tablo 6.32. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Statü Kaygısı ← Kendine Yeterlilik	-0,082	-0,614	0,539
Ozen ← Kendine Yeterlilik	-0,442	-1,837	0,066
Planlama ← Kendine Yeterlilik	0,233	1,150	0,250
Statü Kaygısı ← Bisiklete Binme	0,045	0,873	0,383
Ozen ← Bisiklete Binme	0,182	2,040	0,151
Planlama ← Bisiklete Binme	-0,001	-0,007	0,995
Statü Kaygısı ← Geri Dönüşüm	0,104	2,012	0,044
Ozen ← Geri Dönüşüm	0,114	1,358	0,175
Planlama ← Geri Dönüşüm	0,277	2,419	0,016

6.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Gönüllü sadeliğin ölüm tüketimi üzerindeki etkilerinin sorgulandığı bu tez çalışmasında, sade yaşamı tercih etmiş bireylerin gündelik tüketim davranışlarında olduğu gibi ölüm tüketimine yönelik davranışlarının da sade, ya da diğer bir ifade ile gösteriştenden uzak olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu başlık altında, elde edilen bulgular "Gösterişçi Tüketim Teorisi" ve "Referans Grup Teorisi" çerçevesinde değerlendirilecektir.

Cenaze törenlerinde uygulanan ritüellerin, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde belirli tüketim kalıplarıyla ilişkili olması, neredeyse her toplum için ortak bir özelliktir. Bu anlamda tezin beşinci bölümünde yer alan ölçek geliştirme çalışmasında, gerek verilerin bütününe uygulanan gerekse kültüre göre ayrıştırılan verilerin analizinde benzer yapıların ortaya çıkmış olması, ölüm olgusunun

evrenselliği ile açıklanabilir gözükmektedir. Bununla birlikte ölüm tüketimi ölçeğinin indirgenmiş halinin farklı bir veri üzerinde sınındığı tezin altıncı bölümünde elde edilen sonuçlar da ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sonuçlarla benzerlik arz etmektedir. Daha açık bir ifade ile ölüm tüketimi ölçeğinin indirgenmiş hali de farklı bir veri seti üzerinde sınınanarak doğrulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar ölüm tüketimi ölçeğinin hem Amerikan ve hem de Türk kültürü üzerinde başarılı bir biçimde çalıştığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte ifadelere ilişkin faktör yüklerinin ve ifadelerin sıralamasının kültüre göre ayrıştırılan verilerin analizinde farklılaştığı görülmüştür. Bu duruma kültürel farklılıkların sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Verilerin bütünü üzerinde sınınan yapısal eşitlik modeli ile elde edilen sonuçlar, gönüllü sadeliğin alt boyutlarından yalnızca geri dönüşüm boyutunun, ölüm tüketiminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini, diğer boyutların ölüm tüketiminin alt boyutlarını anlamlı bir biçimde etkilemediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, tezin altıncı bölümünde kültürlere göre ayrıştırılan verilerin analiz sonuçları da, geri dönüşüm boyutunun ölüm tüketiminin alt boyutlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Geri dönüşüm boyutu, Türk kültüründe ölüm tüketimine ilişkin tüm alt boyutları anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilerken, Amerikan kültüründe planlama ve statü kaygısı boyutlarını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Nolen ve Clawson (1995: 67), çalışmalarında kaynakların geri dönüşümünün, gönüllü sadeliğin en önemli davranışsal ve tanımsal bileşeni olduğunu ortaya koymuşlardır. Alexander ve Usher (2005: 75) ise çalışmalarında, araştırmaya katılan gönüllü sade yaşayan bireylerin %90'ından fazlasının geri dönüşüme önem veren kimseler oldukları sonucuna varmışlardır. Huneke (2005), gönüllü sadelikle ilişkili faaliyetleri önem sırasına göre sıraladığı çalışmasında, geri dönüşümün “plansız (anlık) satın alma davranışından kaçınma” dan sonra gelen en önemli faaliyet olduğu sonucuna ulaşmıştır (s. 538). Bu çalışmalar geri dönüşüm davranışının, gönüllü sade yaşamın en belirgin davranışsal özelliği olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölüm tüketiminin alt boyutlarını yalnızca geri dönüşüm boyutunun etkilemesi, geri dönüşümün en baskın gönüllü sade yaşam boyutu olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte bu araştırmaya katılan bireylerin

tutumlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama değerine sahip gönüllü sadelik boyutunun da geri dönüşüm boyutu olduğu görülmüştür. Bu nedenle geri dönüşüme ait ortalamaların yüksek çıkması araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Yukarıda bahsi geçen nedenlerden ötürü geri dönüşüm boyutunun ölüm tüketimine ilişkin alt boyutlarının tamamını pozitif yönde etkilemesi, diğer bir ifade ile H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezlerinin kabul edilmesi araştırmada ortaya konan en anlamlı sonuçlardan birisi olarak göze çarpmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, geri dönüşüm davranışına ilişkin tutumlardaki artışın, ölüm tüketimi davranışlarında da anlamlı bir artışa neden olduğu görülmüştür. Geri dönüşüm tutumlarının, statü kaygısına ilişkin tutumları pozitif yönde etkilemesi, Trigg (2001) ve Etzioni (1998)'in argümanları doğrultusunda değerlendirilebilir. Trigg (2001) gösterişçi tüketimi, Etzioni (1998) ise gönüllü sadeliği belirli bir zümreye ait olma durumu ile açıklamaktadır. Hatta Etzioni (1998), gelişmiş kapitalist ülkelerin seçkin üyelerinin, sosyal statülerine katkı sağladığı için gönüllü sade yaşamı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin, gönüllü sadelik davranışlarının ölüm tüketimine ilişkin statü kaygılarını ve dolayısıyla gösterişçi tüketim davranışlarını pozitif yönde etkilediği düşünülebilir. Daha açık bir ifadeyle, bireylerin sade yaşam düzeyleri arttıkça, statü kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimleri de artabilmektedir. Bu durum aynı zamanda gönüllü sade yaşayan bireylerin çevreleri ile kurdukları samimi ilişkiler doğrultusunda da değerlendirilebilir. Aile yakınları ve arkadaş çevreleriyle daha fazla vakit geçirmeyi ve onlarla daha samimi ilişkiler kurmayı hedefleyen gönüllü sadelik taraftarları, yakınlarını son yolculuklarına uğurlarken onların sosyal statülerine uygun bir cenaze merasimi düzenleme çabasına girişebilirler. Bu da, cenaze törenlerinde var olan statü kaygısını arttıracak bir etken olarak değerlendirilebilir.

Gönüllü sade yaşamın doğasında bulunduğu iddia edilen gösteriş davranışına ilişkin olarak, Brooks, tüketim dışı gösterişçilik ifadesinden bahsetmektedir. Gönüllü sade yaşayan bireylerin sade yaşamı gönüllü bir biçimde tercih ettiklerini çevrelerine gösteren, belirli ürün ve hizmetleri tercih edebilmeleri söz konusudur. Böylesi bir davranışın, bünyesinde gösterişçi bir eğilim barındırdığı bir gerçektir. Sade yaşamı

tercih etmiş olmayı vurgulayan bir giyim stili olan, kot pantolonun üzerine pahalı bir blazer ceketin tercih edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede birey, genel manada çok gösterişli olmayan fakat pahalı olan ürünlerin kombiniyle diğerlerinin beğenisini kazanabilecektir (Etzioni: 2001: 69). Bu noktada, kullanılan ürünler değilse bile, davranışın kendisi gösterişçi bir görünüm arz etmektedir. Ölüm tüketimi bağlamında değerlendirildiğinde, cenazelerin gösterişli törenler eşliğinde sergilenmesi yerine sade gömülme ya da yakılma alternatiflerinin seçilmesi durumunda dahi, gönüllü sade yaşayan bireylerin törenlerde pahalı ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde bulunmaları mümkündür. Gönüllü sade yaşamın en baskın faktörü olan geri dönüşüm boyutunun statü kaygısı ve özen üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, yani kabul edilen H₈ ve H₉ hipotezleri bu doğrultuda açıklanabilir. Daha açık bir ifade ile geri dönüşüm boyutunun ölüm tüketimini pozitif yönde etkilemesi, tüketim dışı gösterişçilik kavramı ile ilişkilendirilebilir. Zira gönüllü sade yaşayan bireyler için kalite vazgeçilmez bir unsurdur (Ballantine ve Creery, 2010: 52). Bu durum gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin, cenaze töreninde tercih ettikleri ürünler için de kaliteye önem vermiş olmaları ihtimalini gündeme getirmektedir. Böylesi bir durum geri dönüşüm davranışının, özen davranışına ilişkin davranışları pozitif yönde etkilemesinde alternatif bir olasılık olarak yorumlanabilir.

Tüm bu bahsedilenlerin yanı sıra, ölüm tüketimi davranışlarının diğer tüketim davranışlarından farklı olduğu da hatıra getirilmelidir. İnsanların yaşam biçimleri ve kullandıkları ürünler yaşantıları süresince sade bir görünüm arz edebilir. Ancak bu durum, gönüllü sade yaşayan bireylerin ölüme karşı vermiş oldukları tepkilerin ve ölüm tüketimine ilişkin davranışlarının da pür bir biçimde sade olacağı anlamına gelmemektedir. İnsanlar cenaze törenleri ile ilgili harcamalar yapmak durumunda kaldıklarında, sevdiklerini son yolculuklarına uğurlarken her türlü bedele katlanmayı bir vefa borcu olarak görebilmektedirler. Ölen kişiye duyulan saygı, sevgi ve ölüm olayıyla karşılaşılması durumunda yaşanan duygusal gerilim bu duruma sebep olarak gösterilebilir. Bununla birlikte gerek tıbbi ve yasal düzenlemeler ve gerekse dini ve pratik uygulamalar nedeniyle ölünen en kısa zamanda defnedilmesi gerekliliği, tüketiciler için zaman kısıtına yol açabilmektedir. Zaman kısıtının olması ise sistematik olarak tüketici karar verme sürecini etkilemektedir. Bu bağlamda

literatürde Huneke (2005)'nin gönüllü sade yaşamın en belirgin davranışsal özelliği olarak ifade ettiği anlık satın alma davranışından kaçınma durumunun da, ölüm olgusuyla karşılaşıldığında zaman kısıtı nedeniyle olanaksız hale gelebileceğini ve tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya itebileceğini söylemek mümkündür. Son olarak cenaze törenlerinin insanların bir araya geldiği sosyal olaylar olduğu düşünülürse, bu tür ortamlarda bireylerin statü kaygılarının ve gösteriş eğilimlerinin artabileceği de varsayılabilir.

Literatürde kaynakların ve ürünlerin geri dönüşümü üzerine yapılan çalışmalar genelde, Ajzen (1991)'in "Planlı Davranış Teorisi" çerçevesinde ele alınmıştır (Depoe, 2006: 74). Bununla birlikte, literatürde geri dönüşüm davranışının planlı bir davranış biçimi olduğuna dair sonuçlar mevcuttur (Bagozzi, & Dabholkar, 1994; Cheung, Chan & Wong, 1999; Thøgersen, 1996). Geri dönüşüm davranışının ölüm tüketimine ilişkin planlama davranışını pozitif yönde etkilemesi, daha farklı bir ifade ile H₁₀ hipotezinin kabul edilmesi bu bağlamda açıklanabilir gözükmektedir. Bununla birlikte Huneke (2005)'in çalışmasında ulaştığı, gönüllü sade yaşayan bireylerin plansız satın alma davranışından kaçınmalarının en belirgin sade yaşam faktörü olduğuna dair bulgu da bu sonucu destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında, gönüllü sadeliğin alt boyutları olan kendine yeterlilik ve bisiklete binme boyutunun, ölüm tüketimini anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmüştür. Bu durum H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆, hipotezlerinin reddedilmesi şeklinde de ifade edilebilir. Aynı sonuçlar Amerika ve Türkiye veri setlerine uygulanan analizler aracılığıyla da ortaya konulmuştur. Literatürde konuyu doğrudan araştıran başkaca çalışma olmaması ve geliştirilen ölüm tüketimi ölçeğinin ilk olması sebebiyle, bu hipotezler arasında anlamlı bir ilişkinin çıkmamış olmasına yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapmak mümkün gözükmemektedir. Bu alanda yapılacak başka araştırmalarla bu araştırma sonuçlarının karşılaştırılması sayesinde sonuçlar üzerinde daha detaylı bir değerlendirme yapma şansı elde edilebilecektir.

Bu tez çalışmasının uzak amacı çerçevesinde, gönüllü sade yaşam davranışı ile ölüm tüketimi davranışları açısından Amerikan ve Türk tüketiciler arasındaki farklılıklar sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, H_{11d} hipotezi kabul edilmiş ve

gönüllü sade yaşamın ve gönüllü sade yaşam ilişkin tüm alt boyutların kültüre göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. İki kültüre ait gönüllü sadelik davranışlarında görülen farklılıkların, kültürel farklılıklardan kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Örneğin Elgin ve Mitchell (1977), kültürel farklılıklara örnek olarak, Amerika'da yaşayan gönüllü sade yaşam mensuplarının genelde beyaz Amerikalılardan oluştuklarını ifade etmektedirler. Bu durum Amerika'da yaşayan gönüllü sade yaşam mensuplarının davranışlarının bile kendi aralarında farklılaştığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, Amerikan ve Türk tüketicileri gönüllü sade yaşam davranışları bakımından farklılaşmakta iken (H_{11d} : kabul edildi), iki kültür arasında ölüm tüketimi davranışları bakımından anlamlı bir farklılığın olmaması (H_{12d} : reddedildi) kuşkusuz araştırmanın en önemli bulgularındandır. Gönüllü sade yaşayan Amerikan ve Türk tüketicilerinin ölüm tüketimine ilişkin tutumlarının farklılaşmaması, Referans Grup Teorisi ile açıklanabilir gözükmektedir. Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin, aynı referans grubuna dâhil oldukları düşünülürse, belirli konularda benzer davranışlar sergilemelerinin de doğal olduğu açıktır. Özetle, araştırma sonuçları aynı referans grubuna dâhil olan Türk ve Amerikan tüketicilerin ölüm tüketimi konusunda benzer tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca bu durum daha önce de ifade edildiği gibi, ölümün tüketim boyutunun bütün toplumlarda var olmasıyla ve ölüm olgusunun evrenselliği ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, gönüllü sade yaşamın demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmeye yönelik olarak geliştirilen H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre gönüllü sade yaşam, araştırmaya dâhil edilen tüm demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, ölüm tüketiminin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmeye yönelik olarak geliştirilen H_{12} hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Ölüm tüketimi cinsiyete, yaşam alanına, cenaze katılım sayısına ve kültüre göre farklılık göstermemektedir. Ölüm tüketimi yaşa, gelir durumuna ve tercih edilen defin yöntemine göre farklılık göstermektedir. Yaşa göre farklılaşmanın 18-24 ve 25-34 yaş grupları dışındaki tüm yaş grupları arasında söz konusu olduğu görülmüştür. 18-24 ve 25-34 yaş grubuna dahil olan bireylerin ölüm tüketimi davranışlarının farklılaşmaması, üst yaş

grubundaki bireylere göre daha az cenaze törenlerine katılmış olmaları ve kaybettikleri yakınlarının sayısının az olması ile ilişkilendirilebilir. Zira yaş ilerledikçe insanların kaybettiği yakınlarının sayısı da artmaktadır. Bu durum insanları ölüm üzerine daha fazla düşünmeye ve kendi cenaze törenlerini planlamaya sevk edebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ölüm tüketimine ilişkin planlama davranışının üst ve alt yaş grupları arasında farklılaşmış olması da bu olasılığı güçlendirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre insanların ölüm tüketimine ilişkin davranışları tercih ettikleri defin yöntemine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın da doğrudan ve geleneksel defin yöntemleri arasında var olduğu görülmüştür. Geleneksel ve doğrudan defin yöntemleri arasındaki farklılığın cenaze törenlerinin seyrini, cenaze törenlerine katılımı, cenaze törenlerinde tercih edilecek ürün ve hizmet kalemlerini ciddi bir biçimde farklılaştırdığı tezin teorik kısmında detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Bu noktada çevreci gömülme alternatifinin de, geleneksel gömülme ve yakılma alternatifleri gibi sade olmayan bir defin yöntemi olduğu söylenebilir. Çünkü çevreci gömülme alternatifinde tasarruf sağlamaya yönelik uygulamaların seçilmesinden ziyade, daha yüksek harcamalar gerektirse bile doğal çevreye uyumlu ürün ve uygulamaların tercih edilmesi esastır.

Bu araştırma sonuçlarına paralel olarak Duesenberry (1949) gösterişçi tüketim ile gelir arasında olumlu yönde bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırma kapsamında statü kaygısı faktörüyle ilişkilendirilebilecek bu farklılığın, alt gelir grubu ile orta gelir grubu ve orta gelir grubu ile orta-üst gelir grubu arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu anlamda daha yüksek gelire sahip olan tüketicilerin cenaze törenlerinde statü kaygısı ya da bir diğer ifade ile gösterişçi tüketim eğilimlerinin, düşük gelire sahip olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarının ortaya koymuş olduğu başka bir bulgu ise verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ifadelerin faktör yükleri ve sıralaması itibariyle farklı sonuçlar ortaya koymuş olmasıdır. Ancak bu farklılığın faktör yapılarını ve sayılarını değiştirmeyecek düzeyde olduğunu söylemek de mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze tüketicileri yaşam tarzlarına göre sınıflandırmak oldukça zor bir mesele olarak süregelmiştir. Bununla birlikte pazar bölümlendirmede yaşam tarzlarının dikkate alınması, uygulamacılara farklı bir bakış açısı kazandırabilecek ve işletmelerin pazar paylarını arttırabilecek güçlü bir yaklaşım niteliğindedir. Kuşkusuz tüketici araştırmasında bugüne değin yoğun bir biçimde kullanılan demografik özellikler de araştırmacılara ve uygulamacılara yol gösterici niteliktedir. Ancak yaşam tarzlarının demografik özelliklerden daha derin, spesifik ve anlamlı çıkarımlar yapabilmeye olanak tanıdığı göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle yaşam tarzları ve demografik özelliklerin birlikte kullanılması, gelecekte yapılacak akademik çalışmaların ve pazar araştırmalarının daha sağlam bir zemine oturmasını sağlayabilecektir.

Torlak ve Uzkuurt (2007), küreselleşmenin ve popüler kültürün tüketicileri sıradan ve tek tip yaşam tarzlarını benimsemeye zorladığını ifade etmektedirler. Tek bir kalıba sokulmak istenen tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarından ziyade, statü ya da prestij simgesi olarak tüketmektedirler. Buna karşın gönüllü sadelik, tüketime karşı tavrı nedeniyle hiç kuşkusuz sıradan bir yaşam tarzından ziyade marjinal bir yaşam tarzı niteliğindedir. İsteklerden ve gösteriş yapma arzusundan öte, ihtiyaçlara yönelik tüketme anlayışını bünyesinde barındıran gönüllü sadelik, gelişmiş kapitalist toplumların sahip olduğu aşırı tüketim hastalığının panzehri olarak görülebilir. Sorgusuzca ve savurganlık düzeyinde tüketmek, hem kaynakların hızlıca yok olmasına hem de insanların doğayla barışık bir biçimde yaşamasına ket vurmaktadır. Bunun yanı sıra aşırı tüketimi teşvik eden toplumlar ve işletmeler, evrensel kaynakların adil bir biçimde paylaşılmasını ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakabilme hayalini engellemektedirler. Günümüzde geline nokta, daha bilinçli ve kapitalist sistemin çıktılarına itibar etmeyen tüketici gruplarının oluşmasına sebep olmuştur. Gönüllü sade yaşamı benimseyen kitleler kuşkusuz bu grupların başında gelmektedir. Sıra dışı tüketici davranışları sergilemeleri ve tek bir kalıba

sokulmaya karşı gelmeleri, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş tüketicileri post modern tüketici görünümünde değerlendirmeye de olanak tanımaktadır.

Bireylerin aşırı tüketim davranışlarında bulunmaları, tüketim eyleminden aldıkları hazza bağlanabilir. Bu geçici haz, çoğu zaman mutluluk kavramı ile karıştırılmaktadır. İhtiyaçları dışında, sürekli ve bilinçsizce tüketmek bireyleri mutlu etmekten ziyade daha mutsuz olmalarına sebep olabilmektedir. Tezin ikinci bölümünde değinilen, materyalizm ile mutluluk arasında bir ilişkinin var olmadığına, hatta aralarında negatif bir ilişkinin bulunduğuna dair çalışma sonuçları da bu iddiayı desteklemektedir. Modern toplumlarda bireyler mutlu olma durumu ile ilişkilendirdikleri tüketim olanaklarını arttırabilmek amacıyla sürekli çalışarak mal varlığı edinme çabası içerisine girmektedirler. Konuya ilişkin araştırma sonuçları, tüketim ve mutluluk ilişkisinin insanlar tarafından yanlış algılandığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde gönüllü sade yaşam, özellikle aşırı tüketim taraftarları tarafından fakirlik ve mutsuzlukla eş değer görülmektedir. Bu durumun tam tersine, paylaşımı, yardımlaşmayı, doğal çevreyle uyumlu bir biçimde yaşamayı, sosyal çevre ile daha samimi ilişkiler kurmayı ve kişisel gelişimi teşvik eden gönüllü sadelik, gerçek zenginliğin yaşamın manevi yönlerinde aranması gerektiğini savunmaktadır. Kuşkusuz gönüllü sadeliğin hoş olmayan bir yaşam biçimi şeklinde görülmesinde, ne pahasına olursa olsun yalnızca kar elde etme amacı güden işletmelerin de payı büyüktür. Hâlbuki gönüllü sadelik, gerek işletmeler gerekse hazzı tüketiciler için eşsiz fırsatlar sunan bir yaşam tarzı alternatifidir. Farklı yaşam tarzlarını benimseyen tüketici grupları, işletmeler için farklı fırsatlar anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmet niteliğinde kalite arayışında olan gönüllü sade yaşayan bireyler; çevreye, toplumsal ve bireysel gelişime duyarlı işletmeleri ödüllendirerek kendilerini görmezden gelen işletmeleri boykot etmeyi tercih edebilmektedirler. Bu durumun farkında olan işletmeler, üretim süreçlerini ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda revize etmektedirler. Bu anlamda gönüllü sade yaşayan bireyler, işletmeler tarafından bir kâbus değil bir fırsat olarak görülmelidir.

Gönüllü sade yaşam; eğitim kurumları, kamu kuruluşları, dernek ve vakıflar ve hatta işletmeler tarafından özendirilmelidir. Özellikle ülkemizde gönüllü sadelik kavramının ifade ettiği anlam, birçok insan tarafından bilinmemektedir. Gönüllü sadeliğin marjinal bir yaşam tarzı olduğunun anlaşılması, genç nüfusa sahip olan ülkemizdeki tüketicilerin yaşam tarzlarını yeniden gözden geçirmelerini sağlayabilecek ve daha bilinçli ve duyarlı nesillerin yetişmesine katkı sağlayacaktır.

Gönüllü sadelik özellikle sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama alanlarında çalışan araştırmacıların inceleyebileceği bir yaşam tarzıdır. Bu doğrultuda konuyla ilgilenimin, ulusal yazında oldukça düşük olduğu bir gerçektir. Bu alanda yapılacak her çalışma birbirini tamamlayacak ve Türk insanının gönüllü sade yaşam karakteristiklerini farklı açılardan ortaya koyacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, gönüllü sade yaşamın düzeylerinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda her bireyin gönüllü sade yaşamı belirli ölçülerde yaşantılarına uyguladığı bilinmektedir. Bu araştırmada, araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşamı hangi düzeyde benimsedikleri sorgulanmamıştır. Bu durum araştırmaya dâhil edilen tüketicilerin, gönüllü sade yaşamın ilkelerini yaşantılarına farklı bir biçimde uygulayan kimseler olma ihtimalini gündeme getirmektedir. Dolayısıyla bundan sonra yürütülecek çalışmalarda tüketicilerin gönüllü sade yaşam düzeylerinin belirlenmesi ve araştırmaların kategorize edilen sade yaşam düzeyleri bazında gerçekleştirilmesi faydalı sonuçlar ortaya koyabilecektir.

Bu tez kapsamında ölüm tüketimine ilişkin ürün ve hizmetlerin neler olabileceği, cenaze hizmetleri pazarının Türkiye ve Amerika'daki konumu ve cenaze törenlerine ilişkin belirli harcamalar ele alınmıştır. Türkiye'de cenazenin defni ve cenaze törenlerine ilişkin hizmetlerin büyük ölçüde belediyeler tarafından gerçekleştirilmesi, ölümün tüketim boyutunun göz ardı edilmesine neden olmuştur. Ülkemizde cenaze hizmetleri pazarını farklı kılan bu durum, yalnızca ülkemize has değildir. Cenaze hizmetleri pazarı diğer toplumlarda da birçok yönüyle diğer endüstrilerden farklılaşmaktadır. Cenaze hizmetleri pazarınının araştırılması sayesinde işletmelerin kullandığı pazarlama stratejileri, ürün, hizmet, fiyatlandırma, konumlandırma ve dağıtım politikalarına ilişkin konularda diğer endüstrilerle

kıyaslama yapabilmeyi mümkün kılacaktır. Bununla birlikte bir araştırma alanı olarak ölümün tüketim boyutunun incelenmesi, cenaze hizmetleri pazarından bağımsız olarak da gerçekleştirilebilir. Özellikle ölüm olgusunun bireyler ve toplum üzerindeki sosyal, psikolojik ve ekonomik etki ve sonuçları araştırmalara yeni bakış açıları kazandırabilecektir. Ölüm tüketimi konusu; yakınları kaybetmenin bireylerin tüketici davranışlarına etkisi, ölüm korkusunun tüketici davranışlarına etkisi, yaşlılık nedeniyle ölüme yaklaşma hissiyatının tüketim davranışlarına etkisi, ölüm tüketimi harcamalarının diğer tüketim harcamaları ile ilişkisi gibi konu başlıkları altında yapılacak farklı çalışmalar aracılığıyla ele alınabilir. Bununla birlikte uluslararası yazında da ölüme ilişkin bu tür çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu nedenle de pazarlama araştırmacıları tarafından ölüm tüketimi konusuna yapılacak her türlü katkının pazarlama teorisi geliştirme çabalarına da katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Sade yaşama ilişkin tutumları farklılaşan sade yaşam mensuplarının, ölüm gibi bir olay karşısında benimsedikleri tutumların benzer olması, gerek kültürün tüketici davranışlarına etkisi açısından, gerekse yaşam tarzları ve kültür ilişkisi açısından anlamlı bir sonuç olarak görülmelidir. Bu tez kapsamında, ölüm gibi sıradışı durumlarda tüketici davranışlarının farklılaşabileceği ve ölüm söz konusu olduğunda kültürel farklılıkların ortadan kalkabileceği sonucuna varılmıştır. Buna benzer bir biçimde Rook (1985), tüketici davranışının ritüel boyutunu ele aldığı çalışmasında evlilik ve mezuniyet gibi yaşama dair önemli olayların tüketici davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Bu bağlamda farklı sosyal olayların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğinin araştırılması, tüketici araştırmalarında yeni ufuklar açabilecek niteliktedir.

Araştırmanın uygulama kısmı gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının daha sağlam bir zemine oturması için gönüllü sade yaşamı tercih etmemiş bireyler üzerine gerçekleştirilen benzer araştırma sonuçları ile kıyaslanması hiç kuşkusuz faydalı sonuçlar üretecektir. Bu bağlamda, gönüllü sadeliği bir yaşam biçimi olarak tercih etmemiş bireylerin ölüm tüketimi davranışlarına ilişkin ortalamaların daha yüksek çıkması muhtemeldir. Bu tür çalışmalar sayesinde, ölüm tüketimi davranışları bakımından gönüllü sade yaşamı tercih edenler ile etmeyenler arasındaki muhtemel farklılıklar da ortaya konulacaktır.

Son olarak bu tez kapsamında, gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireylerin ölüm tüketimi davranışları incelenmiştir. Ölüm ve ölüm tüketimi üzerine bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı tüketici gruplarının incelenmesi, bu araştırma sonuçlarının da daha sağlam bir zemine oturmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aggarwal, R. (2001). "At the Margins of Death: Ritual Space and the Politics of Location in an Indo-Himalayan Border Village", *American Ethnologist*, C. 28, No: 3, ss. 549-573.

Ahuvia, A. C. ve Wong, N. Y. (2002). "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins", *Journal of Consumer Psychology*, C. 12, No: 4, ss. 389-402.

Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). "Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context", *Journal of Consumer Culture*, C. 12, No: 1, ss. 66-86.

Altonji, J. G. ve Siow, A. (1987). "Testing the Response of Consumption to Income Changes With (Noisy) Panel Data", *The Quarterly Journal of Economics*, C. 102, No: 2, ss. 293-328.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 4. baskı, İstanbul.

Aries, P. ve Murchland, B. (1974). "Death Inside Out", *The Hastings Center Studies*, C. 2, No: 2, Facing Death, ss. 3-18.

Aries, P. (1974). "The Reversal of Death: Changes in Attitudes Toward Death in Western Societies", *American Quarterly*, C. 26, No: 5, ss. 536-560.

Aries, P. (1981). *The Hour of Death*, Trans. Helen Weaver, New York.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 2, No: 2, ss. 93-108.

Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, C. 27, No: 2.

Babaoğul, M. ve Buğday, E.B. (2012). “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”. *Tüketici Yazıları III*. Derleyen: Babaoğul, M., Şener, A., Buğday, E. B., Elma Teknik Basım, Ankara.

Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). “The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 9, No: 1, ss. 45-56.

Bagozzi, R. P. ve Dabholkar, P. A. (1994). “Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-end Chain Analysis”, *Psychology & Marketing*, C. 11, No: 4, ss. 313-340.

Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). “The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 9, No: 1, ss. 45-56.

Banarlı, N. S. (1998). Resimli Türk Edebiyatı Tarihi, MEB Yayınları, C. 1, ss.479-487, İstanbul.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*, C. 53, Sage Publications.

Bayat, F. ve Cicioğlu, N. (2008). “Türklerde Cenaze Törenleri Bağlamında Mevlid Okuma Geleneği”, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 19.

Bee-Gates, D. (2007). *I Want it Now: Navigating Childhood in A Materialistic World*, Macmillan, Newyork.

Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2005). “Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, C. 8, No: 4, ss. 413-429.

Belk, R. W. (1982). "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research*, ss. 265-280.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, C. 15, No: 2, ss. 139-168.

Bell, W. (1958), "Social Choice, Life Style, and Suburban Residence", Derleyen: William M. Dobriner, *The Suburban Community*, G. P. Putnam's Sons, New York.

Berkman, H. W. ve Gilson, C. C. (1974). "Consumer Life Styles and Market Segmentation", *Journal of The Academy of Marketing Science*, C.2, No: 1, ss. 189-200.

Berkman, H. W. ve Christopher C. G. (1978), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Dickenson Publishing.

Blalock, H. M. (1968). "The Measurement Problem: A Gap Between The Languages of Theory and Research", Derleyen: H. M. Blalock ve A. Blalock, *Methodology in Social Research*, McGraw Hill Newyork ss. 5-27.

Blalock, H. M. (1970). *An Introduction to Social Research*, Prentice Hall, New Jersey.

Blauner, R. (1966). "Death and Social Structure", *Psychiatry*, C. 29, No: 4, ss. 378-394.

Bollen, K. A. (1989). "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models", *Sociological Methods & Research*, C. 17, No: 3, ss. 303-316.

Bonsu, S. K. ve Spence, D. B. (2008). "Consuming the Dead Identity and Community Building Practices in Death Rituals", *Journal of Contemporary Ethnography*, C. 37, No: 6, ss. 694-719.

Bonsu, S. K., ve Belk, R. W. (2003). "Do not Go Cheaply Into that Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana", *Journal of Consumer Research*, C. 30, No: 1, ss. 41-55.

Brooks, D. (1997). "Inconspicuous Consumption", *New York Times Magazine*, 13.

Brown, D. (1991). "An Institutionalist Look at Postmodernism", *Journal of Economic Issues*, C. 25, No: 4, ss. 1089-1104.

Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). "Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle", *Social Indicators Research*, C. 74, No: 2, ss. 349-368.

Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", Derleyen: K. A. Bollen ve J. S. Long, *Testing Structural Equation Models*.

Brunso, K., Scholderer, J. ve Grunert, K. G. (2004). "Closing The Gap Between Values and Behavior - A Means End Theory of Lifestyle", *Journal of Business Research*, C. 57, No: 6, ss. 665-670.

Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle Market Segmentation*, New York: Haworth Press, ss. 184.

Carolan, M. S. (2005). "The Conspicuous Body: Capitalism, Consumerism, Class, and Consumption", *Worldviews*, C. 9, No: 1, ss. 82-111.

Campel, J. Y. ve Mankiw, N. G. (1991). "The Response of Consumption to Income: A Cross-Country Investigation", *European Economic Review*, C. 35, No: 4, ss. 723-756.

Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, Routledge, London and New York.

- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Behaviour*, C. 10, No: 4, ss. 216-224.
- Cheung, S. F., Chan, D. K. S. ve Wong, Z. S. Y. (1999), "Reexamining the Theory of Planned Behaviour in Understanding Wastepaper Recycling", *Environment and Behaviour*, C. 31, No: 5, ss. 587-612.
- Choron, J. (1964). *Modern Man and Mortality*, Macmillan, New York.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, C. 7, No: 3, s.309.
- Cook, G. ve Walter, T. (2005). "Rewritten Rites: Language and Social Relations in Traditional and Contemporary Funerals", *Discourse & Society*, C. 16, No: 3, ss. 365-391.
- Cooper, J. C. (der.) (1996). *Dictionary of Christianity*, Taylor & Francis.
- Cosmas, S. C. (1982). "Life Styles and Consumption Patterns", *The Journal of Consumer Research*, C. 8, No: 4, ss. 453-455.
- Cowles, D. ve Crosby, L. A. (1986). "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of The Voluntary Simplicity Lifestyle Scale", *Advances in Consumer Research*, C. 13, No: 1, ss. 392-397.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 187-210.
- Davies, D. (2002). *Death, Ritual, and Belief: The Rhetoric of Funerary Rites*. Continuum International Publishing Group.
- Demby, D. (1974). "Psychographics and From Where It Comes", *Life Style and Psychographics*, AMA (21), Chicago.

- De Witte, M. (2003). "Money and Death: Funeral Business in Asante, Ghana", *Africa-London-International African Institute*, C. 73, No: 4, ss. 531-559.
- Depoe, S. P. (der.) (2006). *The Environmental Communication Yearbook*, C. 3, Psychology Press, 2006.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, Sage Publications, California.
- Diener, E. ve Seligman, M. E. (2004). "Beyond Money Toward An Economy of Well-Being", *Psychological Science in The Public Interest*, C. 5, No: 1, ss. 1-31.
- Dodds, S. (1997). "Economic Growth and Human Well-Being", *Human Ecology and Human Economy: Ideas Towards an Ecologically Sustainable Future*, Allen and Unwin, Sydney.
- Doherty, D. ve Etzioni A. (2003). *Voluntary simplicity: Responding to consumer culture*, Rowman and Littlefield, Oxford.
- Dominguez, J. R. ve Robin, V. (1992). *Your Money or Your Life*, Penguin Books.
- Dowd, Q. L. (1921). *Funeral Management and Costs: A World-survey of Burial and Cremation*. The University of Chicago Press, ss. 295
- Dubisch, J. (1989). "Death and Social Change in Greece", *Anthropological Quarterly*, C. 62, No: 4, ss. 189-200.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving, and The Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press.
- Durak, İ. ve Yücel, A. (2010). "Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2 s.151-168.

Elgin, D. (1981). *Voluntary Simplicity: Toward A Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, William Morrow and Company, New York.

Elgin, D. (2000). "Voluntary Simplicity and the New Global Challenge", Derleyen: Juliet B. Schor ve Douglas B. Holt, *The Consumer Society Reader*, The New Press, New York.

Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity Second: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, HarperCollins.

Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3 (Summer), 5-18.

Ensley, E. E. (1983). "Voluntary simplicity: A segment of concern to marketers?", *Proceedings of the American Marketing Association*, ss. 385–389.

Enodare (2011), "Funeral Planning Basics", *Enodare Limited*, Scotts Valley, CA

Ethnic News Watch (2008), "Filipino Muslims' Death Rituals", C. 17, No: 197, s. 32

Etzioni, A. (1998). "Voluntary Simplicity, Characterization, Select Psychological Implications, and Societal, Consequences", *Journal of Economic Psychology*, C. 19, No: 5, ss. 619-643.

Featherstone, M. (2001). *Consumer Culture and Postmodernism*, 2. baskı, Sage, London.

Foltyn, J. L. (1996). "Dead Beauty; The Preservation, Memorialisation and Destruction of Beauty in Death", Derleyen: Howarth G. ve Jupp, P., *Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal*, 72-83, MacMillan, London.

Fournier, S., Antes, D. ve Beaumier, G. (1992). "Nine Consumption Lifestyles", *Advances in Consumer Research*, C. 19, No: 1, ss. 329-337.

Friedman H. H. ve Friedman L. W. (2010), "Dying of Consumption? Voluntary Simplicity as an Antidote to Hypermaterialism", Derleyen: William Sun, Jim Stewart, David Pollard (ed.), *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, C. 1, Emerald Group Publishing Limited, ss. 253-269

Fulton, R. (1977). "The Sociology of Death", *Death Studies*, C. 1, No: 1, ss. 15-25.

Gebhart, J. C. (1928). *Funeral Costs: What They Average. Are They Too High? Can They be Reduced?*, GP Putnam's Sons.

Goldberg, C. (1995). "Choosing the Joys of a Simplified Life", *The New York Times*, C1.

Goodwin, P., Dargay, J. ve Hanly, M. (2004). "Elasticities of Road Traffic and Fuel Consumption with Respect to Price and Income: A Review", *Transport Reviews*, C. 24, No: 3, ss. 275-292.

Gray, H. J. (1989). America's Basic Values Have not Changed. In *American Values: Opposing Viewpoints*, Derleyen: David L. Bender, Greenhaven Press, San Diego.

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

Greyser, S. A. (der.) (1964). "Toward Scientific Marketing", *American Marketing Association*, ss. 424-438

Grisby, M. (2004). *Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement*, State University of New York Press, Albany.

Hair Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper-Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Hamilton, C. (2004). *Growth Fetish*, C. 206, No: 4, Pluto Press, London.

- Harrington, D. E. (2007). "Markets: Preserving Funeral Markets with Ready-to-Embalm Laws", *The Journal of Economic Perspectives*, C. 21, No: 4, ss. 201-216.
- Harris, P. R. ve Moran, R. T. (1987). *Managing Cultural Differences: High-Performance Strategies for Today's Global Manager*, Gulf Publishing, Houston.
- Havighurst, R. J. ve Feigenbaum, K. (1959). "Leisure and Life-Style", *American Journal of Sociology*, ss. 396-404.
- Hinkin, T. R. (1995). "A Review of Scale Development Practices in The Study of Organizations", *Journal of Management*, C. 21, No: 5, ss. 967-988.
- Huntington, R. ve Metcalf, P. (1979). *Celebrations of Death: The Anthropology of Mortuary Ritual*, Cambridge University Press.
- Hinkin, T. R. (1998). "A Brief Tutorial on The Development of Measures for Use in Survey Questionnaires", *Organizational Research Methods*, C. 1, No: 1, ss. 104-121.
- Hinton, J. (1967), "*Dying*", Penguin Books, London.
- Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, C. 23, No: 4, ss. 326-350.
- Hoyer, W. D. ve Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, South Western Cengage Learning, USA.
- Hsu, F. L. (der.) (1972). "American Core Values and National Character", *Psychological*.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, C. 6, ss. 1-55.

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*, C. 22, No: 7, ss. 527-550.

Inkeles, A. A. (1997). *National Character: A Psycho-Social Perspective*, Transaction Pub. Anthropology, Schenkman Publishing Company, Cambridge.

Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). "Purpose and Object of Anti-Consumption", *Journal of Business Research*, C. 62, No: 2, ss. 160-168.

Jebrowski, J. (2000). *Keeping it Simple: Time Warner Launches a Voluntary Simplicity-Inspired Magazine*, The Seattle Times.

Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger Publishers.

Kahle, L.R., Beatty, S.E. ve Homer, P. (1986). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (lov) and Values and Lifestyles (vals)", *Journal of Consumer Research*, C. 13, No: 3, ss. 405-409.

Kahle, L. R. (1996). "Social Values and Consumer Behavior: Research From The List of Values", *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Lawrence Erlbaum Associates, C. 8, ss. 135-151.

Kearl, M. C. (1989). *Endings: A Sociology of Death and Dying*, Oxford University Press, New York.

Kellehear, A. (1984). "The Sociology of Death and Dying: An Overview", *Australian Social Work*, C. 37, No: 3-4, ss. 3-9

Kephart, W. M. (1950). "Status After Death", *American Sociological Review*, C.15, No: 5, ss. 635-643.

Kline, R. B. (1998). "Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL", *Journal of Psychoeducational Assessment*, C. 16, No: 4, ss. 343-364.

Kohmescher, M. F. (1999). *Catholicism Today: A Survey of Catholic Belief and Practice*, Paulist Press.

Krueger, D. ve Perri, F. (2006). "Does Income Inequality Lead to Consumption Inequality? Evidence and Theory", *The Review of Economic Studies*, C. 73, No: 1, ss. 163-193.

Küçükemiroğlu, O. (1997). "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, C. 33, No: 5-6, ss. 470-487.

Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*, Wiley Publishing.

Lazer, W. (1963). "Life Style Concepts and Marketing", Derleyen: Stephen A. Greyser, *Toward Scientific Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

Leonard-Barton, D. ve Rogers, E. M. (1979). "Adoption of Energy Conservation among California Homeowners", *International Communication Association Meeting*.

Leonard-Barton, D. (1981). "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, C. 8, No: 3, ss. 243-252.

Levitt, T.(1983), *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review.

Levy, S. J. (1963). "Symbolism and Life Style", Derleyen: S. A. Greyser, *Toward Scientific Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

Luttmer, E.F. (2005). "Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-Being", *Quarterly Journal of Economics*, C. 120, ss. 963–1002.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 17, No: 1, ss. 81-94.

Mansvelt, J. (2011). *Green Consumerism: An A-to-Z Guide*, C. 6, Sage.

Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). “Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-Concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups”, *Psychological Bulletin*, C. 97, No: 3, ss. 562-582.

Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). “A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, C. 73, No: 1, ss. 107.

Marx, K. (1976). “Wage Labour and Capital”, Derleyen: K. Marx, *Wage-Labour and Capital and Value, Price, and Profit*, International Publications, New York.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, Harper, New York.

Mason R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*, Farnborough Hants, Gower.

Mason, R. (1984). “Conspicuous Consumption: a Literature Review”, *European Journal of Marketing*, C. 18, No: 3, ss. 26-39.

Mason, R. S. (1992). “Modelling The Demand For Status Goods”, *Journal of Consumer Research*, C. 12, No: 3, ss. 341-352.

McCane, B. R. (1991). “Bones of Contention-Ossuaries and Reliquaries in Early Judaism and Christianity”, *Second Century- A Journal of Early Christian Studies*, C. 8, No: 4, ss. 235-246.

McIntyre, R. (1992). "Consumption in Contemporary Capitalism: Beyond Marx and Veblen", *Review of Social Economy*, C. 50, No: 1, ss. 40-60.

Michman, R. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. Praeger, New York.

Michman, R. D., Mazze, E. M. ve Greco, A. J. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching The New American Consumer*, Greenwood Publishing Group.

Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*, MacMillan, New York.

Mitford, J. (1963). *The American Way of Death*, A Fawcett Crest Book 50, 62.

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*, C. 611, No: 1, ss. 141-156.

Netemeyer, R.G., Boles, J.S. ve McMurrian, R. (1996). "Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales", *Journal of Applied Psychology*, C. 81, No: 4, s. 400.

Nolen, T. P. ve Clawson, B. (1995). "Choosing Voluntary Simplicity as a Lifestyle", *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, C. 13, No: 2.

Özgül, E. (2009). "Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, C. 46, No: 535, ss. 13-24.

Özgül, E. (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonok Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Academic Review*, C. 11, No: 1, ss. 25-38.

Palgi, P. ve Abramovitch, H. (1984). "Death: A Cross-Cultural Perspective", *Annual Review of Anthropology*, C. 13, ss. 385-417.

Pierce, L.B. (2000). *Choosing Simplicity: Real People Finding Peace and Fulfillment in A Complex World*, Gallagher Press.

Pine, V. R. (1969). "Comparative Funeral Practices", *Practical Anthropology*, C. 16, No: 2, ss. 49-62.

Pine, V. R. ve Phillips, D. L. (1970). "The Cost of Dying: A Sociological Analysis of Funeral Expenditures", *Social Problems*, C. 17, No: 3, ss. 405-417.

Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *The Journal of Marketing*, ss. 33-37.

Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). "An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, C. 20, No: 3, ss. 319-334.

Rainwater, L., Coleman, R. P., Handel, G., Warner, W. L. ve Gardener, B. B. (1959). *Workingman's Wife: Her Personality, World and Lifestyle*, Oceana Publications, New York.

Reddy, P. N. ve Acharyulu, G. V. R. K. (2009). *Marketing Research*, Excel Books India.

Reeves, N. C. (2011). "Death Acceptance Through Ritual", *Death Studies*, C. 35, No: 5, ss. 408-419.

Reisman, D., Denney, R. ve Glazer, N. (1950). *The Lonely Crowd: A Study of The Changing American Culture*, Yale University Press, New Haven.

Riche, M. F. (1989). "Psychographics for The 1990s", *American Demographics*, C. 13, No:7, ss:24-30.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, C. 19, ss. 303-316.

Richins, M. L. (1994). "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, ss. 522-533.

Ridenour, C. S. ve Newman, I. (2008). *Mixed Methods Research: Exploring the Interactive Continuum*, SIU Press.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press.

Rook, D. W. (1985). "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, ss. 251-264.

Rossitto, M. (2010). *The Funeral Preplanning Guide*, Valley of Life Resource.

Ryff, C. D. (1989). "Happiness is Everything, or is It? Explorations on The Meaning of Psychological Well-Being", *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 57, No: 6, ss. 1069-1081.

Sağır, A. (2012). "Toplu Merasimlerden Belediye Hizmetlerine Kurumsallaşan Ölüm Bağlamında Bir Ölüm Sosyolojisi Denemesi", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 7, No: 2, ss. 903-925.

Said, H., Badru, B. B., ve Shahid, M. (2011). "Confirmatory Factor Analysis (Cfa) for Testing Validity and Reliability Instrument in the Study of Education", *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, C. 5, No: 12.

Schor, J. B. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and The New Consumer*, Basic Books, New York

Schumacker, R. E. (der.) (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.

Schwab, D. P. (1980). "Construct Validity in Organizational Behavior", *Research in Organizational Behavior*, C. 2, No: 1, ss. 3-43.

Seale, C. (1998). *Constructing Death: The Sociology of Dying and Bereavement*, Cambridge University Press.

Segal, J. (2003). *Graceful Simplicity: Toward a Philosophy and Politics of the Alternative American Dream*, University of California Press.

Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, Free Press, New York.

Shama, A. (1981). "Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity", *The Journal of Marketing*, C. 45, No: 3, ss. 120-134.

Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). "Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation", *Psychological Reports*, C. 55, No: 1, ss. 231-240.

Shama, A. (1985). "The Voluntary Simplicity Consumer", *Journal of Consumer Marketing*, C. 2, No: 4, ss. 57-63.

Shama, A. (1988). "The Voluntary Simplicity Consumer: A Comparative Study", *Psychological Reports*, C. 63, No: 3, ss. 859-869.

Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). "Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption", *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 167-185.

Shepard, D. S. ve Zeckhauser, R. J. (1984). "Survival Versus Consumption", *Management Science*, C. 30, No: 4, ss. 423-439.

Sher, B. D. (1963). "Funeral Prearrangement: Mitigating the Undertaker's Bargaining Advantage", *Stanford Law Review*, ss. 415-479.

Shi, D. E. (1985). *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*, University of Georgia Press.

Shukla, P. (2008). "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents", *Journal of Product & Brand Management*, C. 17, No: 1, ss. 25-36.

Sirgy, M. J. (1998). "Materialism and Quality of Life", *Social Indicators Research*, C. 43, No: 3, ss. 227-260.

Smith, W. R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies", *The Journal of Marketing*, C. 21, No: 1, ss. 3-8.

Snell, S. A. , Dean, J. W. Jr. (1992). "Integrated manufacturing and human resource management: A human capital perspective", *Academy of Management Journal*, 35(3), 467-504.

Solomon, M. (2001). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 5. baskı, The Prentice Hall.

Solomon, M. R. , Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M., K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall.

Stuart, K. ve Jun, H. (1992). "Death and Funerals Among The Minhe Tu (Monguor)", *Asian Folklore Studies*, ss. 67-87.

Szmigin, I. ve Carrigan, M. (2006). "Exploring the Dimensions of Ethical Consumption", *European Advances in Consumer Research* 7, ss. 608-613.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). "*Using multivariate statistics*", Boston: Allyn & Bacon, 243-310

- Talas, M. (2009). "Mehmet Eröz'de Ölüm Adetleri Üzerine Bir Araştırma", *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, C. 1, No: 2, ss. 57-68.
- Tezcan, M. (1974). Türklerle İlgili Stereotipler ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme, AÜ Eğitim Fakültesi Yayını, Ankara.
- Thogersen, J. (1996). "Recycling and Morality A Critical Review of the Literature", *Environment and Behavior*, C. 28, No: 4, ss. 536-558
- Thorstein, V. (1912). *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions: An Economic Study of Institutions*, BW Huebsch.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007). "Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları", Derleyen: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş.Özdemir, *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2007). "Kültürel Etkileşim ve Yeni Tüketici", Derleyen: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş.Özdemir, *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Trehan, M., ve Trehan, R. (2009). *Advertising and Sales Management (for BBA-1)*, FK Publications.
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, ss. 99-115.
- Trompette, P. (2007). "Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in The Funeral Business in France", *Revue Française de Sociologie*, C. 48, No: 5, ss. 3-33.

Turley, D. ve O'Donohoe S. (2011). "Grief Goods: Material Possessions and Meaning Reconstruction in Bereavement", Derleyen: A. Bradshaw, C. Hackley ve P. Maclaran, E-European Advances in Consumer Research.

Turley, D., ve O'Donohoe, S. (2012). "The Sadness of Lives and the Comfort of Things: Goods as Evocative Objects in Bereavement", *Journal of Marketing Management*, C. 28, No: 11-12, ss. 1331-1353.

Uzunpostalıcı, M. (1994). "Ebû Hanîfe", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 10.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods For Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Pearson Education.

Vyncke, P. (2002). "Lifestyle Segmentation from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, C. 17, No: 4, ss. 445-463.

Walther, C. S. ve Sandlin, J. A. (2013). "Green Capital and Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity in The US", *International Journal of Consumer Studies*, C. 37, No: 1, ss. 36-45.

Wells, W. D. ve Tigert, D.J. (1971). "Activities, Interests, and Opinions", *Journal of Advertising Research*, C.11, No:4, ss. 27-35.

Wells, W. D. (1974), "Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems", Derleyen: William D. Wells, *Life Style and Psycho-Graphics*, American Marketing Association, Chicago.

Wells, W. D. (1975). "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, C. 12, No: 2, ss. 196-213.

Yıldız, M. ve Karaca, F. (2001). “Thorson-Powell Ölüm Kaygısı Ölçeği’nin Türkçe Çevirisinin Normal Populasyonda Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması”, *Tabula-Rasa*, C. 1, No: 1, ss. 43-55.

Zavestoski, S. (2002). “The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology & Marketing*, C. 19, No: 2, ss. 149-165.

Zeller, R. A. ve Carmines, E. G. (1980). *Measurement in The Social Sciences: The Link Between Theory and Data*, Cup Archive.

İnternet Kaynakları

Aladağ, M. (2013). *Bir Tazminat Kalemi Olarak Cenaze ve Defin Giderleri*, (Çevirimiçi)

<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCKQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mustafaaladag.av.tr%2Fyonetim%2Fmakaleler%2Fmakale%2FCenaze%2520giderleri.doc&ei=pa3RUşjNGoyjhgeq-YGADQ&usg=AFQjCNEmEP26ND6JP8WJHC35uhAmfoubVQ&sig2=TGQfW1xThnkhxE7zm-sJMw>, 13 Nisan 2013.

Bolay, S. H., *Postmodernizm*, (Çevirimiçi), <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/post-modern/hayri-bolay.htm>, 15 Ocak 2013.

CBSN, (Çevirimiçi), http://www.cbsnews.com/8301-202_162-57576899/rent-a-mourner-supplies-professional-grievers-for-a-price/, 11 Mart 2013.

Fun-Inf, (Çevirimiçi), <http://funeralinformation.org/price-info/price-survey/>, 05 Mart 2013.

Funeral Source, (Çevirimiçi), <http://thefuneralsource.org/trad07.html>, 27 Mart 2013

Goldberg, C. (1995). *Choosing the Joys of a Simplified Life*, The New York Times, (Çevirimiçi), <http://www.nytimes.com/1995/09/21/garden/choosing-the-joys-of-a-simplified-life.html?pagewanted=all&src=pm>, 16 Ocak 2013.

NFDA, (Çevirimiçi), <http://nfda.org/media-center/statistics>, 21 Mart 2013

NFDA, (Çevirimiçi), <http://nfda.org/about-funeral-service-/trends-and-statistics.html>, 21 Mart 2013

NYDN, (Çevirimiçi), <http://www.nydailynews.com/entertainment/michel-jackson-coffin-king-pop-buried-25k-gold-casket-godfather-soul-article-1.425675>, 12 Şubat 2013.

NYT, (Çevirimiçi), http://www.nytimes.com/2009/07/21/us/21funeral.html?_r=0, 25 Şubat 2013.

PRWEB, (Çevirimiçi), <http://www.prweb.com/releases/2002/07/prweb41437.htm>, 14 Mart 2013.

SBSİY, (Çevirimiçi), http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/siy_2011.pdf, 18 Mart 2013.

TÜİK, (2013). *Ölüm İstatistikleri*, (Çevirimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15848>, 19 Nisan 2013

US-Funerals, (Çevirimiçi), http://www.us-funerals.com/funeral-homes.html#.UhapXb7n_VI

EKLER

EK 1. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİNİN İLK AŞAMASINDA KULLANILAN TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi ifadenin karşısında yer alan ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir. Derecelendirmenizi lütfen kendinizin ya da yakınlarınızın cenaze ve defin törenlerini düşünerek yapınız.

Bu araştırmada sizden kişisel olarak hiçbir bilgi (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) talep edilmemektedir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Hakan Cengiz

	<i>Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Aşağıdaki yargı cümlelerine katılma düzeyinizi ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir. Derecelendirmenizi lütfen kendinizin ya da yakınlarınızın cenaze ve defin törenlerini düşünerek yapınız.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Cenaze töreninin süresinin mümkün olduğunca kısa tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
2.	Cenaze törenimdeki masrafları karşılamak için birikim yapıyorum.	1	2	3	4	5
3.	Cenaze törenlerine zorunlu olduğum için katılıyorum.	1	2	3	4	5
4.	Cenaze törenlerine sosyalleşmek için katılıyorum.	1	2	3	4	5
5.	Cenaze törenlerine ölümü hatırlamak için katılıyorum.	1	2	3	4	5
6.	Cenaze törenlerine yapacak başka bir işim yoksa katılıyorum.	1	2	3	4	5
7.	Cenaze törenlerine ölen kişiyi sevdiğim/saydığım için katılıyorum.	1	2	3	4	5
8.	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılıyorum.	1	2	3	4	5
9.	Cenaze törenlerine ölen kişinin yakınlarına destek olmak için katılıyorum.	1	2	3	4	5
10.	Cenaze törenlerinde yapılan harcamaları gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
11.	Cenaze törenlerine ve defin işlemlerine harcanan para ölen kişinin servetinin bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
12.	Birey ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediğini yakınlarına bildirmelidir.	1	2	3	4	5
13.	Sevdiklerimin cenaze törenleri ve defin işlemleri için verdikleri vasiyeti yerine getirmek için hiçbir masraftan kaçınmam.	1	2	3	4	5
14.	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin sevdiklerinin yükünü azaltacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin sevdiklerine zaman kazandıracığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16.	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımını ölen kişiye karşı yapılan bir vefasızlık olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
17.	Cenaze törenlerinde geleneklerime ve kültürel değerlerime göre yapılması gereken her harcamayı eksizsiz olarak yaparım.	1	2	3	4	5
18.	Cenaze törenlerinin herkesin katılımına açık olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19.	Cenaze törenlerinde dini inancıma göre yapılması gereken her harcamayı eksizsiz olarak yaparım.	1	2	3	4	5
20.	Cenaze törenlerinin gösterişten uzak olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

21	Cenaze törenlerinin sade olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22	Cenaze törenin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır	1	2	3	4	5
23	Cenaze törenine katılımın yüksek düzeyde olması ölen kişinin ailesi/sevdikleri tarafından yapılacak masrafları arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
24	Nerede defnedileceğim benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
25	Defin işlemlerinde kullanılacak ürünler/malzemelerin (tabut, kefen, mezar taşı, vazo vb.) kaliteli olmasını önemserim.	1	2	3	4	5
26	Cenaze törenlerinin düzenlenmesinde profesyonel organizasyonlardan destek alınmalıdır.	1	2	3	4	5
27	Ölen kişinin defin ve tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
28	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer doğa ile iç içe olmalıdır.	1	2	3	4	5
29	Ölen kişinin bir konvoy veya seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30	Cenaze törenlerinin açık hava da gerçekleştirilmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	İnsanlar ölmeye önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.	1	2	3	4	5
32	Cenaze törenlerinde çevre dostu/yeşil ürünler kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
33	Cenaze törenlerinde yiyecek içecek ikramları yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
34	Tanıdığım bir kişinin cenaze törenine katılmak için elimden gelen hassasiyeti gösteririm.	1	2	3	4	5
35	Tanımadığım kişilerin cenaze törenlerine katılmam.	1	2	3	4	5
36	Akraba ya da komşularıma yemek ve cenazeye katılanların ağırlanması konularında yük olmak istemem.	1	2	3	4	5
37	Akraba ya da komşuların cenaze törenleri için yemek ve cenazeye katılanların ağırlanması konularındaki desteklerini önemserim/beklerim.	1	2	3	4	5
38	Elimde olsa kendi cenaze törenime katılacakların listesini tek tek hazırlamak isterim.	1	2	3	4	5
39	Cenaze törenine gösteriş yapma amacıyla katılanlar yerine samimi duygularla gelenlerin katılmasını arzu ederim.	1	2	3	4	5
40	Cenaze törenine riyakâr olduğumu bildiğim (mevtanın sağlığında ilgi göstermediği) kişilerin katılmasından hoşlanmam.	1	2	3	4	5
41	Cenaze törenlerinde üzüntümü belli etmemek için koyu renk gözlük takarım.	1	2	3	4	5
42	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.	1	2	3	4	5
43	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim.	1	2	3	4	5
44	Cenaze töreni ölen kişi için yakınları tarafından gerçekleştirilmesi gereken zorunlu bir sorumluluktur.	1	2	3	4	5

EK 2. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİNİN İLK AŞAMASINDA KULLANILAN İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

This letter is a request for you to take part in a research project to assess how consumer preferences affect funeral practices. This project is being conducted by Hakan Cengiz, visiting scholar in the Department of Marketing at USC with supervision of Prof. Dr. Dennis Rook. Your participation in this project is greatly appreciated and will take approximately 10 minutes to fill out the attached questionnaire.

Your involvement in this project will be kept as confidential as legally possible. All data will be reported in the aggregate. You must be 18 years of age or older to participate. I will not ask any information that should lead back to your identity as a participant. Your participation is completely voluntary.

	Expressions (Items)	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1.	The duration of funeral ceremonies need to be short.	1	2	3	4	5
2.	I save money for my own funeral expenses.	1	2	3	4	5
3.	I attend funerals if I feel I have to.	1	2	3	4	5
4.	I attend funerals to socialize.	1	2	3	4	5
5.	I attend funerals to remember death.	1	2	3	4	5
6.	I attend funerals if I do not have anything else to do.	1	2	3	4	5
7.	I attend funerals if I like the deceased.	1	2	3	4	5
8.	I attend funerals because I would like other people to attend my own funeral.	1	2	3	4	5
9.	I attend funerals to support the relatives of the deceased.	1	2	3	4	5
10	Spending money on funerals is unnecessary.	1	2	3	4	5
11	The money spent on funerals is an indicator of how wealthy the deceased was.	1	2	3	4	5
12	I will tell my friends or my family members what type of funeral I would like to have before I die.	1	2	3	4	5
13	There is no limit to the amount of money I can spend on funerals of my loved ones.	1	2	3	4	5
14	Getting professional funeral service reduces the loved one's burden.	1	2	3	4	5
15	Getting professional funeral service saves time for the loved ones.	1	2	3	4	5
16	Getting professional service for the deceased's funeral means disloyalty to the deceased.	1	2	3	4	5
17	There is no limit to the amount of money I can spend on my loved one's funeral if my cultural norms and customs tell me to spend.	1	2	3	4	5
18	Funerals should be open to all.	1	2	3	4	5
19	There is no limit to the amount of money I can spend on my loved one's funeral if my religion tells me to spend.	1	2	3	4	5
20	Funerals should be modest.	1	2	3	4	5
21	Funerals should be simple.	1	2	3	4	5
22	The atmosphere of funerals should be splendid.	1	2	3	4	5
23	The high attendance to a funeral means high expenditure.	1	2	3	4	5
24	Where I will be buried matters to me	1	2	3	4	5

25	The funeral products such as gravestone, casket, urn etc. should be good quality.	1	2	3	4	5
26	Getting professional service for funerals is necessary	1	2	3	4	5
27	Luxury cars should be preferred to transport the body of deceased.	1	2	3	4	5
28	Where funeral will be held should be intertwined with nature.	1	2	3	4	5
29	The body of deceased one should be transported in accompany with a convoy and escorts.	1	2	3	4	5
30	Funerals should be held outdoors.	1	2	3	4	5
31	People should plan their own funerals before they die.	1	2	3	4	5
32	Green and eco-friendly products should be preferred at funerals.	1	2	3	4	5
33	Food and drinks should be served at funerals.	1	2	3	4	5
34	I do my best to attend my loved ones' funerals.	1	2	3	4	5
35	I don't attend funerals of people I do not know.	1	2	3	4	5
36	I do not want to be a charge on my neighbors and relatives for hosting people who attend funeral.	1	2	3	4	5
37	I expect my friends and relatives to help me in catering for my deceased one's funeral.	1	2	3	4	5
38	I would like to prepare an attendance list to my funeral.	1	2	3	4	5
39	I prefer to have sincere people at my funeral instead of raffish people	1	2	3	4	5
40	I do not like Pharisees people to attend at my loved ones' funerals.	1	2	3	4	5
41	I wear black glass since I don't want other people to see my sadness.	1	2	3	4	5
42	I have a specific costume preference for funerals.	1	2	3	4	5
43	I prefer black clothes since the black color means mourning to me.	1	2	3	4	5
44	A funeral is an obligatory responsibility that should be undertaken by loved ones.	1	2	3	4	5

EK 3. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİNİN İKİNCİ AŞAMASINDA KULLANILAN TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu cenaze törenlerindeki uygulamaları, tüketici tercihleri bağlamında sınamaya yönelik bir ölçek geliştirme çalışması için düzenlenmiştir. Bu ölçek geliştirme çalışması Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde doktora öğrencisi olan Hakan Cengiz'in doktora tez çalışmasının bir parçasıdır ve çalışma Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında yürütülmektedir. Anketin tamamlanması ortalama 10-15 dakikanızı alacaktır. Tarafınızdan istenilen bilgiler yalnızca bu çalışmada kullanılacaktır. Vereceğiniz içten yanıtlar çalışmanın sağlıklı sonuçlanması açısından oldukça önemlidir.

Anket formuyla ya da araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz olursa hc_746@marshall.usc.edu adresine e-mail göndererek bana ulaşabilirsiniz.

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hakan Cengiz

	<i>Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Aşağıdaki yargı cümlelerine katılma düzeyinizi ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir. Derecelendirmenizi lütfen kendinizin ya da yakınlarınızın cenaze ve defin törenlerini düşünerek yapınız.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Cenaze törenleri mümkün olduğunca sade olmalıdır.	1	2	3	4	5
2.	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.	1	2	3	4	5
3.	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
4.	Ölen kişi bir konvoy veya seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.	1	2	3	4	5
5.	Defin işlemlerinde kullanılacak ürün ve malzemelerin (tabut, kefen, mezar taşı, vazo vb.) kaliteli olmasını önemserim.	1	2	3	4	5
6.	İnsanlar kendi cenaze törenleri için birikim yapmalıdırlar.	1	2	3	4	5
7.	Cenaze törenlerine sosyalleşmek için katılım	1	2	3	4	5
8.	Cenaze törenlerine diğer insanların kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılım.	1	2	3	4	5
9.	İnsanlar ölmeye önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.	1	2	3	4	5
10.	İnsanlar ölmeye önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdırlar.	1	2	3	4	5
11.	Cenaze törenlerinde yiyecek içecek ikramları yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
12.	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.	1	2	3	4	5
13.	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim	1	2	3	4	5
14.	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin sevdiklerinin yükünü azaltacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Cenaze törenlerinde dışarıdan profesyonel hizmet alımının ölen kişinin sevdiklerine zaman kazandıracağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16.	Cenaze törenlerinin düzenlenmesinde profesyonel organizasyonlardan destek alınmalıdır.	1	2	3	4	5
17.	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer doğa ile iç içe olmalıdır.	1	2	3	4	5
18.	Cenaze törenlerinin açık havada gerçekleştirilmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
19.	Cenaze törenlerinde geleneklerime ve kültürel değerlerime göre yapılması gereken her türlü harcamayı eksizsiz olarak yaparım.	1	2	3	4	5

20	Nerede defnedileceğim benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21	İnsanlar sevdikleri kişileri ölüm yıl dönümlerinde anmalıdırlar.	1	2	3	4	5
22	İnsanlar sevdikleri kişileri dini günlerde anmalıdırlar.	1	2	3	4	5
23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.	1	2	3	4	5
24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değer bir göstergesidir	1	2	3	4	5
25	Cenaze törenlerine katılım düzeyi ölen kişinin ne kadar sevilen birisi olduğunu gösterir.	1	2	3	4	5
26	Ölen kişinin anısına yapılan harcamaları gerekli buluyorum.	1	2	3	4	5
27	Cenaze törenine katılmayı ölen kişiye karşı yapılacak son vazife olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
28	İnsanlar kaybettikleri yakınları anısına hayır yapmalıdırlar.	1	2	3	4	5
29	Cenaze töreninin yanı sıra, sevdiğim kişi için herkesin katılımına açık bir taziye ziyareti yapılmasını isterim.	1	2	3	4	5
30	Cenaze töreninin yanı sıra, sevdiğim kişi için yakın aile üyelerinin katılımına açık bir taziye ziyareti yapılmasını isterim.	1	2	3	4	5

EK 4. ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİNİN İLK AŞAMASINDA KULLANILAN İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

This letter is a request for you to take part in a research project to assess how consumer preferences affect funeral practices. This project is being conducted by Hakan Cengiz, visiting scholar in the Department of Marketing at USC with supervision of Prof. Dr. Dennis Rook. Your participation in this project is greatly appreciated and will take approximately 10 minutes to fill out the attached questionnaire.

Your involvement in this project will be kept as confidential as legally possible. All data will be reported in the aggregate. You must be 18 years of age or older to participate. I will not ask any information that should lead back to your identity as a participant. Your participation is completely voluntary.

	Expressions (Items)	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1.	Funerals should be held as simple as possible.	1	2	3	4	5
2.	The atmosphere of funerals should be magnificent.	1	2	3	4	5
3.	Luxury cars should be preferred to transport the body of deceased.	1	2	3	4	5
4.	The body of the deceased person should be transported to the funeral in accompany with a convoy and escorts.	1	2	3	4	5
5.	The funeral products such as gravestone, casket, urn etc. should be high quality.	1	2	3	4	5
6.	People should save money for their own funeral expenses.	1	2	3	4	5
7.	I attend funerals to socialize.	1	2	3	4	5
8.	I attend funerals because I would like other people to attend my own funeral.	1	2	3	4	5
9.	People should tell their friends or families what type of funeral they would like to have.	1	2	3	4	5
10	People should plan their own funerals.	1	2	3	4	5
11	Food and drinks should be served at funerals.	1	2	3	4	5
12	I have a specific costume preference for funerals.	1	2	3	4	5
13	I prefer black clothes since the black color means mourning to me.	1	2	3	4	5
14	Getting professional funeral service reduces families' burden.	1	2	3	4	5
15	Getting professional funeral service saves time for the family and friends of the deceased person.	1	2	3	4	5
16	Getting professional service for funerals is necessary.	1	2	3	4	5
17	The place where funerals will be held should be intertwined with nature.	1	2	3	4	5
18	Funerals should be held outdoors.	1	2	3	4	5
19	There is no limit to the amount of money I can spend on my loved one's funeral in accordance with my cultural norms and customs.	1	2	3	4	5
20	Where I will be buried matters to me.	1	2	3	4	5
21	People should memorialize the death of their loved ones on their death anniversary.	1	2	3	4	5
22	People should memorialize the death of their loved ones in religious days.	1	2	3	4	5

23	I send flowers to the funerals which I have no chance to attend.	1	2	3	4	5
24	The amount of money spent on funeral is a symbol of how respectful person the deceased one was.	1	2	3	4	5
25	The number of people attending funeral shows how respectful person the deceased one was.	1	2	3	4	5
26	Spending money on memorializing the death of the loved ones is necessary.	1	2	3	4	5
27	Attending a funeral means rendering final honors to the deceased one.	1	2	3	4	5
28	People should make charitable acts to honor the memory of the deceased.	1	2	3	4	5
29	I desire a public visitation or viewing in addition to the funeral	1	2	3	4	5
30	I desire a private visitation or viewing for the immediate family in addition to the funeral	1	2	3	4	5

EK 5. GENEL UYGULAMADA KULLANILAN TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu cenaze törenlerindeki uygulamaları, tüketici tercihleri bağlamında sınamaya yönelik bir ölçek geliştirme çalışması için düzenlenmiştir. Bu çalışma Southern California Üniversitesinde Misafir Öğretim Elemanı olan Hakan Cengiz'in doktora tez çalışmasının bir parçasıdır ve çalışma Prof. Dr. Ömer Torlak ve danışmanlığında yürütülmektedir. Anketin tamamlanması ortalama 10-15 dakikanızı alacaktır. Tarafınızdan istenilen bilgiler yalnızca bu çalışmada kullanılacaktır. Vereceğiniz içten yanıtlar çalışmanın sağlıklı sonuçlanması açısından oldukça önemlidir.

Ankete başlamadan önce lütfen aşağıda yer alan gönüllü sade yaşam tanımını okuyunuz. Daha sonra bu tanıma ait soruyu cevaplayınız. Eğer daha önce hiçbir cenaze törenine katılmadıysanız lütfen anketi cevaplamayınız. Çünkü bu anket daha önce en az bir cenaze törenine katılmış kimselerin tutumlarını ölçmeye yönelik geliştirilmiştir.

Anket formuyla ya da araştırma ile ilgili sorularınız ya da önerileriniz olursa hc_746@marshall.usc.edu adresine e-mail göndererek ya da +1-347-322-6535 numaralı telefonu arayarak bana ulaşabilirsiniz.

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hakan Cengiz

Gönüllü Sade Yaşam Tanımı

Gönüllü sade yaşam (GSY) hem bir yaşam tarzı seçimi hem de kişisel değerler sistemine dayanan kültürel bir harekettir. Söz konusu kişisel değerler bireyin aydınlanmasına ve daha yüksek standartta bir yaşam sürmesine engel olan tüm yüklerden kurtulmasını ifade etmektedir. Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliği; görünüşte sade ancak manen zengin bir yaşam tarzı olarak tanımlamışlardır. Görünüşte sade ve manen zengin bir yaşam tarzı; tüketimde kanaatkârlığı, güçlü bir çevresel duyarlılığı, daha insancıl çalışma ve yaşam koşullarını arzulamayı ve topluluk içerisinde daha yüksek düzeyde psikolojik ve ruhani potansiyele ulaşma amacını bünyesinde barındırmaktadır. Gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler gerçekten ihtiyaç duydukları ve değer verdikleri şeylere odaklanırlar. Kasıtlı ve bilinçli bir şekilde tüketim düzeylerini optimum seviyeye getirir, daha az varlık düzeyi ile yaşamayı tercih eder, yaşam hazzını manevi değerlerde arar, sosyal ve doğal çevreleriyle derin ve anlamlı ilişkiler kurarlar. Gönüllü sade yaşamda varlık edinme mücadelesini, gösteriş yapmaya dayalı tüketim davranışını ve sahip olunan varlıklar aracılığıyla statü kazanma arayışını minimize etmek esastır. Gönüllülük esası bilinçli, kasıtlı ve özgür seçim yapabilme özelliğine dayanmaktadır. Bu nedenle ekonomik koşullar ve yoksulluk nedeniyle sade bir yaşam sürmek zorunda kalmış kimselerin gönüllü sade yaşamı tercih ettiklerini söylemek olanaksızdır. Çünkü böylesi bir durumun seçimden daha çok zorunluluk olduğu açıktır. Bununla birlikte sahip oldukları servet ve varlık düzeyi yüksek iken bu varlık düzeyini bilinçli bir biçimde asgari düzeye çeken bireyler de gönüllü sade yaşam çatısı altına dâhil edilebilirler. Özet olarak gönüllü sade yaşamı tercih etmiş bireyler yaşamın materyal yönlerinden ziyade manevi yönlerine odaklanan, iç huzuru sosyal ve doğal çevrelerinde arayan kimselerdir. Dolayısıyla tüketici olarak davranışlarını ve yaşantılarının her alanını bu bakış açısıyla revize ederler.

Yukarıdaki tanımları dikkate aldığınızda kendi iradenizle gönüllü sade yaşamı tercih ettiğinizi ve bu yaşam felsefesini günlük yaşantınızda en az 1 yıldır uyguladığınızı söyleyebilir misiniz?

- a. Evet b. Hayır

Genel Uygulamada Kullanılan Gönüllü Sade Yaşam Anketi

Soru No	İfade
1.	Birisine hediye satın almak yerine hediye kendim yaparım. 1. Hiçbir zaman 2. Bazen 3. Sıklıkla 4. Genellikle 5. Her zaman
2.	Egzersiz yapmak için ya da boş zaman faaliyeti olarak bisiklete binerim 1. Hiçbir zaman 2. Yılda bir ya da iki kez 3. Ayda bir kez 4. Haftada bir kez 5. Her gün
3.	Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım. 1. Hiçbirini 2. Çok az bir kısmını 3. Bir kısmını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
4.	Evde kullandığım şişeleri/kavanozları geri dönüşüme kazandırırım. 1. Hiçbirini 2. Çok az bir kısmını 3. Bir kısmını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
5.	Evde kullandığım teneke kutuları geri dönüşüme kazandırırım. 1. Hiçbirini 2. Çok az bir kısmını 3. Bir kısmını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
6.	Aileye ait otomobilimizin yağ değişimini aile üyelerinden ya da arkadaşlarımızdan birisi gerçekleştirir. 1. Hiçbir zaman 2. Bazen 3. Sıklıkla 4. Genellikle 5. Her zaman
7.	Kendime olan özgüvenimi arttırmak için marangozluk, tamir işleri, su ve ısınma tesisatı gibi işler hakkında kendimi geliştiririm. 1. Hiçbir zaman 2. Çok nadir (Arkadaşlarıma danışarak) 3. Bazen (Arkadaşlarıma danışarak) 4. Bu tür işler için bir kursa katıldım 5. Bu tür işler için birden fazla kursa katıldım

8.	<p>Ana yemekleri bilinçli olarak etsiz yemeye özen gösteririm.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbir zaman 2. Bazen 3. Sıklıkla 4. Genellikle 5. Her zaman
9.	<p>Kıyafetlerimi ikinci el kıyafet satan mağazalardan satın alırım.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbirini 2. Yalnızca birkaç parçasını 3. Bazılarını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
10	<p>Başlıca mobilya eşyalarımı ya da kıyafetlerimi kullanılmış eşyalarımı satan kişilerden alırım.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Çoğunlukla 5. Her zaman
11	<p>Ailem için mobilya yapar ya da kıyafet dikerim.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbirini 2. Yalnızca birkaç parçasını 3. Bazılarını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
12	<p>Daha önce başkalarıyla para yerine geçen bir değer karşılığında ürün ve hizmet değiş tokuşu gerçekleştirdim. (İhtiyaç duyulan bir ürün ya da hizmeti alabilmek için karşı tarafın ihtiyacı olan tamir hizmetini ona sağlamak gibi.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbir zaman 2. Bir kez 3. Birkaç kez 4. Birçok kez 5. Mümkün olduğu her durumda
13	<p>Çevreci derneklere bağış yaparım (Greenpeace, Turmepa Deniz Temiz Derneği v.b.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbir zaman 2. Bir kez yaptım 3. Ara sıra yaparım 4. Düzenli olarak bir derneğe yaparım 5. Düzenli olarak birden fazla derneğe yaparım
14	<p>Yaz sezonu boyunca ailemin tükettiği sebzeleri yetiştiririm.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiçbirini 2. Çok az bir kısmını 3. Bir kısmını 4. Çoğunluğunu 5. Tamamını
15	<p>İşe/okula bisikletle giderim.</p>

	<ol style="list-style-type: none">1. Hiçbir zaman2. Çok nadir3. Bazen4. Genellikle5. Her zaman
16	<p>Evimin 2-3 kilometre civarındaki işlerimi halletmeye bisikletle giderim</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hiçbir zaman2. Çok nadir3. Bazen4. Genellikle5. Her zaman

Genel Uygulamada Kullanılan Ölüm Tüketimi Anketi

Soru No	İfade
S2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S3	Ölen kişinin defin veya tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S4	Ölen kişi bir konvoy veya seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S8	Cenaze törenlerine kendi cenaze törenime katılınmasını istediğim için katılırım. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır. 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır. 1. Kesinlikle katılmıyorum

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S13	<p>Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S23	<p>Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum
S24	<p>Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değer bir göstergesidir.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

EK 6. GENEL UYGULAMADA KULLANILAN İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

This form is a request for you to take part in a research project to assess voluntary simplicity and funeral practices together. This project is being conducted by Hakan Cengiz, visiting scholar in the Department of Marketing at University of Southern California. Your participation in this project is greatly appreciated and will take approximately 10 minutes to fill out the attached questionnaire. Your involvement in this project will be kept as confidential as legally possible. All data will be reported in the aggregate. You must be 18 years of age or older to participate. I will not ask any information that should lead back to your identity as a participant. Your participation is completely voluntary.

Before the survey please take a moment to read the following process-based definition of Voluntary Simplicity, which is the first question below. Please answer the question included at the end of the description. And if you did not attend a funeral before, please do not answer the questions because the survey is for the people who attended at least one funeral before.

If you have any questions about this letter or the research project, please feel free to contact Hakan Cengiz at (347) 322-6535 or by e-mail at hc_746@marshall.usc.edu

Sincerely,

Hakan Cengiz

Voluntary Simplicity Defined:

Voluntary Simplicity (VS) is both a lifestyle choice and a cultural movement based upon a system of intrinsic values focused on lightening and unburdening one's life from things and experiences that interfere with a higher quality of life and, instead, concentrating on the things one genuinely needs and cherishes. This is primarily done by deliberately and mindfully reducing one's consumption of goods and services, living with fewer possessions, cultivating nonmaterialistic sources of satisfaction and meaning and developing deeper connections with one's social and ecological community. VS practitioners, also known as "downshiffters," work on developing lifestyles aimed at minimizing the traditional pursuit of wealth, conspicuous consumption and the acquisition of possessions and the attainment of image/ status. The voluntary component of VS denotes a selection that is deliberate, purposeful and rooted in free will. In other words, a conscious choice in embracing VS over other lifestyles - in particular, the "more = better" pursuit of wealth and consumption. VS is distinguished from poverty and other forms of simple living in that VS is a voluntary lifestyle choice; not one within which an individual is forced or coerced into because of economic or other reasons such as government austerity programs or imprisonment.

The voluntary simplicity movement offers ideology and techniques for arriving at a personal definition of what is enough and promises a more fulfilling life to those who consume in more sustainable ways, reduce clutter, minimize activities they don't find meaningful. Simple livers try to get by on less conspicuous consumption and less income from waged work in order to buy time for the well-being of the global environment, and for themselves to pursue more fulfilling and pleasurable activities (Grisby, 2004: 2).

Based on the above definition, do you consciously practice Voluntary Simplicity as a daily lifestyle process, rather than a dogmatic goal, and have you been doing so for at least 1 year (even if you have not achieved all of your individual goals related to that practice)?

- a. Yes b. No

S1	<p>I make gifts instead of buying.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Occasionally 3. Frequently 4. Usually 5. Always
S2	<p>I ride a bicycle for exercise or recreation.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Once or twice a year 3. Once a month 4. Once a week 5. Everyday
S3	<p>I recycle newspapers used at home.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never recycle newspapers 2. Recycle some 3. Recycle many 4. Recycle most 5. Recycle all newspapers
S4	<p>I recycle glass jars/bottles used at home.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never recycle jars/bottles 2. Recycle some 3. Recycle many 4. Recycle most 5. Recycle all jars/bottles
S5	<p>I recycle cans used at home.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never recycle cans 2. Recycle some 3. Recycle many 4. Recycle most 5. Recycle all cans
S6	<p>Family member or friend changes the oil in the family car.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Occasionally 3. Frequently 4. Usually 5. Always
S7	<p>I have gotten instruction in skills to increase self-reliance, for example, in carpentry, car tune-up and repair, or plumbing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Occasionally (Informally from friends) 3. Frequently (Informally from friends) 4. Haven taken a class 5. Have taken more than one class

S8	<p>I intentionally eat meatless main meals.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Occasionally 3. Frequently 4. Usually 5. Always
S9	<p>I buy clothing at a second-hand store.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. None of my clothes 2. A few items 3. Many items 4. Most of my clothes 5. All of my clothes
S10	<p>I buy major items of furniture or clothing at a garage sale (over \$15).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Rarely 3. Sometimes 4. Fairly often 5. Very Often
S11	<p>I make furniture or clothing for the family.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. None 2. A few small items 3. Some items 4. Many items 5. Most of the clothing and most of the furniture
S12	<p>I have exchanged goods or services with others in lieu of payment with money, e.g., repairing equipment in exchange for other skilled work.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Have once 3. Have several times 4. Have many times 5. Do so whenever possible
S13	<p>Contribute to ecologically-oriented organizations (such as Greenpeace, Sierra Club, etc.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never have 2. Did contribute once; do not now 3. Occasionally contribute now 4. Contribute regularly to one organization 5. Contribute regularly to two or more organizations
S14	<p>I grow the vegetables the family consumes during the summer season.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. None 2. Some 3. Many 4. Most 5. All
S15	<p>I ride a bicycle for transportation to work.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Never 2. Occasionally 3. Frequently

	<ol style="list-style-type: none">4. Usually5. Always
S16	<p>I ride a bicycle on errands within two miles of home.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Never2. Occasionally3. Frequently4. Usually5. Always

EK 7. İNDİRGENMİŞ ÖLÜM TÜKETİMİ ÖLÇEĞİ

Soru No	Faktörler ve İfadeler
<i>1. Faktör: Statü Kaygısı</i>	
S2	Cenaze töreninin gerçekleştirildiği yer ve atmosfer gösterişli olmalıdır.
S3	Ölen kişinin defin ve tören yerine taşınmasında lüks araçlar tercih edilmelidir.
S4	Ölen kişi bir konvoy ve seremoni eşliğinde defin ve tören yerine taşınmalıdır.
S8	Cenaze törenlerine kendi cenaze törenime katılmasını istediğim için katılırım.
S24	Cenaze törenlerine yapılan harcamaların miktarı ölen kişiye verilen değer bir göstergesidir.
<i>2. Faktör: Özen</i>	
S12	Cenaze töreni için özel bir kıyafet tercihim vardır.
S13	Cenaze töreninde matem ya da yas ifade ettiği düşüncesiyle siyah kıyafet tercih ederim
S23	Sevdiğim kişinin cenaze törenine katılmadığım durumlarda törene çiçek gönderirim.
<i>3. Faktör: Planlama</i>	
S9	İnsanlar ölmeden önce nasıl bir cenaze töreni istediklerini yakınlarına bildirmelidirler.
S10	İnsanlar ölmeden önce kendi cenaze törenlerini planlamalıdır.