

**TÜKETMEME:
NEDEN BAZI TÜKETİCİLER FİNANSAL GÜCE SAHİPKEN,
BİLİNÇLİ BİR ŞEKİLDE MARKA KAÇINMASI
ÇERÇEVESİNDE TÜKETMEME EĞİLİMİ GÖSTERİRLER?**

**ANTICONSUMPTION:
DESPITE THEIR PURCHASING POWER, WHY SOME CONSUMERS
INTENTIONALLY DO NOT PREFER TO CONSUME IN THE FRAME OF
BRAND AVOIDANCE?**

Müge İRFANOĞLU⁽¹⁾

Öz: Tüketici davranışları tüketim becerisine sahip bireylerin satın alma öncesi, sırası ve sonrası davranışlarını inceleyen ve bu süreçte tüketicileri motive eden unsurları ortaya çıkartmayı hedefleyen pazarlama disiplininin bir alt çalışma alanıdır. Pazarlama pratisyen ve teorisyenleri, bireylerin tüketim nedenlerini anlamaya çalışıp, onlara uygun ürün ve hizmetler sunmak için çaba sarf etmektedirler. Literatürde tüketme eğilimi ve nedenleri üzerine sıkça çalışma yapıldıysa da, yapılan bazı araştırmalarda belirli tüketici gruplarının marka kaçınması davranışı ile birlikte tüketme eğilimlerini bilinçli bir şekilde azalttıkları ortaya konmaktadır. Bu çalışmada marka kaçınması bağlamında tüketmeme eğiliminin, psikolojik ve sosyal nedenleri derin bir literatür taraması ile kavramsal olarak incelenmektedir. Çalışmanın amacı; gündün güne bilinçlenen bazı tüketicilerin finansal olarak satın alma gücüne sahip olmasına rağmen, neden tüketim eğilimlerini azalttıkları sorusunun yanıtını, literatürde yapılmış araştırmalar ışığında ortaya koymak ve pazarlama uygulayıcılarına ışık tutacak bir şekilde derleme yapmaktadır. Makalenin sonuç kısmında ise pazarlama pratisyenlerine bazı strateji önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketmeme, Marka Kaçınması, Deneysel, Ahlaksal ve Kimliksel Kaçınma, Yabancılaşma Teorisi

Abstract: Consumer behavior is a subdiscipline of marketing, which examines the behavior of individuals consumption in terms of their pre- while and post purchasing behavior and aims to reveal the factors motivating consumers during the process. Marketing practitioners and theoreticians try to understand the consumption reasons of individuals and provide suitable products and services regarding consumers needs, wants and preferences. In the literature, it is obvious that there is a tendency to study mostly on consumption and rarely on anti-consumption topics. Some studies reveal that certain consumer groups consciously reduce their consumption in terms of brand avoidance. In this study, some psychological and social reasons of anticonsumption are tried to be examined conceptually in the context of brand avoidance regarding a deep literature review. The aim of the study is to reveal some answers to the question of “why some of consumers are consciously reducing their consumption level, despite they have a financial purchasing power” in the light of previous academic studies. In the conclusion part of the article, some strategy suggestions were also developed to the marketing practitioners.

Keywords: Anticonsumption, Brand Avoidance, Experiential Avoidance, Moral Avoidance, Identity Avoidance, Alienation Theory

JEL: M3

⁽¹⁾İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Bölümü; mugeirfanoglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6415-455X.

Geliş/Received: 19-04-2020; Kabul/Accepted: 31-05-2021.

1. Giriş

Pazarlama pratisyen ve teorisyenleri, bireylerin tüketim nedenlerini anlamaya çalışıp, onlara uygun ürün ve hizmetler sunmak için çaba sarf etmektedirler. Pazarlama, en genel tanımıyla, tüketicilerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamaktır (Kotler ve Keller, 2015). Günümüz pazarlama yaklaşımı ise sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir pazarlama anlayışı temasıyla, toplumsal pazarlama kavramı üzerine oturtulmaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin ve işletmelerin sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir pazarlama yaklaşımı olan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı benimsemesini öncüller (Kotler ve Armstrong, 2016: 11). Yeni dönem toplumsal pazarlama anlayışının temel dinamiğini belirleyen faktör, işletmelerin sürdürülebilir üretim yapabilmesinin ön koşulu olan, doğal kaynakların günden güne yok olması gerçeğidir. Global Footprint Network'un 2019 raporuna göre doğal kaynakların mevcut tüketiminin 2019 yılı itibariyle 1,75 Dünya ile karşılanabildiğidir (Makri ve diğerleri, 2020: 177). Açıkça görülmektedir ki mevcut durumda dünya kaynakları ile tüketim arasında bir boşluk söz konusudur ve sürdürülebilir bir yaşam için doğal kaynakların kullanımı ile tüketim arasında bir denge oluşturulması hayati önem taşımaktadır.

İlgili rapora göre, insanlığın doğa üzerindeki yıllık talebinin, dünyanın bir yılda sağlayabileceği kapasiteyi aştığı gün olan Dünya Limit Aşım Günü 1 Ağustos 2018'de gerçekleşmiştir. 2018 yılından beri her yıl dünya limit aşımı gerçekleştirerek gelecek yıllardan borçlanır hale gelmektedir. Rapordaki diğer önemli bir bulgu ise yukarıda belirttiği gibi, insanlığın 2019 yılı itibariyle 1,7 dünya, Türkiye'nin ise 1,9 dünya varmış gibi tüketimine devam etmesidir (WWF-Türkiye Basın Bülteni, 2018).

Kaynakların hızla tüketildiği günümüzde, bilinçsiz bir tüketim kültürü gerek dünya gerekse de Türkiye'de varlığını devam ettirse de, bazı tüketicilerin finansal güce sahip olmasına rağmen, tüketme eğilimlerini bilinçli bir şekilde dengeledikleri, azalttıkları ve hatta tüketmeme eğilimi gösterdikleri gözlemlenmektedir (Tosun ve Gurce, 2018; Bardhi ve Eckhardt, 2012, Arslan ve diğerleri; Yuksel ve Mryteza, 2009). Dolayısıyla tüketmeme kavramı gerek teorisyen gerek pratisyenlerin 2000'li yılların başından itibaren üzerinde durduğu önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teorik çerçevede bu konunun önemi, 2002 yılından bu yana *Psychology and Marketing* (2002), *Journal of Business Research* (2009), *Consumption, Markets and Culture* (2010), *The Journal of Macro Marketing* (2013), *The Journal of Consumer Affairs* (2016), *The Journal of Public Policy and Marketing* (2018) gibi uluslararası pek çok pazarlama dergilerinin konuyu özel sayı olarak ele almasıyla açık bir şekilde gündemdedir. Dolayısıyla literatürdeki farklı kaynakları geniş bir perspektifte derleyerek ortaya koyan bu çalışmanın, marka kaçınması bağlamında tüketmeme kavramının ne olduğunu, hangi sebeplerle ortaya çıktığını ve tüketmeme eğilimi gösteren tüketicilerin tüketici tipolojilerini anlamak yolunda gerek pazarlama teorisyenleri gerekse de pratisyenlerine fayda sağlayacak bir çalışma olması beklenmektedir.

En gelen sınıflandırılmasıyla literatürdeki tüketmeme eğilimi Cherrier ve arkadaşlarının 2010 yılında gerçekleştirdikleri sınıflandırmasında; kasti tüketmeme, tesadüfi tüketmeme ve tüketmememe olarak üç başlık altında toplanmıştır. Kasti tüketmeme, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti bilinçli bir şekilde tüketmeme kararı almasıdır. Tesadüfi tüketmeme; tüketicinin belirli alternatifler içinden bazılarını seçip, onları tüketmeme kararı almasıdır. Tüketmememe ise tüketicinin istese

de yaş, sağlık vb. durumlar nedeniyle belirli ürün veya hizmetleri tüketmemesi durumudur (Cherrier, Black ve Lee, 2010: 1757).

Bu çalışmada, tüketicilerin kasti- bilinçli tüketmeme eğilimine odaklanılacak, tüketicilerin herhangi bir kısıtlaması olmaması ve finansal satın alma güce sahip olmasına rağmen, belirli ürün veya hizmetleri marka kaçınması perspektifiyle neden tüketmeme eğilimi gösterdikleri teorik çerçevede kavramsal olarak incelenecektir.

2. Marka Kaçınması Kavramı ve Tüketmeme Eğilimi

Pazarlama literatüründe yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin markalardan elde ettikleri pozitif fayda nedeniyle ilgili markaları satın aldıklarını ve hatta tüketicilerin satın aldıkları markalar üzerinden kendi benlik ve kimliklerini ifade ettiklerini işaret etmektedir (Levy, 1959: 117; Grubb ve Grathwohl, 1967: 22; Sirgy, 1982: 297; Belk, 1988: 160; Aaker, 1999: 55; Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 664). Bunun yanında az sayıda araştırmada ise, hayatlarına istemedikleri yönde etki ettiği gerekçesiyle belirli tüketici gruplarının bazı markaları tüketmekten kaçındığı ifade edilmektedir (Englis ve Soloman, 1995; Holt, 2002: 88-89; Banister ve Hogg, 2004: 850; Kozinets ve Handelman, 2004: 701-703; Thompson ve Arsel, 2004: 631).

Marka kaçınması olarak adlandırılan bu durum, literatürde ilk kez Oliva ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada ele alınmış olup (Oliva, Oliver ve Macmillan, 1992), tüketicinin marka ile yaşadığı memnuniyetsizliğin marka kaçınması yarattığı ve bu durumun marka sadakatinin bir anti tezi olduğu incelenmiştir (Oliva, Oliver ve Macmillan, 1992). Çalışmada marka ile ilgili yaşanan memnuniyetsizlik nedeniyle tüketicinin markadan kaçınarak başka bir markaya sıçrayacağına dikkat çekilmiştir. Çalışma, marka kaçınması ve değiştirmesi kavramlarını birbirine yakın kavramlar olarak kullanmıştır. Halbuki markadan kaçınma, marka değiştirmeye nazaran kasti olarak "red" tutumu içeren bir nebze daha farklı dinamikleri barındıran bir süreçtir (Lee ve Motion, 2009: 170). Yakın dönem literatürüne bakıldığında marka kaçınması bağlamında tüketmeme eğiliminin birçok farklı etken dolayısıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan memnuniyetsizlik (Banister ve Hogg, 2004), karşı kültürülük algısı (Craig-Lees ve Hill, 2002; Piacentini ve Banister, 2009, tüketici boykotları (Kozinets ve Handelman, 1998; Klein, Smith ve John, 2004;), tüketici direnci (Hogg, 1998; Kozinets, 2002; Zavestoski, 2002; Cherrier, 2009), firmaların etik olmayan yaklaşımları (Sandıkçı ve Ekici, 2009), tüketicinin marka düşmanlığı (Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Shoham, Davidow, Klein ve Ruvio, 2006; Yang ve Tso, 2007; Lee, ve Motion, 2009; Russell ve Russell, 2010, Russell ve Neijens, 2011, Kahn ve Lee, 2014); kimlik uyumsuzluğu (Ogilvie, 1987; Hogg, 1998; Hogg ve Michell, 1996, Lee ve Motion, 2009), negatif sosyal etki (Bodur ve Day, 1978; Leonard ve Barton, 1985; Lau ve Ng, 2009; Kahn ve Lee, 2014) bu nedenlerden bazılarıdır.

Khan ve Lee'nin 2014 yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin marka ile herhangi bir öncesi deneyimi olmasa da bilhassa negatif ağızdan ağıza iletişim sebebiyle markadan kaçınma davranışı gösterebildiklerini ortaya koymuşlardır (Khan ve Lee, 2014). Khan ve arkadaşları ise 2019 yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin kimlik temelli algılamalarının yabancı markalardan kaçınma davranışı üzerine etkisini araştırmış ve farklı pazarlar için bile olsa (Yeni Zelanda ve Pakistan), tüketicilerin

bireysel seviyede kimlik tanımlayıcılarının marka kaçınmasına neden olduğunu ortaya koymuşlardır (Khan ve arkadaşları, 2019). Odoom ve arkadaşları ise marka kaçınması ile ilgili geliştirdikleri ölçekle, konunun alt boyutlarını ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması, değer-fiyat uyumsuzluğu kaçınması, deneyimsel kaçınma ve reklam yönlü kaçınma olarak sınıflandırmışlardır. Makalede satın almama niyeti ile marka kaçınması arasındaki pozitif ilişki ortaya konmuş, ölçek yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına ulaşmıştır (Odoom, Kosiba, Djamgbah ve Narh, 2019).

Literatürde önemli bir yere sahip olan Lee ve Motion'ın 2009 yılında yayınlanan çalışmalarında, marka kaçınması bağlamında tüketmeme eğilimi kavramı incelenmiş ve marka kaçınması 3 farklı boyutta ele alınmıştır. Tüketici aktivisti, gönüllü sadelikten yana olan, eko-feminist ve frigan 23 farklı tüketici ile yapılan kalitatif çalışmada ilgili tüketicilerin deneyimsel, kimliksel ve ahlaki nedenlerle marka kaçınması yaşadıkları ortaya konmuştur. Deneyimsel kaçınma tüketicinin beklentilerinin marka tarafından karşılanmadığı ve markanın yarattığı olumsuz ilk el tüketim deneyiminden kaynaklandığı durumlar için geçerliken, kimliksel kaçınma, marka imajının tüketici imajıyla uyummadığı durumlarda tüketicinin yaşadığı bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Ahlaki kaçınma ise tüketicinin ideolojik inanç ve değerlerinin marka değer ve çağrışımlarıyla örtüşmediği ve özellikle tüketicinin, markanın topluma negatif yönde bir etkisi olduğunu düşündüğü durumlarda ortaya çıkan bir kaçınma türü olarak raporlanmıştır. İlgili çalışmada marka kaçınmasına neden olan faktörler Tablo 1'deki gibi özetlenmiştir (Lee ve Motion, 2009: 172).

Tablo 1. Marka kaçınmasının temel nedenleri

Ana kategoriler	Temalar	Alt temalar
Deneyimsel Kaçınma		Zayıf Performans
		Müşteri huzursuzluğu
		Uygunsuzluk
*Karşılanmamış beklentiler	Olumsuz ürün hizmet deneyim	Mağaza Atmosferi
		Müşteri huzursuzluğu
		Uygunsuzluk
		Mağaza Atmosferi
Kimlik Kaçınması	İstenmeyen benlik	Negatif referans grupları
*Sembolik uyumsuzluk		Dürüst olamama
		Kimlik belirsizliği
Ahlaki Kaçınma	Müşteri Sinizmi	Kurumsal Sorumsuzluk
*İdeolojik	Ülke menşei etkisi	Güç eşitsizliği
*Uyumsuzluk		Finansal vatanseverlik
		Farklılıkları koruma eğilimi

Kaynak: Lee ve Motion, 2009: 172

Marka kaçınması bağlamında tüketmeme eğiliminin kavramsal olarak açıklandığı bu makalede, yaptığı geniş çatılı sınıflandırmayla literatürde önemli bir dönüm noktası yakalayan Lee ve Motion'ın (2009) çalışması temel olarak alınmış ve tüketmeme eğilimi nedenleri deneysel kaçınma, kimliksel kaçınma ve ahlaki kaçınma sınıflandırması üzerinden incelenerek ilgili başlıklar altında toplanan çalışmalar derlenmiştir.

2.1. Deneysel Kaçınma ve Teorik Temeller

Tüketicilerin yaşadığı deneysel kaçınmanın temel nedeni markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketiciye yaşattığı negatif bir deneyimden (zayıf performanslı ürün, uygunsuz ürün, kötü mağaza atmosferi vb.) kaynaklanabilmekte ve tüketicinin hissettiği tatminsizlik hissi marka kaçınmasına yol açmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki yaşadığı tüm süreçlerde ortaya çıkabilecek müşteri beklentisine uygun sunulmayan firma tekliflerinin yaratabileceği memnuniyetsizlik, farklı perspektiflerden incelenmekte ve bu memnuniyetsizliklerin tüketicide marka kaçınmasına yol açabileceği tartışılmaktadır (Grégoire, Tripp ve Legoux, 2009: 5; Johnson, Matear ve Thomson, 2011).

Iyer ve Muncy'e göre (2009), tüketmeme eğilimi gösteren tüketici tipleri, 4 farklı grupta toplanmaktadır. Bunların ikisi genel olarak tüketmemekten yana olanlar; küresel etkiye inanan tüketiciler ve yalnız tüketiciler iken; özel durumlar karşısında tüketmemekten yana olanlar, pazar aktivistleri ve sadık olmayan tüketicilerdir. Genel olarak tüketmemekten yana olan tüketici tipleri, tüketim alışkanlıklarını tümünden azaltan tüketiciler iken, belirli durumlar karşısında özel olarak tüketmemekten yana olan tüketiciler ise, tüketmeme davranışını belirledikleri bazı markalara karşı yönelen tüketicilerdir. İlgili tüketici tipleri ayrı ayrı incelendiğinde, küresel etkiye inanan tüketicilerin, çevre kaygıları ve dünya üzerindeki maddi eşitsizliklere önem verdikleri görülürken, yalnız tüketicilerin, daha az tüketim yönlü olmayı bir yaşam tarzı olarak belirlemiş oldukları için tüketmeme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Temel tüketim eğilimleri, ahlaki olarak hep daha az harcamaya-tüketmeye yatkın olan bir grup olan yalnız tüketiciler, tükettikleri ürünleri hayatlarında kaçırdıkları bazı şeylerin ikamesi olarak görmeyen bir gruptur. Pazar aktivistleri, markaların rakiplerine karşı etik olmayan bazı uygulamaları veya işgücüne yönelik haksız tutumları nedeniyle sosyal ve toplumsal bir probleme neden olduklarını düşündükleri markaları tüketmeme eğilimi gösteren diğer bir tüketici tipidir. Sadık olmayan tüketiciler ise, marka ile yaşanan negatif bir deneyim sonucunda ilgili markanın ürün ve hizmetlerini tüketmeme kararı almış olan tüketicilerdir (Iyer ve Muncy, 2009: 160-162).

Pazar aktivistleri ve sadık olmayan şikayetçi tüketici grupları düşünüldüğünde, aktif olarak tepkilerini dile getirmekten çekinmeyen bir tüketici grubundan söz edildiği aşıkardır. Bu tüketicilerin ortak özelliği, ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları sıkıntıları ürün boykotları şeklinde gösterebilmeleridir. Boykot, tüketicilerin ortak (kollektif) bir şekilde herhangi bir zorunluluk içermeden bir araya gelip organize oldukları (Garrett, 1987: 47) ve sonucunda belirli ürün veya hizmetleri belirli nedenlerle tüketmeme eylemi gerçekleştirdikleri (Friedman, 1985) bir kampanyadır. Boykot, tüketicilerin kurumun uygulama ve politikalarına karşı geliştirildikleri protestolarla, pazar ortamında firmaya karşı bir farklılık yaratabilme gücüdür (Simon,

2011:145). Dolayısıyla tüketmeme eğilimi bağlamında tüketici boykotları da bir çeşit marka kaçınmasıdır ve nedenleri üzerinde durulmalıdır.

Aslan ve arkadaşlarının 2018 yılında gerçekleştirdikleri, tüketicilerin ürün tüketmeme eğiliminin nedenlerinin araştırıldığı makalede, internet üzerinden en fazla şikâyet alan 16 yiyecek markası incelenmiş ve şikâyetlerinin nedenleri gerçekleştirilen kalitatif içerik analizi ile gruplandırılmıştır. Çalışmaya göre tüketicilerin boykot durumuna geçip tüketmeme eğilimi gerçekleştirdikleri temel nedenler; 4 semantik boyutta toplanmıştır. Bunlar, ürünün kötü hijyeni (içeriğindeki tanımlanamayan madde, sağlıksız içerik, biyolojik tortu ve özellikle bunların çocuklara vereceği zarara duyulan hassasiyet), kusurlu ürün (kötü tat, kötü koku, katkı maddesi içermesi, son kullanma tarihi problemi, kullanışsız ve/veya zarar görmüş ürünler), aldatıcı ürün (ürün- hizmet veya içerikle ilgili kasten kandırmacalı bir şekilde yapılan reklam ve kampanyalar) ve kötü hizmettir (hizmet ve satış problemleri, lojistik problemleri, ilgilenmeyen veya ulaşılamayan müşteri hizmetleri, kötü insan kaynakları yaklaşımları, yerine getirilmeyen sözler) (Arslan, Yıldırım ve Türkmen, 2018: 1983). Bunun yanında ürün boykotları sadece ürün ve hizmetle ilgili yaşanan deneyimsel bir problemden ötürü değil aynı zamanda politik ve sosyal bazı nedenlerle de gerçekleşebilmektedir (Hirschman, 1970; Friedman, 1985; Kozinets ve Handelman, 2004: 694-697).

Bu bağlamda özellikle sadık olmayan tüketiciler, Cherrier ve arkadaşlarının (2010) sınıflandırmasına göre kazara tüketmeme eğilimi gösteren grup içindeyken, küresel etkiye inan ve yalın tüketimden yana olan tüketiciler kasti tüketmemeden yana olan tüketici grupları olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla tüketicilerin, tüketmeme eğilimleri ve markadan kaçınma durumları markayla herhangi bir değişim (exchange) süreci yaşamasa da (deneyimsel kaçınma, kazara tüketmeme eğilimi gibi), tüketicide gerçekleşebilecek ahlaki ve kimliksel kaçınmayla da gerçekleşebilmektedir (Cherrier ve diğerleri, 2010: 1765). Aslında bu kaçınma türlerinin beraberinde getirdiği tüketmeme eğilimini (kasti tüketmeme) incelemek tüketici davranışları açısından ilginçtir. Çünkü marka ile herhangi bir somut deneyim yaşamadan da ilgili markanın ürün ve hizmetlerinden kaçınma durumu yaşayan tüketicilerin neden bu yönde bir karar aldıklarının sosyal ve psikolojik alt yapısını anlamaya çalışmak, tüketici fayda-faydasızlığı ve tatmin-tatminsizliği bağlamında yine tüketici davranışlarına ışık tutacaktır. Dolayısıyla sonraki iki bölümde tüketicilerin marka kaçınmasına etki eden ahlaki ve kimliksel kaçınma durumları detaylıca incelenecektir.

2.2. Ahlaki Kaçınma ve Teorik Temeller

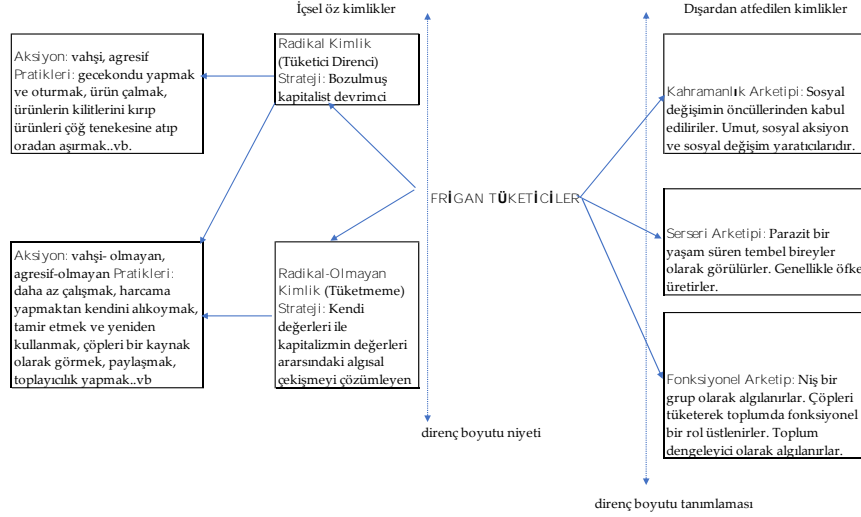
Kozinets ve Handelman (2004), tüketicilerin tüketmeme eğilimlerini tüketici ideolojisinde etik ve ahlaki yönde gerçekleşen değişime bağlamaktadırlar (Kozinets ve Handelman, 2004: 694-697). Yapılan araştırmalar ahlaki yönde gerçekleştirilen tüketmeme eğiliminin genellikle politik, kişisel ve çevresel konular etrafında toplandığını göstermektedir (Iyer ve Muncy, 2009: 160).

Detaylandırılacak olursa, kültür yozlaşması (Sandlin ve Callahan, 2009: 79), gönüllü sadelik felsefesi (Shaw ve Newholm, 2002: 167, İrge ve Karaduman, 2018:120 ; Kuanr, Pradhan, Chaudhuri; 2019) , tüketici direnci, müşteri sinizmi, ülke menşeinin negatif etkisi, egemen olan kapitalist sisteme karşıtlık- anti-hegomanya, politik

ideoloji, savaş karşıtlığı, hakim güç karşısında güç dengesi oluşturmak ve mevcut değerleri korumak güdüsü, reklam baskınlığının marka dürüstlüğüne etkisi gibi motivasyonlar, tüketicide ahlaki anlamda marka kaçınmasına neden olabilmektedir (Lee ve Motion, 2009: 173-175). Sözgelimi, tüketici direnci, tüketim kültürüne ve pazarlamanın seri üretim yaklaşımına karşı tüketicinin direnç göstermek bağlamında geliştirdiği bir tüketmeme halidir (Penaloza ve Price, 1993: 125). Bu tüketiciler birer antagonist olarak, bazen markalara (Nike'in çocuk işçi çalıştırmasına duyulan karşıtlık gibi) (Birch, 2012 ve Boggan, 2001), bazen firmalara (Pınar markasının üreticisi Yaşar holding CEO'sunun, Türk siyasetinde belirleyici bir rolü olan Nisan 2017 referandumunda gerçekleştirdiği taraflı ve ayrımcı siyasal söylemine karşı duyulan karşıtlık ve gelen tüketici boykotları gibi (Twitter, 2017, #pınarürünleriboykot) bazen de markaların yarattığı imajları, normları ve reklamlarına (kültür yozlaştırıcılığı hareketi-(culture jamming) ve marka vandallığı gibi) yönelik egemen tüketim kültürünü tiye alan bir tutum sergilemektedirler.

Tüketicilerin önemli bir bölümü de tüm dünya üzerinde hakim ve hegemonyasını sürdüren globalleşme kapsamında daha da şiddetle var olan kapitalist sisteme ve onun pompaladığı sürekli tüketim kültürüne karşı duydukları sosyo-politik tavır nedeniyle marka tüketmeme eğilimi göstermektedirler (Varman ve Belk, 2009: 686). Bu noktada frigan tüketicilerden bahsetmek yerinde olacaktır. Friganizm ücretsiz elde edilen bazı kaynaklarla (yiyecek, kıyafet veya barınma gibi), veganizm olarak adlandırılan hayvan ürünleri reddetme felsefesinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Pentina ve Amos, 2010: 1769). Edwards ve Mercer'a göre (2007) friganizm, 2000'li yılların başında gönüllü sadelik hareketinden doğmuş olup, insan tüketiminin çevreye olan negatif etkisini minimize etmek üzere, atılmış (gözden çıkartılmış) ürünlerin (yiyecek, giyecek.vb) tüketilmesi esasına dayanmaktadır (Edwards ve Mercer, 2007: 281). Bir başka tanıma göre friganizm tüketicilerin daha uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ürün ve hizmetleri elde etmede ve onları becerikli bir şekilde kullanmada ekonomik olarak kendilerini ne kadar kısıtlandığı ile karakterize edilen bir tüketici yaşam tarzı özelliğidir (Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze, 1999: 88). Bu tarz tüketiciler satınalma esnasında bir anlayışla uygun bir satınalma yaptıklarında ve hatta çok daha az harcadıklarında mutluluk yaşamaktadırlar (Chancellor ve Lyubomirsky, 2011). Bu nedenle, tutumlu tüketiciler için, anlamsız harcamalardan kaçınma ve bunun yerine akıllıca ve verimli bir şekilde tüketme yeteneği bir anlamda tüketim karşıtlığı; kendi imajlarını ortaya koymak açısından da önem taşımaktadır (Philip ve Nepomuceno, 2020). Ayrıca friganlar israfı azaltmak ve gelecekteki gereksiz tüketimi önlemek için mevcut ürünleri koruyarak ve eski haline getirerek bir ürünün ömrünü ve kullanımını uzatma arzusunu yaşayan bir gruptur (Lee ve Motion, 2009, Cherrier, 2010; Brosius, Fernandez ve Cherrier, 2013; Scott ve Weaver, 2018).

Pentina ve Amos'un 2010 yılında frigan tüketicilerin kimlikleri ve direnç boyutlarını ortaya koymak için yaptıkları çalışmada geliştirdikleri model, friganları bazı içsel ve dışsal kimlik motivasyonları bağlamında tanımlamak için önemli bir çalışma olarak literatürdeki yerini korumaktadır.



Kaynak: Pentina ve Amos, 2010: 1772.

Şekil 1. Frigan tüketicilerin kimlik ve direnç boyutlarının içsel ve dışsal perspektiften değerlendirilmesi

Yazarların, frigan tüketicilerin web ortamındaki söylemlerinin analizlerini yaparak gerçekleştirdikleri çalışmada, aynı zamanda friganların toplum tarafından nasıl algılandığı 56 üniversite öğrenci üzerinden kalitatif yöntemlerle ölçülmüştür. Çalışmada oluşturulan modele göre, friganların temel motivasyonlarının ikiye ayrıldığı görülmektedir (Şekil 1). Friganların bir kısmı; kendi değerleri ile kabul edilemez değer olarak gördükleri kâr, rekabet ve kişisel çıkar arasındaki algıladıkları çatışmayı çözümleyebilmek için ana-akım ekonomiden bağımsız bir şekilde yaşama stratejileri geliştiren bir gruptur. Nihai hedefleri, kapitalist sistem içinde daha az çalışarak, para harcamayarak, bir şeyleri tamir ederek ve/veya yeniden kullanarak, kendi kendine yeten topluluklardan oluşan bir toplum geliştirmek olsa da, bunun için güdülendikleri ve eyleme döktükleri bir sosyal veya politik yanları söz konusu değildir. Karşıt görüş olarak friganların diğer kısmı ise, sivil itaatsizlik ve sabotaj da dahil olmak üzere yasal ve hatta yasadışı eylemlerle kapitalizmi ortadan kaldırmak için bir frigan devrimci stratejisinin gerekli olduğunu savunmaktadır. Her iki görüş de mevcut "haksız" ekonomik sistemin yerleştirilebilir sürdürülebilir bir "eko-köy" sistemi ile değiştirilmesini savunsa da birincisi şiddet içermeyen alternatif tüketimini ve ana-akım ekonomiye daha az bağımlı olmayı önemserken, ikincisi "suçlu" kapitalist sistemi ve değerlerini baltalamanın yönünde bir eğilim göstermektedir. Dolayısıyla modeldeki radikal ve radikal olmayan kimlikler bu şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Radikal kimliğe sahipler friganlar, şiddet ve agresif tutum ve davranışlarını; gecekondulu inşa ederek, ürün aşırma-çalma gerçekleştirerek, ürün kilitlerini kırıp çöpe atarak...vb eylemlerle gösterirken, radikal kimliğe sahip olmayan friganlar ise şiddet içermeyen ve agresif olmayan tutum ve davranışlarını; daha az çalışıp, daha az harcamayarak, belirli eskimiş nesnelere tamir ederek veya geri dönüştürerek, çöpleri bir kaynak olarak kullanarak ve paylaşarak göstermektedirler. Çalışmanın diğer bölümünde friganların toplum tarafından nasıl algılandığını analiz edilmiş ve yazarlar 56 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmanın sonucu olarak üç

tip frigan tüketici grubu algısı ortaya koymuşlardır. İlki kahraman arketipi, ikincisi serseri arketipi üçüncüsü de fonksiyonel frigan arketipidir. Toplumsal algı bağlamında kahraman arketipi, sosyal değişimi kolaylaştıran yüreklilerdir. Bu yolda aksiyon almaktan çekinmeyen ve sosyal değişim için çalışanlardır. Özellikle sürdürülebilirlik anlamında farklı bir dünya için çabalayan sosyal olarak sorumlu bir gruptur. Serseri friganlar, parazit yaşam tarzını belirlemiş tembel bireylerden oluşan, etik dışı davranan ve belirli noktalarda yasa dışı uygulamalarıyla problem yaratabilen friganlardır. Fonksiyonel friganlar ise çevresel anlamda fonksiyonel sosyal bir rol ve fayda üstlenen (çöplerin toplanması, işlenmesi, dönüştürülmesi) çevreye dost bir gruptur. Ekolojik çevre için faydalı olan bu grup özellikle anti Amerikancı ve dünya gerçeklerini kabul etmeyen politik yapısıyla da ön plandadır (Pentina ve Amos, 2010: 1768-1778)

2.3. Kimlik Kaçınması ve Teorik Temeller

Tüketici davranışları açısından “tüketme” konusu ele alındığında, literatürde ilk kez benlik kavramı ile ürün sembolizmini bir araya getiren Levy (1959) ve Tucker’a (1957) göre, tüketiciler kendi benlik ve kimliklerine uygun ürünleri tüketmektedirler. Tüketicilerin, gerçekleştirdikleri tüketim ve satın aldıkları ürünler sayesinde kendilerini tanımlama fırsatı bulduğunu ileri süren yazarlar, konuyu James’in 1890 yılında geliştirdiği çoklu benlik yaklaşımından maddesel benlik (material self) kavramı ile örtüşürmektedir. Buna göre, tüketim davranışları kapsamında tüketiciler kendi benlik ve sosyal statülerini tükettikleri üründe görmek ve göstermek istemektedir. James’in çoklu benlik ve ürün sembolizmi perspektifinden farklılaşan ve tüketicinin mülk edinme dürtüsünü, benlik genişletme-geliştirme çabası olarak gören Belk (1988) ise, tüketicinin sahip olduğu ürünlerin, kimliğinin temel yansıması olduğunu düşünür. Belk’e göre kişiler tükettiği şeylerdir. Dolayısıyla kişiler elde edindikleri mal ve mülkü kendi kimliklerinin bir parçası olarak anlamlandırmaktadır.

Bu nedenle tüketicinin satın aldığı ürünün imajı ile kendi benlik imajının uyum içinde olması son derece önemlidir (Belk, 1988). Literatürde tüketimin bir kimlik formülasyonu olduğunu ileten çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Levy, 1959: 124; Belk, 1988: 139; Hogg ve Michell, 1996).

Peki bu noktada kimlik doğrulaması gibi görülen tüketme eğilimi, neden bazı tüketicilerde tersi yönünde işleyerek “tüketmeme” davranışı olarak kendini gösterir?

Yapılan çalışmaların bazılarında tüketicilerin benlik kavramı ile uyuşmadığını düşündükleri markaları tercih etmedikleri ve kendi yaşamlarına istenmeyen bir anlam yükleyeceğine inandıkları bu markalardan kaçındıkları görülmektedir (Grathwohl, 1967: 22; Graeff, 1997: 49; Heath ve Scott, 1998: 1119-1120; Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 641; Patrick, McInnis ve Folkes, 2002: 274; Banister ve Hogg, 2004: 850). Kimlik uyuşmazlığı nedeniyle tüketmeme eğilimi gösteren tüketicilerin temelde 3 farklı nedenle tüketmeme eğilimi gösterdikleri incelenmiştir. İlki istenmeyen benlik olarak adlandırılan (undisired self) tüketicinin hoşnut olmadığı kişilerle çağırışma korkusu nedeniyle tüketmeme eğilimi göstermedisir (Charmley, Garry ve Ballantine, 2002: 468; Bosnjak ve Rudolph, 2008: 710). İkincisi, negatif referans grup etkisi (negative reference groups) ise tüketicinin o ürün veya hizmeti satın alan kişilerin oluşturduğu grup içinde olmak istememe durumu nedeniyle tüketmemesidir (White

ve Dahl, 2007; Giles ve Giles, 2013; Kim, Ratneshwar ve Roesler, 2014). Kimlik belirsizliği etkisi ise (Deindividuation) tüketicilerin kimliğini kaybetme korkusu nedeniyle tüketmeme eğilimi gösterdikleri diğer bir nedendir (Lee, 2007; Lee, Motion ve Convoy, 2009a, b).

Literatürde kimlik uyumsuzluğu yarattığı gerekçesiyle; konuyu tüketmeme bağlamında negatif temelde ilk kez ele alan Zavestoki'e göre (2002) günümüz tüketim toplumunda artan sayıda bazı tüketici tipleri, sosyal ve psikolojik bazı nedenlerle bilinçli ve gönüllü bir biçimde tüketim eğilimlerini azaltmaktadır. Zavestoki'ye göre tüketme kavramı psikolojik bağlamda tüketicinin benlik değeri (self-esteem), benlik yeterliliği (self-efficacy) ve benlik doğruluğu (self authenticity) üzerinden incelenmelidir. Yazar, tüketicilerin benlik değeri ve benlik yeterliliğine tüketimle ulaşabileceğini ancak benlik doğruluğuna (özgünlüğüne) tüketimle ulaşamayacağını ortaya koymuştur. Bu nedenle bazı tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın almalarla benlik değeri ve yeterliliklerini tatmin etseler bile, benlik özgünlüğüne-doğruluğuna ulaşamıyor olmaları, onların sadece belirli markaları tüketirken değil, aynı zamanda genel anlamda tüketme eylemlerini gözden geçirmelerine neden olmakta ve tüketim düzeylerini bilinçli bir şekilde azaltmaya yönlendikleri görülmektedir (Zavestoki, 2002: 149).

Bu noktada tüketicilerin kimlik uyumsuzluğu nedeniyle tüketmeme kararı almaları, Sosyalist düşüncenin kurucu felsefecisi Karl Marx'ın yabancılaşma teorisini önemini hatırlatmaktadır. Marx'ın yabancılaşma teorisi somut olarak yabancılaşmış emek kavramı üzerine oturmaktadır. Burada esas olan bireyin ürettiği ürüne yani kendi emeğine yabancılaşmasıdır. Marx yabancılaşmayı iki temelde esaslandırır. Bunlardan ilki, insanın doğadan kopuşu anlamındaki doğaya olan yabancılaşmasıdır. İnsan, doğadan koparak kültürel-toplumsal alanda kendine ikinci bir doğa kurmak anlamında (kentselleşme vb.) doğaya yabancılaşmaktadır. Bu bireyin "insan" oluşu niteliğiyle açıklanabilen ve olumlu karşılanan bir yabancılaşma çeşididir ve zorunlu bir süreçtir. İkincisi ise, bizzat kapitalist pazarların ve kapitalist toplumsal ve ekonomik sistem bireyde yarattığı yabancılaşmadır. Bunun sonucu olarak insan kendi özüne ve doğasına yabancılaşır. Böylece insan kendine, kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama da yabancılaşır ve kapitalist düzenin bir unsuru olarak işleyen çarklardan biri haline gelir. Değersizleşir (Marx, 1844: 61-77). Bireylerin iş gücü, bir çeşit kendini gerçekleştirmesidir. Sistemde bu şekilde ortaya çıkmayan kapitalist üretim biçimi, bireyi ürettiği şeyden kopartır ve kişinin kendini ürettiği şey ile ifade edemez ve gerçekleştiremez hale dönüşmesine sebep olur (Pepper, 1993: 85).

Sol Hegel'ci kanattan etkilenmiş bir düşünür olan Karl Marx, yabancılaşma teorisini geliştirirken Alman filozof Hegel'in, yabancılaşma felsefesinden esinlenmiş ve bireyin dünyadaki nesnelleşme ve kendine yabancılaşma felsefesini, iktisadi ve sosyal anlamda kapitalist toplumlardaki üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılandırmıştır (Kiraz, 2011: 76).

Hegel ve Marks'ın görüşleri arasında çıktısız olarak temel bir fark bulunur. Hegel, yabancılaşmayı bilinç düzeyinde ya da "mutlak'a" dair kavrayışı içerisinde anlamlandırırken, Marx yabancılaşmayı materyalist bir düşünce sistemi ile iktisat bağlamında sonuçlandırır (Aydoğan, 2015: 273). Hegel'in mutlak idea diyalektiği ile çözmüş bulunduğu özne ile nesnenin özdeşlik sorununu (tin) Marx, somut olarak

materyalizm ile çözer ve somut bir diyalektik geliştirir. Marx yabancılaşmanın kökenini insanın üretici etkinliğinde kavrar ve Hegel'den farklı olarak onu "mutlak" içinde kavrama yoluna gitmez. Somut çözüm olarak; Marx'a göre, insanın yaşadığı yabancılaşmayı ortadan kaldırmanın temel yolu, özel mülkiyetin olumlu olarak kaldırılmasıyla mümkün olacaktır. Çünkü özel mülkiyet insanın nesnel belirtisinin yabancılaşmış belirti durumuna dönüşümünün adeta bir dışa vurumudur (Marx, 1844: 65-68). Kendi kendine yabancılaşmış insan, kapitalist düzende, kendinde var olan özsel güçlerle değil, para ile kişilik ve erklğini kazanır. Halbuki özel mülkiyetin olmadığı durumda bireylerin yaratmış bulunduğu zenginlik dünyası, artık başka insanın mülkiyeti olmayacağı için, insan insanla barışacak ve insanlar arası ilişkiler karşılık ve rekabet düzeyinde kurulmayacaktır böylece insan doğasını yeniden bulacaktır. Dönüştürülmüş insanal kılınmış bu dünyada birey ürettikleriyle özdeşleşecek, barışacak ve o dünyayı kendi dünyası olarak benimseyecektir. Bu dünya onun özgür güçlerinin, özlemlerinin etkinlik alanı ve iç zenginliğinin açılıp serpiildiği yer olacaktır. Kısaca, insan özünü sahiplendiği için doğa ile barışacak ve doğa onun için insanal bir alan olacaktır (Marx, 1844: 60).

Günümüzde bireylerin kendini gerçekleştirme ve ifade etmesi üretimden ziyade maddesel tüketimle gerçekleşmektedir (Slatter, 1998). Fransız düşünür Debord, Gösteri Toplumu isimli eserinde, benzer bir şekilde kapitalist sistemlerde insanın temel ihtiyaçlarının karşılanması yerine sadece kendi hakimiyetini sürdürmek isteyen sistemin, sahte ihtiyaca indirgenen kesintisiz üretiminin insan doğasına ne denli zarar verdiği açıkça bahsetmektedir. Debord'a göre, yüksek miktarda ihtiyaç fazlası üretilen metaların, tüketilebilmesi için tüketicilerin metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi duyması gerekir. Bütün iletişim araçları tarafından desteklenen metaya yönelik heyecan dalgaları hızla yayılır ve gösteri toplumunda "şeyleşmiş" insan, gösterinin bir parçası olan büyüleyici metaları tüketir ve hatta meta ile fetişizm boyutunda bir bağ kurar. Bununla birlikte gösteride büyüleyici olan nesne, tüketicisinin ve diğer tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır. Fakat o ana kadar sistemin doğrulanması ve devamlılığını başka bir meta- nesne üstlenmiştir bile. (Debord, 2016: 54- 65)

Anlaşıldığı üzere, bireylerin emeklerini değersizleştiren ve kendi ürettiğinden ziyade tükettiğini daha değerli kılan sistem içindeki bireyler hem doğalarına uygun üretmemek hem de ihtiyacının çok ötesinde tüketim gerçekleştirmek nedeniyle mutsuzlaşmaktadır.

Buradan hareketle, bazı tüketiciler, refah ve meta sahipliğinin; stres, mutsuzluk ve değersizlik gibi hislerin üstesinden gelmediğini fark etmişlerdir. Gönüllü sadelikten yana olan bu tüketiciler yaşam tarzlarını anti materyalist bazı değerlerin sosyalleşmesiyle oluşturmaktadırlar. Tüketicileri gönüllü sadeliğe iten nedenler, kişisel-ailesel yaşanan bir krizin sonucu ortaya çıkmış olabileceği gibi, yıllarca yaşadığı stres, sıkıntı, tatminsizlik ve mutsuzluk hissi veya kişisel imajını yaratabilmenin meta tüketmek üzerinden gerçekleşebileceği fikrinden uzaklaşması da olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gönüllü sadeliği tercih etmeleri aslında tüketimin benliklerinde yarattığı negatif çıktıların doğal bir sonucudur (Zavestoki, 2002: 154).

Gönüllü sadelik, hayatın tüketici olmayan yönlerine bağlanmanın bireyde yarattığı mutluluk ve kişisel tatmin fikrinin tüm inanç ve pratik uygulamalar olarak vuku

bulmasıyla gerçekleşmektedir. Gönüllü sadelik kavramına literatürde ilk kez Gregg tarafından 1936 yılında yazılan makalede değinilmiş ve gönüllü sadelik yaşam biçiminin ruhsal ve manevi yönünü ön plana çıkaracak şekilde; Hz. İsa, Musa, Muhammed, Buda gibi dini liderlerin yanında, bilge kişi olarak bilinen; St Francis, John Woolman, Hindustlerin, Müslüman Sufilerin ve insanlığa ışık tutmuş bazı Lenin, Gandhi gibi siyasi liderlerin bu akımın uygulayıcıları olduğundan bahsedilmiştir. Gregg, sadelik kavramının iklim, gelenek, kültür ve bireyin öznel özellikleriyle ilintili olduğunu belirtmekle birlikte; sadelik için, “bireylerin yaşamında anlamlı olmayan tüketim objeler yığını yok ederek, daha dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini kabul etme yaklaşımı” tanımlaması yapmıştır (Gregg, 1936: 1).

Elgin ve Mitchell’in gönüllük sadelik tanımına göre, gönüllü sadeliğin temeli, dış doğru basit ama içe doğru zengin bir yaşam sürmektir. Bu çeşit bir yaşam tarzı tüketim tutumluluğunu, çevresel hassasiyetlerle ilgili güçlü duyguları, insansal ölçekte iş ve yaşam ortamlarına geri dönmeyi ve insan olarak psikolojik ve ruhsal potansiyelimizi toplumun diğer üyeleriyle birlikte gerçekleştirmeyi hedefler (Elgin ve Mitchell: 207).

Leonard-Barton'a (1981) göre, gönüllü sadelik, günlük tüketim faaliyetleri üzerinde doğrudan kontrolü en üst düzeye çıkarmak ve tüketimi ve bağımlılığı en aza indirmek amacıyla gönüllü bir şekilde basitlikten yana bir yaşam tarzını seçme derecesidir. Iwata (1997) ise, gönüllü sadelik yaşam tarzını, düşük materyal bağımlılığı içeren düşük tüketim yaşam tarzı olarak tanımlamıştır (Iwata, 1997: 233).

Kraisornsuthasinee ve Swierczek'in 2018 yılında yayınladıkları makaledeki yaptıkları sınıflandırmada gönüllü sadelik yaşayan tüketicileri 3 grup altında toplanmaktadır. Bunlar yeni başlayanlar, aşamalı ve kapsamlı gönüllü sadelikten yana olan tüketicilerdir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 81). Yeni başlayanlar esas olarak sürdürülebilirlik ve başkalarına fayda sağlamak açısından değil de bazı kişisel, ailesel ve sağlık çıkarları nedeniyle bu felsefeye yönelmiş olan bir gruptur (Shaw ve Newtholm, 2002: 174). Aşamalı sadelikten yana olanlar, satın alma isteklerini ve çıkarlarını diğer kişilerle dengeleyebilmek için ürünleri daha çok faydacı ve fonksiyonel amaçla ve hatta çevresel nedenler bağlamında bilinçli olarak tüketmeyi tercih ederler. Aşamalı gönüllü sadeler aynı zamanda bilinçli tüketici olarak da adlandırılabilir (Szmigin ve Carrigan, 2009). Kapsamlı gönüllü sadelikten yana olan tüketiciler ise güçlü bir şekilde aşırı tüketimi ve materyalistik bir yaşam tarzını reddeden tüketicilerdir. Kendi iyilikleri ve toplumun bütüncül sürdürülebilirlikleri için mümkün olduğunca doğal yaşamaya çalışırlar. Bu tüketicilerin sadeleşmeye duydukları bağlılık, çevresel ve sosyal adalet konusundaki güçlü kaygılarından kaynaklanmaktadır (Huneke, 2005: 529; McGouran ve Prothero, 2016: 206-208).

3. Sonuç

Bu çalışmada “Neden bazı tüketiciler finansal güce sahipken, bilinçli bir şekilde tüketmeme eğilimi gösteriler?” sorusuyla tüketmeme eğilimi konusu, marka kaçınması kavramı doğrultusunda derin bir literatür analizi ile açıklanmaya çalışılmış olsa da, konu hala pazarlama literatürdeki tazeliğini koruyan bir yere sahiptir.

Marka kaçınması bağlamında ele alınan tüketicilerin tüketmeme eğilimlerinin altında yatan nedenlerin psikolojik ve sosyolojik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin,

deneyimsel, kimliksel ve ahlaki açıdan markaya yönelik yaşadıkları kaçınma durumunun, tüketicilerde tüketmeme eğilimine dönüştüğü anlaşılmaktadır. Deneyimsel kaçınma, tüketicinin marka ile yaşadığı her türlü negatif deneyim sebebiyle ortaya çıkan ve tüketicilerin bireysel olarak markadan kaçınmanın ötesine geçerek, ürün boykotları gibi aktivist ve agresif bir tutum sergilemesiyle sonuçlanabilen zarar verici bir marka kaçınması türüdür. Ahlaki kaçınma, tüketicinin etik ve ahlaki değerlendirme sistemiyle doğrudan alakalı olup, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği kaçınma durumunun kültür yozlaşması, ülke menşei etkisi, mevcut siyasal ve ekonomik düzene karşı gösterilen anti hegemonyacı politik-ekonomik tavır veya işletmelerin reklam baskınlığına karşı geliştirilen alaycı üslup gibi temellere oturduğu görülmektedir. Günümüz tüketim toplumunda bu felsefeden beslenerek yaşayan ve daha az tüketen; friganlar veya gönüllü sadeler gibi bazı tüketici gruplarının varlığı bilinmekte ve bu grupların tüketim davranışları ve tüketici kimlikleri araştırmalara konu olmaktadır. Bununla birlikte bazı tüketici gruplarının benlik kavramı ile uyumadığı gerekçesiyle (kimliksel kaçınma) belirli ürün veya hizmet gruplarını tercih etmedikleri de ortaya çıkmaktadır. Kendi yaşamlarına istenmeyen bir anlam yükleyeceğine inandıkları belirli markalardan kaçınan tüketiciler, gerçekleştirdikleri tüketim davranışları üzerinden kimlik doğrulmasını reddeden tüketicilerdir. Bu tarz tüketiciler, refah ve meta sahipliğinin; stres, mutsuzluk ve değersizlik gibi hislerin üstesinden gelmediğini kısaca tüketmenin kendilerini mutlu etmediğini fark etmiş bireylerdir.

Genel ekonomik ve politik dünya düzeni düşünüldüğünde, bilinçli tüketmeme eğiliminde olan insan sayısı, bilinçsiz tüketme eğiliminde olan insan sayısına nazaran azınlıkta kaldığından, bu konunun pazarlama ve iş dünyasına olan etkisi, şimdilerde yüksek tartışma konusu yaratmayacak önem düzeyinde gibi görünse de uzun vadede stratejik bir yaklaşımla üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur. Konunun önem arz etmesinin en temel nedeni tüm insanlığın, içinde bulunduğu topluma ve toplum refahının uzun dönemli devam ettirilebilmesi için ihtiyaç duyduğu çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğine olan sorumluluğundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda 2000'li yıllarla birlikte sürdürülebilirlik ve toplumsal pazarlama kavramlarının literatürdeki hâlihazırda parlayan yerine binaen, tüm işletmelerin yönetsel ve iş stratejilerini salt kâr amaçlı olmaktan kurtarıp, insan amaçlı olmaya dönüştürmeleri adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bunun ötesinde konunun önem arz etmesinin bir diğer nedeni de iş etiği kapsamında, ihtiyaç tatmininin ötesine geçecek şekilde, gereğinden fazla tüketmeye özendirildiği eleştirisi altında olan pazarlama disiplini ve bu disiplinin uygulayıcılarına yönlendirilen etik eleştirilerdir. Etik açıdan talep tatmini yerine, talep yaratmak yönünde eleştirilen pazarlama disiplini, uzun vadede iş kodlarını daha net ve anlaşılır bir şekilde belirlemeli ve iş süreçlerini uygularken, tüketicilerine ve kamuoyuna daha şeffaf bir şekilde yaklaşmalıdır. Pazarlamanın ürün- fiyat-dağıtım ve tutundurma bağlamında ortaya konan tüm iş pratikleri (**Ürün-** çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ekolojik ve doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanma prensibi ile üretilen enerji tasarruflu doğa dostu ürünler, **Fiyat-** ürünlerin gerek rakiplerin gerek tüketicinin hakkını koruyarak adil fiyatlandırması, **Dağıtım-** üretilen doğa dostu ürünlerin depolama elleçleme ve lojistik operasyonunun sürdürülebilir ve yeşil dağıtım politikaları doğrultusunda oluşturulması- **Tutundurma** reklam mecrası başta olmak üzere tüketicisinin ihtiyacının ötesinde güdülemeyen reklam, satış tutundurma ve kişisel satış faaliyetlerinin geliştirilmesi, reklam mecralarında dijitalleşen

mecraların tercih edilmesi..vb.), etik ve sürdürülebilir kodlarla yeniden düşünülmüş tasarlanmış ve uygulamaya konulmuş olmalı ve gerektiğinde açık ve net bir şekilde yazılı olarak kamuoyuyla paylaşılabilir. Bu noktada işletme içi uzun dönemli işbirliği yapması gereken iki departman, pazarlama ve halkla ilişkiler (iletişim) departmanlarıdır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak tüketicisine en uygun çözümleri sunmak ve müşteri değeri yaratmak birincil sorumluluğu olan pazarlama departmanı bu ödevini pazar ortamında etik değerleri göz önünde bulundurarak hayata geçirirken, kurumsal repütasyon ve kamuoyu algısı üzerine çalışan halkla ilişkiler departmanı da özellikle işletmenin, tüm iş süreçlerinin etik kodlara uygun yapıldığını kamuoyuyla proaktif bir şekilde düzenli olarak paylaşmalıdır.

Dış çevre koşulu olarak adlandırılan, İşletme performansını etkileyen işletmenin demografik çevresi, tüketicilerinin demografik özellikleri ile değişen yaşam tarzı, değerleri, tutum ve inançlarını anlayabilmeyi öncülleyen bir çevre analizidir. Pazarlamada müşteri değeri yaratılabilmenin temel koşulu, hedef kitlenin profilini ve yaşam tarzını gözlemleyebilmek ve ona uygun stratejiler geliştirebilmekle mümkündür. Bu çalışmada sayıca azımsanmayacak büyüklükte, az miktarda tüketme ve/veya hiç tüketmeme eğilimi gösteren bazı yeni tüketici profilleri (gönüllü sadeler, friganlar) ve bu tüketici profillerinin neden tüketmeme eğilimi gösterdikleri incelenmiştir. İnsanoğlu ihtiyaçları gereği yaşamını sürdürebilmek için tüketmek zorundadır. Dolayısıyla her ne olursa olsun, pazar ortamında tüketiciler olduğu sürece üreticiler de var olacaktır. Burada esas olan, pazarlamacıların işletmenin daha az kontrol edilebilir bir değişkeni olarak gördükleri demografik çevresinde oluşan farklı tüketici tiplerini anlayıp, bu tüketicilere uygun iş stratejileri ve süreçleri yaratabilmesidir. Hedef kitlenin yaşam tarzına dair değişen hassasiyetleri göz ardı edilmemeli ve proaktif bir şekilde gözlemlenmelidir. Bu bağlamda ilgili tüketici tiplerini, özelliklerini, yaşam tarzlarını inceleyen çalışmalar akademik düzeyde arttırılmalıdır. Literatürde yapılan çalışmaların genel olarak kalitatif (nitel) yöntemler etrafında toplandığı görülmüştür. Tüketmeme eğiliminin neden ve olası sonuçlarının ampirik bir şekilde ölçümlenebilmesi için karma araştırma yöntemi olarak adlandırılan hem kalitatif (nitel) hem de kantitatif (nicel) yöntemler kullanılmalıdır. Bu bağlamda gelecek araştırmalar için temel öneri, tüketmeme eğilimi kavramını kantitatif yöntemlerle değerlendirilebilecek bazı ölçeklerin geliştirilmesi gerekliliğidir.

Referanslar

- Aaker J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Arslan, Y., Yildirim, E., Dincer, M. A. M. ve Barutcu, M. T. (2018). Examining consumers' anti-consumption tendencies towards food products: A case study from the Turkish food industry. *British Food Journal*, 120(9), 1980–1993.
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncüllerinde yabancılaşma kavramı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 54, 273-282.
- Banister E. N. ve Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing* 38(7), 850–68.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.

- Birch, S. (2012). How activism forced Nike to change its ethical game. Erişim adresi <https://www.theguardian.com/environment/green-living-blog/2012/jul/06/activism-nike>
- Bodur, M. ve Day, R. L. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 263–272.
- Boggan, S. (2001). Embattled Nike 'blew it' with child slave factories. Erişim adresi <https://www.independent.ie/world-news/embattled-nike-blew-it-with-child-slave-factories-26071742.html>
- Bosnjak, M. ve Rudolph, N. (2008). Undesired self-image congruence in a low-involvement product context, *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 702 – 712
- Brosius, N., Fernandez, K. V. ve Cherrier, H. (2013). Reacquiring consumer waste: Treasure in our trash. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(2), 286–301.
- Charmley, R., Garry, T. ve Ballantine, P. (2012). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20(6), 458
- Chancellor, J. ve Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131–138.
- Cherrier, H., Black, I. R. ve Lee M. (2010). Intentional non-consumption for sustainability consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1757-1767.
- Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), 259–272.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers, *Psychology and Marketing*, 19(2), 187–210
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. İstanbul. (7. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Edwards, F. ve Mercer, D. (2007). Gleaning from gluttony: An Australian youth subculture confronts the ethics of waste. *Australian Geographer*, 38 (3), 279-96.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1978). Voluntary simplicity: Life-style of the future?, *Ekistics*, 45 (269), 207-212
- Englis, B. G. ve Soloman, M. R. (1995). To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13–29.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *The Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Giles, H. ve Giles, J. (2013). *Ingroups and outgroups- included in: Inter/cultural communication*. New York: Sage Publications
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and Marketing*. 14(1), 49–70.
- Gregg, R. B. (1936). The Value of voluntary simplicity. *Indian Journal Visva-Bharati Quarterly*.
- Grégoire, Y., Tripp, T. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22–27.
- Heath, A. P. ve Scott D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis. *European Journal of Marketing*. 32(11/12), 1110–1124.

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to declines in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hogg, M. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 133–158.
- Hogg, M. K., Cox A. J. ve Keeling, K. (2000). The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–66.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, (29), 70–90.
- Huneke, M. (2005). The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22 (7), 527-550.
- Hüttel, A., Ziesemer F., Peyer M. ve Balderjahn, I. (2018). To Purchase or Not? Why consumers make economically (Non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827–836.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 25, 233-240.
- Iyer, R. ve Muncy J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160–168.
- İrge, N. T. ve Karaduman İ. (2018). X ve Y kuşaklarında gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 120-143.
- Johnson, A. R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.
- Khan, M. A., Ashraf, R. ve Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2).
- Khan, M. A. ve Lee, M. S. W. (2014). Prepurchasing determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27 (5), 329- 343.
- Kim, E., Ratneshwar, S., Roesler, E. ve Chowdhury, T. (2014). Attention to social comparison information and brand avoidance behaviors. *Marketing Letters*, 27 (2), 259-271.
- Kiraz, S. (2011). *Yabancılaşma sorunu ve Hegel* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ana bilim Dalı, İstanbul.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Kleine III R. E, Kleine S. S, Kernan J. B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3):209–235.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.

- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, (25), 475–480.
- Kraisornsuthasinee, S. ve Swierczek F. W. (2018). Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80-95.
- Kuanr, A., Pradhan D. ve Chaudhuri H. R. (2019). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology and Marketing*., 37, 260–277.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. ve Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.
- Lau, G. T. ve Ng, S. (2009). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163–178.
- Lee, M. S. W ve Motion, C. D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 169–180.
- Lee, M. S. W. (2007). *Brands we love to hate: An exploration in brand avoidance*. Auckland: The University of Auckland Press.
- Lee, M. S. W., Motion, J. ve Conroy, D. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36 (1), 421-429.
- Lee, M. S. W., Motion, J. ve Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 243-252.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 914–926.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 7(4), 117–24.
- Marx, K. (1844). *1844 Elyazmaları: Ekonomi politik ve felsefe* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Sol Yayınları.
- McGouran, C. ve Prothero, A. (2016). Enacting voluntary simplicity: exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189-212.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T. ve Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 586-597.
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379–385
- Oliva T. A., Oliver R. L. ve MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J. ve Folkes, V. S. (2002). Approaching what we hope for and avoiding what we fear: the role of possible selves in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 270–276
- Penaloza, L. ve Price, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pentina, I. ve Amos, C. (2010). The Freegan phenomenon: anti- consumption or consumer resistance. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1768-1778
- Pepper, D. (1993). *Eco-socialism: From deep ecology to social justice*. New York: Routledge.

- Philiph, M. ve Nepomuceno, M. V. (2020). When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers. *Psychology and Marketing*, (37), 326–339.
- Piacentini, M. G. ve Banister, E. N. (2009). Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62(2), 279–288.
- Russell, C. A. ve Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413–425.
- Russell, C. A., Russell, D. W. ve Neijens, P. C. (2011). Consumption expression of ideological resistance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1715–1724.
- Sandlin, J. A. ve Callahan, J. L. (2009). Deviance, dissonance, and detournement. *Journal of Consumer Culture*, 9 (1), 79-115.
- Scott, K. A. ve Weaver, S. T. (2018). The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: Repurposing to extend product life spans. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 291–305.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19 (2),165-185.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. ve Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92–114.
- Simon, B. (2011). Not going to starbucks: boycotts and the out-scouring of politics in the branded World. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145-167.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, (9), 287–300.
- Slater, D. (1998). *Consumer culture and modernity*. Malden, MA: Blackwell.
- Szmigin, I. ve Carrigan, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 3(2), 224-231.
- Thompson C. J., Rindfleisch, A. ve Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anti-) corporate experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–42.
- Tosun, P. ve Gurce, M. Y. (2018). Consumer comments about meat anti-consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2439–2453.
- Twitter (2017). #pinarürünleriboykot. Erişim adresi <https://twitter.com/hashtag/pinarürünleriboykot?lang=fr>
- Varman, R. ve Belk, R. W. (2009). Nationalizm and Ideology in an anticonsumption Movement. *Journal of Consumer Research*, (36), 686-698
- White, K. ve Dahl D. W. (2006). To be or not be: The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–413.
- WWF-Türkiye Basın Bülteni. (2018). Erişim adresi <https://www.wwf.org.tr/?7940/turkiye-bu-yil-dogal-kaynaklari-dunyadan-21-gun-once-tuketti>
- Yang, K. C. C. ve Tso, T. K. (2007). An exploratory study of factors influencing audience's attitudes toward imported television programs in Taiwan. *International Journal on Media Management*, 9(1), 19–27.

- Yuksel, U. ve Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259.
- Zavestoski, S. (2002). The Social–Psychological bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165.