



Investigation of the Effects of Hedonic Consumption Reasons on Voluntary Simplicity Lifestyle within the Scope of Consumer Purchasing Behavior in Terms of Generations X, Y, Z

Abdulvahap BAYDAŞ¹, Abdulaziz SEZER² & Mehmet Fatih KANOĞLU³

Keywords

X, Y, Z generations,
hedonic
consumption,
voluntary
simplicity lifestyle.

Abstract

The consumer has become the focal point of the marketing approach, and meeting their demands and needs has become one of the basic elements. Consumers' purchasing behavior patterns have also changed due to many factors such as the increase in the income of individuals, the increase of leisure time, the development of technology, and the availability of online shopping. Therefore, analysis and understanding of consumer behavior has become the most important competitive issue for companies. In this study; It is aimed to determine the effect of hedonic consumption reasons (HCR) on the voluntary simplicity lifestyle (VSL) in terms of consumer purchasing behavior. In addition, whether hedonic consumption and voluntary simplicity lifestyle differ according to X, Y, and Z generations has been examined. Within the scope of the study, 349 participants in the X, Y and Z generations were surveyed both face-to-face and online. The data were analyzed in the SPSS and AMOS programs. In the scope of the study, exploratory and confirmatory factor analysis, reliability analysis, T-test and regression analysis were performed. As a result of the factor analysis, it was determined that consumers perceived the voluntary simplicity lifestyle in 4 dimensions and the hedonic consumption reasons in 5 dimensions. Then, the effect of sub-dimensions of hedonic consumption reasons on sub-dimensions of voluntary simplicity lifestyle was tried to be determined by structural equation model. As a result of these analyzes, it was concluded that the sub-dimensions of individuals' hedonic consumption reasons had a partial effect on the sub-dimensions of voluntary simplicity lifestyle. In addition, it has been determined that there is a partial difference between generations in the perceptions of HCR and VSL sub-dimensions.

Article History

Received
9 Sep, 2021
Accepted
30 Dec, 2021

¹ ORCID: 0000-0001-2345-6789. Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

² Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-5666-3979. Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, abdulazizsezer@duzce.edu.tr

³ ORCID: 0000-0001-6551-7332. Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Rektörlüğü, Akreditasyon ve Kalite Koordinatörlüğü, m.fatih.kanoglu@yobu.edu.tr

Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Tüketim Nedenlerinin Gönüllü Sade Yaşam Tarzına Etkisinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Anahtar Kelimeler

X, Y, Z kuşakları, hedonik tüketim, gönüllü sade yaşam.

Özet

Pazarlama anlayışında tüketici odak noktası haline gelmiş, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması da temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bireylerin gelirinin artması, boş zamanların fazlaşması, teknolojinin gelişmesi, internet üzerinden alışveriş yapılabilmesi gibi birçok etkene bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranış kalıpları da değişmiştir. Dolayısıyla şirketler açısından tüketici davranışlarının analizi ve anlaşılması en önemli rekabet konusu olmuştur. Bu çalışmada; tüketici satın alma davranışları açısından hedonik tüketim nedenlerinin gönüllü sade yaşam tarzına etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca hedonik tüketim nedenleri (HTN) ve gönüllü sade yaşam tarzı (GSYT) düzeylerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma kapsamında X, Y, Z kuşağında olan 349 katılımcı ile hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamda anket yapılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, T-test ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizleri neticesinde tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzını 4 boyutta, hedonik tüketim nedenlerini ise 5 boyutta algıladıkları tespit edilmiştir. Ardından hedonik tüketim nedenlerinin alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutlarına olan etkisi yapısal eşitlik modeli ile saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda bireylerin hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarına kısmen etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca HTN ve GSYT alt boyutlarına yönelik algılarda, kuşaklara göre kısmen farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih

9 Eylül 2021

Kabul Tarihi

30 Aralık 2021

1. Giriş

Tüketicilerin hangi koşullarda nasıl davrandığı, işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Rekabetin yoğun, ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu, teknolojik unsurların tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli etkiye sahip olduğu bir dönemde, işletmeler tüketicilerin beklentilerini, tutum ve davranış kalıplarını incelemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışını hangi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yaptıklarını analiz etmeleri gerekmektedir.

Yoğun rekabetin olduğu sektörlerde, her tüketici grubunun ayrı ayrı analiz edilerek, o gruba uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, işletmelerin sınırlı kaynaklarının doğru yerde harcanması açısından hayati önem taşımaktadır. Burada bazı temel sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Hangi grup hangi ürünü-markayı tercih eder. Bu ürünleri hangi şartlar oluşursa talep eder. Hangi tutum ve duyguya sahipken satın alma sürecini başlatır. İnternet (web sayfaları-sosyal medya platformları vb.) üzerinden reklamlar mı değerli, yoksa tv-gazete gibi geleneksel pazarlama mecraları mı? Daha etkin olur gibi birçok soru marifetiyle tüketicilerin satın alma davranışları analiz edilir. Bu kapsamda tüketici satın alma davranışlarına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır (Kotler & Armstrong, 2012; Mucuk, 2010; Skinner, 1990). Hedonik tüketim kavramı da bu araştırmalar esnasında önemi artmış, ayrı bir inceleme alanı olarak araştırmacıların karşısına çıkmıştır.

Nispeten yeni kuşak tüketicilerde görülen hedonik tüketim, doğrudan ihtiyaç sahibi olunmamasına rağmen alışveriş yapma olarak ifade edilebilir (Çakmak & Çakır, 2012:172). Popüler tüketim olarak da ifade edilebilen hedonik tüketimde tüketicinin alışveriş esnasında haz alması, eğlenmesi, o ürünü popüler insanların tüketmesi ile oluşan cazibe ön plandadır. Albenisi fazla olan, reklamı fazla yapılan ürünlerin tüketiminin, daha öncelikli ihtiyaçlara göre tercih edilmesi hedonik tüketimin başka bir ifadesidir.

Elbette tüketiciler alışverişini çeşitli nedenlerle yapmaktadır. Sadece düşünsel unsurlar değil, duygusal durum da alışveriş yapmak için önemli bir kişisel faktördür. Mesela bir yakını kaybetmiş birisinin olayın sıcak olduğu bir dönemde keyifle alışveriş yapması çok olası değildir. Bu açıdan bakıldığında tüketicileri alışverişe yönlendiren duyguların analiz edilmesi işletmeler açısından oldukça değerlidir. Alan yazın incelendiğinde tüketicileri hedonik tüketime yönelten unsurlar; macera amaçlı, rahatlama amaçlı, sosyal ilişki geliştirme amaçlı, kampanyaları kaçırmama amaçlı, arkadaşlarını mutlu etme amaçları gibi birbirinden bağımsız hususlar karşımıza çıkmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003). Bunların dışında tüketici, alışveriş niyetinde olmadığı halde vitrinde gördüğü bir ürünü satın alması gerektiğini hatırlar ve hedonik satın alma davranışı gerçekleşebilir (Ata & Sezer, 2021).

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (GSYT) ise hedonik tüketime taban tabana zıt bir yaşam biçimidir. GSYT’da birey yaptığı alışverişlerde rasyonelliği ön plana çıkarır, tüketimi sınırlandırır, tüketim bağımlılığı yok denecek kadar azdır (Barton, 1981). Huneke’ye (2005) göre ise GSYT; maddi tatmin boyutunun azaltılması, manevi tatmin boyutunun geliştirilmesidir.

Çalışmada temel olarak bireylerin hedonik tüketim nedenlerine yönelik algılarının gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. X, Y, Z Kuşakları

Karl Mannheim tarafından 1929 yılında yayımlanan “Kuşaklar Sorunu” adlı kitapta ilk defa kullanılan kuşak kavramı, çeşitli olaylara (toplumsal-siyasal-ekonomik) göre şekillenen ortak özelliklere sahip tarihsel dönemleri ifade etmektedir. Mannheim’ın kuşak kavramı; hiç tanımamasına, etkileşim içinde olmamasına rağmen aynı yaş gruplarında olan insanların ortak bir takım sıfatlara, davranış kalıplarına sahip olması anlamında kullanılmaktadır (Bezirci, 2012:8).

Hemen hemen aynı yıl aralığında doğmuş, aynı sosyo-kültürel şartlara sahip, buna bağlı olarak benzer hüznüleri-sevinçleri olan kişiler (www.tdk.gov.tr, 2019) olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımda ise; küreselleşme ile beraber ortak zaman dilimlerinde cereyan eden hadiselerden benzer şekillerde etkilenerek ortak noktalara sahip olan gruplar olarak ifade edilmektedir (Torun ve Çetin, 2015:139).

Her kuşak bazı ortak değer yargılarına, bakış açısına sahiptir. Bu bağlamda insanlar kendi kuşakları ile benzer, diğer kuşaklarla farklı tutum ve davranış kalıplarına sahiplerdir (Ayhün, 2013:96).

Alan yazın incelendiğinde kuşakların zaman dilimine ilişkin birçok tasnif yapılmıştır. Ancak kuşak aralıkları temelde beş döneme bölünmüştür. Bu çalışmada sadece X, Y, Z kuşakları incelenecektir. Kuşaklara ilişkin sınıflamalarda en çok kullanılan zaman dilimleri Tablo 1’de ifade edildiği şekliyledir (Lower, 2008:80-84; Etlican, 2012:3; Demirkaya vd., 2015:188-189).

Tablo 1. Kuşaklar ve Tarih Aralıkları

Kuşaklar	Sessiz	Bebek Patlaması	X	Y	Z
Tarih Aralığı	1946 yılı öncesi	1946-1964	1964-1979	1980-2000	2000-2021

X kuşağı çalışma hayatında uzun yıllardır bulunan, adeta iş hayatının amiral gemisi konumunda bulunan yaş grubudur (Arslan, 2015:6). İşe başladıkları dönem itibariyle değişim hızı şimdiki kadar hızlı olmadığı için, çalıştıkları yerlerde devam etme eğilimindedirler. Genelde kanaat sahibi, sadakati yüksek, aynı işte ve pozisyonda uzun yıllar çalışabilmektedirler. Toplumsal problemlere ilişkin fikirleri olan, sorumluluk bilinci yüksek, otoriteye uyumlu kişilerdir. X kuşağı kadınları önceki kuşaklarla kıyaslandığında çalışma hayatına daha yoğun bir şekilde girmiş ve az çocuk yapmışlardır (Keleş, 2011:131). X kuşağı çalışma hayatında süreç içerisinde teknoloji ile karşılaşarak kullanmışlardır.

Y kuşağı öne çıkan özelliklerine göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır; milenyum kuşağı, internet bağımlısı kuşak, yalnız kuşağı şeklinde de tanımlanmaktadır (Akdemir vd., 2013:15). Bilgi üretim hızının arttığı, teknolojinin çok daha yaygın hale geldiği bu dönemde üniversite okuma oranı artmış, kadınlar çalışma hayatında daha fazla yer elde etmişlerdir (Hamedoğlu & Özden, 2015: 9). Orta yaş grubu olarak ifade edilen Y kuşağı, teknolojiyi eğlenme amaçlı kullanmayan, çalışma hayatının önemli bir unsuru olarak gören, yeterli ölçüde teknolojiyi kullanabilen kuşak olarak tanımlanabilir. Y kuşağı; kendine güveni yüksek, sadakati X kuşağına göre az, sabırsız, değişime adapte olabilen, multi düşünüp çalışabilen, hırslı oldukları da belirtilmektedir (Arslan, 2015:7-8).

2000-2020 yılları arasında dünyaya gelen Z kuşağı ise, hırslı, materyalist düşünen, bilgiyi hızlı yorumlayan bir yapıya sahiptir (Mishra, vd., 2012:97). Büyük balık küçük balığı yutar düşüncesinin hızlı balık yavaş balığı yutar düşüncesine evrildiği, bilgi üretim hızının arttığı, internet kullanımının hayatın olağan akışı içerisinde önemli bir yer kapladığı bu dönemde Z kuşağı önceki kuşaklara göre hızı sevmekte ve yaşamaktadır. Klasik bürokrasi olarak ifade edilen prosedürler oldukça zorlayıcı ve itici algılanmaktadır. Multi beceri sahip olmaya (çoklu iş yapabilme) ilişkin tanımlama yapamayacak kadar küçük de olsalar, multi çalışabilme becerisine sahiplerdir (Golovonski, 2011: 48-49). Bu bağlamda Z kuşağının küçük motor becerilerinin (el-göz-kulak vb.) daha gelişmiş oldukları ifade edilebilir (Berkup, 2014:224). Bu farklılıkların çalışma hayatında nasıl olacağı ise zamanla ortaya çıkacaktır.

Tablo 2. X, Y ve Z Kuşaklarının Temel Özellikleri ve Tüketim Çeşitleri

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Durum	Siyasi dönüşüm Liyakat odaklı	Ekonomik denge Küreselleşen dünya İnternetle tanışma	Hareketlilik Sosyal ağlara sahip Teknolojiyle büyüme
Davranış	Materyalist Rekabetçi Bireyselci	Küreselci Sorgulayan Kendine güvenen	Diyaloga açık Gerçekçi Tek bir şekilde tanımlanmama Bütüncül perspektif
Tüketim	Statü Marka ve araba Lüks ürünler	Tecrübe Eğlence ve seyahat En iyisi	Sınırsız Etik Benzersiz

Kaynak: ("True Gen': Generation Z and its implications for companies, 2018)

2.2. Hedonik Tüketim Nedenleri ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

Hedonizm oldukça popüler bir kavram olarak günlük konuşmalar içerisinde dahi kullanılmaya başlamıştır. Haz duygusunu merkeze alarak yapılan işleri ifade eden hedonizm zaman içerisinde kavramsal boyutunu genişletmiştir (Odabaşı, 2006:110). Geleneksel hedonizmde fiziksel haz unsurları daha merkezde iken, modern hedonizmde işin duygusal boyutu da kavramın içerisine dahil olmuştur (Yanıklar, 2006:102). Hedonizm bir ruh hali olduğu için anlık bir zaman dilimini değil, sürekliliği de ifade etmektedir. Dolayısıyla hedonik tutum zaman içerisinde hedonik davranışa-alışverişe dönüşmektedir (Özdemir & Yaman, 2007:81).

İlk insanlarla beraber insanlar ihtiyaç duydukları şeyleri önceleri toplayıcılık-avcılık, daha sonra beraber yaşama ile beraber basit mübadele yöntemleriyle ihtiyaçlarını tedarik etmekteydi. Sanayi devrimi ile beraber makineleşmenin artması, arz talep dengesinin arz lehine dönmesiyle ihtiyaç fazlası ürünler ortaya çıkmıştır. Artık alışverişler ihtiyaç nispetinde değil, arzu heves boyutuna geçmiştir. Hedonik tüketim de ihtiyaç nispetinde değil, haz alma amacıyla yapılan alışverişleri ifade etmektedir.

Tauber (1972) insanları hedonik tüketime sevk eden psikolojik gerekçeleri iki tema altında değerlendirmiştir. Birinci temada fiziksel aktivite, zevk alma, yeni trendleri öğrenme gibi kişisel faktörleri; ikinci temada ise iletişim kurma, arkadaşlarla beraber hareket etme, sosyal tecrübe kazanımı gibi sosyal faktörleri incelemiştir. Normal şartlarda tüketicileri ürüne sahip olma noktasında güdüleyen temel dinamik ihtiyaçlardır. Ancak Westbrook ve Black (1985) satın alma davranışının sadece ürünün ihtiyaç olması ile sınırlı olmayacağını ortaya koymuştur. Westbrook ve Black'e göre üç satın alma motivasyonu vardır. Bunlar; ürünü alarak bir ihtiyacı karşılama, ürünü alarak ürünle doğrudan ilişkili olmayan bir ihtiyacı karşılama ve ürünü alarak ürüne sahip olma ile ilişkili olmayan bir tatmin olmak şeklindedir. Elbette ürünlerin herhangi bir ihtiyacı karşılama da, tüketiciler tarafından satın alınması hedonik tüketimle ilişkilidir.

Gönüllü sade yaşam tarzı (GSYT) yirminci yüzyılla beraber ağırlığını hissettiren, yirmi birinci yüzyılda zirve yapan pozitivist-materyalist bakış açısına karşı ortaya çıkmıştır. Aslında yeni bir kavram gibi görünmesine rağmen, Türk -İslam kültürünün derinliklerinde oldukça yaygın bir yaşam biçimidir. GSYT; tüketim

bağımlılığın minimize edildiği, kişinin otokontrolünün alışverişte esas olduğunu ifade eder (Barton, 1981). Huneke'ye (2005) göre ise hayatın maddi yönlerinin sınırlandırılması, manevi tatmin boyutunun kuvvetlendirilmesidir

Özgül (2008), Shama (1985)'nin altı boyutta incelediği ve Iwata (2006)'nın üç boyutta incelediği GSYT ölçeklerinden yararlanarak yeni bir ölçek geliştirmiştir.

Ölçek geliştirme çalışmasından elde edilen bulgulara göre dört boyuttan oluşan GSYT ölçeği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın Türkiye'de yapılması, boyutlarının Türkiye şartlarına göre ortaya çıktığı için Özgül'ün çalışmasındaki ölçek ve sınıflaması kullanılmıştır. GSYT ile ilgili yapılan çalışmalarda birbirine yakın anlamları kapsayan boyutlar ortaya çıkmasına rağmen, toplumsal özelliklere göre farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özgül'ün çalışmasının alt boyutları planlı alışveriş, maddi olmayan hayata değer verme, sade ürünlerin tercihi ve kendi kendine yeterlilik şeklindedir.

3. Yöntem

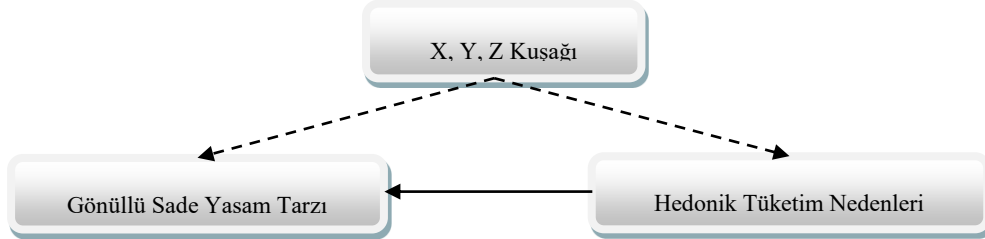
3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı tüketici satın alma davranışları açısından hedonik tüketim nedenlerinin gönüllü sade yaşam tarzına etkisini tespit etmektir. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi ve hedonik tüketim nedenlerinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amaçlarına ulaşmak için nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Bu tür araştırmalar iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin bu değişkenlere müdahale edilmeden araştırıldığı çalışmalardır. Bu tür çalışmalarda değişkenler arasındaki birlikte değişimin derecesi de tespit edilebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiye yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Özgül (2011) tarafından konu ile ilgili yapılan çalışmada hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarından değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek ile gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarının tümü arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca HTN alt boyutlarından fikir elde etmek ve macera aramak ile GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan GSYT alt boyutlarından üründe sadelik ile HTN alt boyutlarından fikir elde etmek; yine GSYT alt boyutlarından maddi olmayan yaşam ile HTN alt boyutlarından sosyalleşmek arasında anlamlı ilişkinin var olduğu görülmüştür.

Türkmen ve Erten (2020), GSYT'nin tüm alt boyutları ile hedonik tüketim arasında anlamlı negatif ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca GSYT'nin alt boyutlarından planlı alışveriş ve maddi olmayan yaşam ile faydacı tüketim arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faydacı tüketimi benimseyen tüketiciler için satın alıp tükettiği ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamış ve amaçlarına ulaşmış olması önemlidir. Faydacı tüketim, "Ürünlerin değeri sağladığı fayda ile eşdeğerdir." ifadesi ile özetlenebilir (Holbrook & Hirschman, 1982). Bu bağlamda tüketimin ihtiyaçların karşılanmasında araç olduğu tüketim tarzının gereği olarak, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmekte araç olarak tüketimi kullanmak gibi birtakım tüketim tarzlarının ortaya çıkabileceği yorumu yapılabilir. Dolayısıyla GSYT ile HTN'nin alt boyutları olan değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek arasında pozitif ilişkinin olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Mucuk (2014) ise çalışmasında hedonik tüketimin plansız alışverişe pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada hedonik tüketimin alt boyutları sosyalleşmek, , başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek ve yarış heyecanı (değer elde etmek) için alışveriş yapmak olarak 4 boyutta ele alınmıştır.

İrge ve Karaduman (2018) tarafından yapılan çalışmada, gönüllü sadelik algısı, sürdürülebilir tüketim ve bilinçli tüketim olmak üzere iki boyutta ele alınarak, tüketici karar tarzlarına etkisi X ve Y kuşakları açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunda GSYT'nin alt boyutu olan bilinçli tüketim ile hedonik satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından planlı alışveriş boyutuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂: Hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından kendine yeterlilik boyutuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₃: Hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından maddi olmayan yaşam boyutuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₄: Hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarının gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından üründe sadelik boyutuna istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Tablo 2. H₁, H₂, H₃ ve H₄ Hipotezlerinin Alt Hipotezleri

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Etki Yönü	Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Etki Yönü
H₁	Hedonik Tüketim	Planlı Alışveriş		H₃	Hedonik Tüketim	Maddi Olmayan Yaşam	
H1a	Fikir Edinmek	Planlı Alışveriş	Negatif	H3a	Fikir Edinmek	Maddi Olmayan Yaşam	Negatif
H1b	Macera	Planlı Alışveriş	Negatif	H3b	Macera	Maddi Olmayan Yaşam	Negatif
H1c	Başkalarını Mutlu Etmek	Planlı Alışveriş	Pozitif	H3c	Başkalarını Mutlu Etmek	Maddi Olmayan Yaşam	Pozitif
H1d	Değer Elde Etmek	Planlı Alışveriş	Pozitif	H3d	Değer Elde Etmek	Maddi Olmayan Yaşam	Pozitif
H1e	Sosyalleşmek	Planlı Alışveriş	Pozitif	H3e	Sosyalleşmek	Maddi Olmayan Yaşam	Pozitif
H₂	Hedonik Tüketim	Kendine Yeterlilik		H₄	Hedonik Tüketim	Üründe Sadelik	
H2a	Fikir Edinmek	Kendine Yeterlilik	Negatif	H4a	Fikir Edinmek	Üründe Sadelik	Negatif
H2b	Macera	Kendine Yeterlilik	Negatif	H4b	Macera	Üründe Sadelik	Negatif
H2c	Başkalarını Mutlu Etmek	Kendine Yeterlilik	Pozitif	H4c	Başkalarını Mutlu Etmek	Üründe Sadelik	Pozitif
H2d	Değer Elde Etmek	Kendine Yeterlilik	Pozitif	H4d	Değer Elde Etmek	Üründe Sadelik	Pozitif
H2e	Sosyalleşmek	Kendine Yeterlilik	Negatif	H4e	Sosyalleşmek	Üründe Sadelik	Pozitif

Çalışma kapsamında araştırılacak olan diğer bir konu da araştırma değişkenlerine yönelik görüşlerin X, Y ve Z kuşak tüketiciler açısından farklılaşp farklılaşmadığıdır. Konu ile ilgili literatüre bakıldığında Aktaş ve Çiçek (2019) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin sürdürülebilir tüketim ve ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının (plansız satın alma) X, Y, ve Z kuşağına göre farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışlarının kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği çalışmalarda; gençlerin, yaşlılara göre daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Hines vd., 1987; Straughan & Robert, 1999; Zimmer vd., 1994).

Tifferet ve Herstein (2012) tarafından konu ile ilgili çalışma yapılmış ve çalışma neticesinde tüketicilerin hedonik tüketim tarzlarında yaşlarına göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın literatürde hazcı ve fiyat odaklı (faydacı) satın alma davranışlarının, bireylerin yaşlarına göre farklılaşmakta

olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar da vardır (Akboz & Komşu, 2019; İlğaz, 2018). Ayrıca hedonik tüketimle pozitif ilişkili olan plansız satın alma davranışının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği literatürde birçok çalışmada tespit edilmiştir (Yang vd., 2011; Abbas & Awan, 2015; Harwani & Kanade, 2017; Akçay & Özdemir, 2019).

Literatürde yapılan çalışmalarda gönüllü sade yaşam tarzı ve çevreci tüketimin yaş değişkenine göre farklılık arz ettiği görülmektedir (Özgül, 2011; Karaca, 2013; Karapınar, 2013; İrge & Karaduman, 2018).

Verilen bu bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₅: Bireylerin hedonik tüketim nedenleri alt boyutlarına ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{5a}: Bireylerin fikir edinmek boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{5b}: Bireylerin macera boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{5c}: Bireylerin başkalarını mutlu etmek boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{5d}: Bireylerin değer elde etmek boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{5e}: Bireylerin sosyalleşmek boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₆: Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarına ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{6a}: Bireylerin planlı alışveriş boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{6b}: Bireylerin kendine yeterlilik boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{6c}: Bireylerin maddi olmayan yaşam boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{6d}: Bireylerin üründe sadelik boyutuna ilişkin görüşlerinde X,Y,Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Katılımcılar

Araştırmanın evreni Düzce ve Yozgat olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında ulaşılabilirlik ve maliyet kriterleri de göz önüne alınarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler; yüz yüze görüşme tekniği ve <https://docs.google.com> üzerinden hazırlanan anket ile toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü literatürde kabul görmüş olan Kline (1994) tarafından belirlenmiş yöntem kullanılmıştır. Güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik bir örneklem grubunun genellikle yeterli olacağı, faktör yapısının az sayıda ve açık olduğu durumlarda 100'e kadar indirilebileceği ifade edilmektedir. Fakat daha iyi sonuçlar

elde etmek için daha büyük örneklem ile çalışmanın da daha doğru olacağı dile getirilmektedir (Kline, 1994). Kline (1994), örneklem büyüklüğü belirlenirken dikkate alınması gereken denek değişken (madde) oranının ise 10:1 seviyesinde tutulmasını tavsiye etmekle birlikte, bu oranın düşürülebileceğini, ancak 2:1 seviyesinden de az olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Nitekim çalışmanın araştırma sürecinde de Kline'in belirtmiş olduğu madde sayısının 10 katı kadar örneklem ile çalışılması tavsiyesi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda en fazla madde içeren hedonik tüketim ölçeği (toplam madde sayısı 19) esas alınarak örneklem büyüklüğünün en az 190 olması gerektiği hesaplanmış ve çalışma 349 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların birtakım demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	229	65,6	Bekâr	196	56,2
Kadın	120	34,4	Evli	153	43,8
<i>Toplam</i>	<i>349</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>349</i>	<i>100</i>
Kuşak	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
X Kuşağı	63	18,1	2324 ₺ ve altı	147	42,1
Y Kuşağı	246	61,9	2325-4000 ₺	48	13,8
Z Kuşağı	70	20,1	4001-6000 ₺	65	18,6
<i>Toplam</i>	<i>349</i>	<i>100</i>	6001 ₺ ve üzeri	89	25,5
Meslek	Frekans	%	Toplam	Frekans	%
Memur	100	28,7	Eğitim Durumu	Frekans	%
Öğrenci	119	34,1	İlköğretim	11	3,2
Serbest Meslek	96	27,5	Lise	46	13,2
Ev Kadını	15	4,3	Ön Lisans	12	3,4
İşçi	19	5,4	Lisans	189	54,2
<i>Toplam</i>	<i>349</i>	<i>100</i>	Lisansüstü	91	26,1
			<i>Toplam</i>	<i>349</i>	<i>100</i>

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların %34,4'ü kadın, %65,6'sı erkektir. Katılımcıların %56,2'sinin bekâr; %54,2'sinin lisans mezunu, %26,1'inin ise lisansüstü mezunu; kümülatif olarak %57,9'unun "2325 ₺ ve üzeri" aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların %18,1'i X kuşağı, %61,9'u Y kuşağı, %20,1'i ise Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca meslek gruplarına bakıldığında, %37,2'si serbest meslek, %34,1'i öğrenci ve %28,7'si memurlardan oluştuğu görülmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada gönüllü sade yaşam tarzının ölçümü için Özgül'ün (2008) Iwata (1997) ve Shama (1985) tarafından geliştirilen gönüllü sade yaşam ölçeklerinden yararlanarak oluşturduğu "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği" kullanılmıştır. Hedonik tüketim nedenleri için ise yine Özgül (2008)'ün Arnold ve Reynold'un (2003) geliştirdiği 6 boyutlu ölçeği temel alarak Türkiye ölçeğinde uyguladığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri "1-Kesinlikle Katılıyorum,...5-Kesinlikle Katılmıyorum" olmak üzere 5'li likert tipi ile oluşturulmuştur. Yapılan çalışma için

Düzce Üniversitesi Etik Kurulu'ndan ilgili kurulun 31.12.2020 tarihli ve 2020/273 karar sayılı toplantısında 19 toplantı sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3.5. Araştırma Modeli Geçerliliği: Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmamızda gönüllü sade yaşam tarzı ve hedonik tüketim değişkenleri için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak faktör bulma ve teori üretmeye yönelik yapılan bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2002: 470-483).

Yapılan faktör analizi sonucunda bireylerin gönüllü sade yaşam tarzını 4 boyutta algıladıkları tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,716 ve Barlett's küresellik testinin ,000 düzeyinde manidar olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere istinaden çalışmada belirlenen örneklem büyüklüğünün, değişkenin ölçümü ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu görülmüştür. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Planlı Alışveriş		
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	,855	20,34
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuzdur.	,845	
Kendine Yeterlilik		
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	,889	20,41
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	,843	
Maddi Olmayan Yaşam		
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	,895	21,04
Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişimim ile ilgilenirim	,881	
Üründe Sadelik		
Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam	,889	19,11
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	,811	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans %: 80,9; KMO Örneklem Yeterliği: %71; p=0,000<0.001; Cronbach Alfa Değeri: 0,77		

Özdamar (1999) tarafından güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerler şu şekilde ifade edilmektedir; $0,00 < \alpha < 0,40$ aralığında ölçek güvenilir değilken, $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığında düşük güvenilir, $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında orta düzeyde güvenilir, $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir. Verilen değer aralıklarına bakıldığında gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin orta düzeyde ($\alpha=0,77$) güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada diğer bir değişken olan hedonik tüketim için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin hedonik tüketim nedenlerini 5 boyutta algıladıkları tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem

yeterliği katsayısı ,869 ve Barlett's küresellik testinin ,000 düzeyinde manidar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün, değişkenin ölçümü ve kullanılmasında yeterli; veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu görülmüştür. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hedonik Tüketim Nedenleri Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Fikir Edinmek		
Trendleri takip etmek için alışveriş yaparım	,855	14,91
Yeni modayı takip etmek için alışveriş yaparım	,855	
Yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yaparım	,828	
Yeni şeyler tecrübe etmek için alışverişe çıkarım	,592	
Macera		
Alışverişi heyecan verici bulurum.	,871	18,21
Alışveriş bana heyecan verir.	,855	
Alışveriş benim için bir maceradır	,815	
Alışveriş yapmak beni kendime ait, özel bir dünyada hissettirir.	,810	
Başkalarını Mutlu Etmek		
Hayatımdaki özel insanlar için hediye aldığımda kendimi iyi hissederim.	,832	14,50
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,817	
Sevdiklerim için en mükemmel hediyeyi bulmak için dolaşmaktan hoşlanırım.	,781	
Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım, çünkü sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, ben de iyi hissederim.	,728	
Değer Elde Etmek		
Alışveriş yaparken indirimde olan ürünleri araştırırım.	,844	12,76
Alışverişe genellikle büyük indirimler varken giderim.	,814	
İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım.	,740	
Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	,684	
Sosyalleşmek		
Bana göre arkadaşlarla ya da aileyle alışveriş yapmak özel bir olaydır.	,812	11,67
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle alışverişe çıkarım.	,774	
Başkalarıyla alışveriş yapmak birleştirici bir deneyimdir	,774	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans %: 72,05; KMO Örneklem Yeterliliği: %86,9; p=0,000<0.001; Cronbach Alfa Değeri: 0,87		

Güvenilirlik katsayısına ilişkin yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında hedonik tüketim ölçeğinin yüksek düzeyde ($\alpha=0,87$) güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu göstermektedir.

3.6. Ölçüm Modeli Geçerliliği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

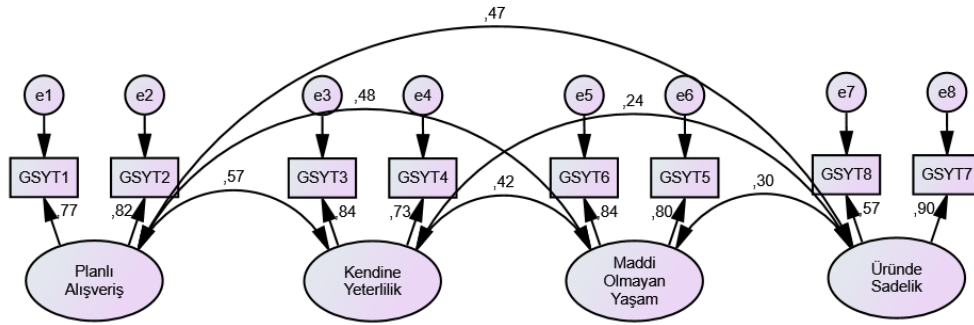
Araştırma modeli geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapının doğrulanması ve yapı ile ölçüm yapılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 6'da; model diyagramı ve faktör katsayıları ise Şekil 2'de verilmektedir.

Tablo 6. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ²	Mükemmel Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,275
GFI	$.80 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$,988
CFI	$.80 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$,995
TLI	$.80 \leq TLI \leq .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$,991
NFI	$.80 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$,980
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$,028

Kaynak: ¹(χ^2/df , RMSEA* Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003:52; NFI, GFI, CFI, TLI* Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:58), ²(χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010:239; RMSEA* Marsh, 2012:785; CFI* Kline, 2011: 208; NFI* Hooper vd., 2008:55)

Tablo 6'ya bakıldığında tüm uyum değerlerinin mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen modelin diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı

Araştırmadaki diğer değişken olan hedonik tüketim ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Etki faktörü ve açımlayıcı faktör analizinde de faktör yükü nispeten düşük olduğu gerekçesiyle "Fikir Edinmek" boyutundan HT4 kodlu "Yeni şeyler tecrübe etmek için alışverişe çıkarım" ifadesi çıkarılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 7'de; model diyagramı ve faktör katsayıları ise Şekil 3'te verilmektedir.

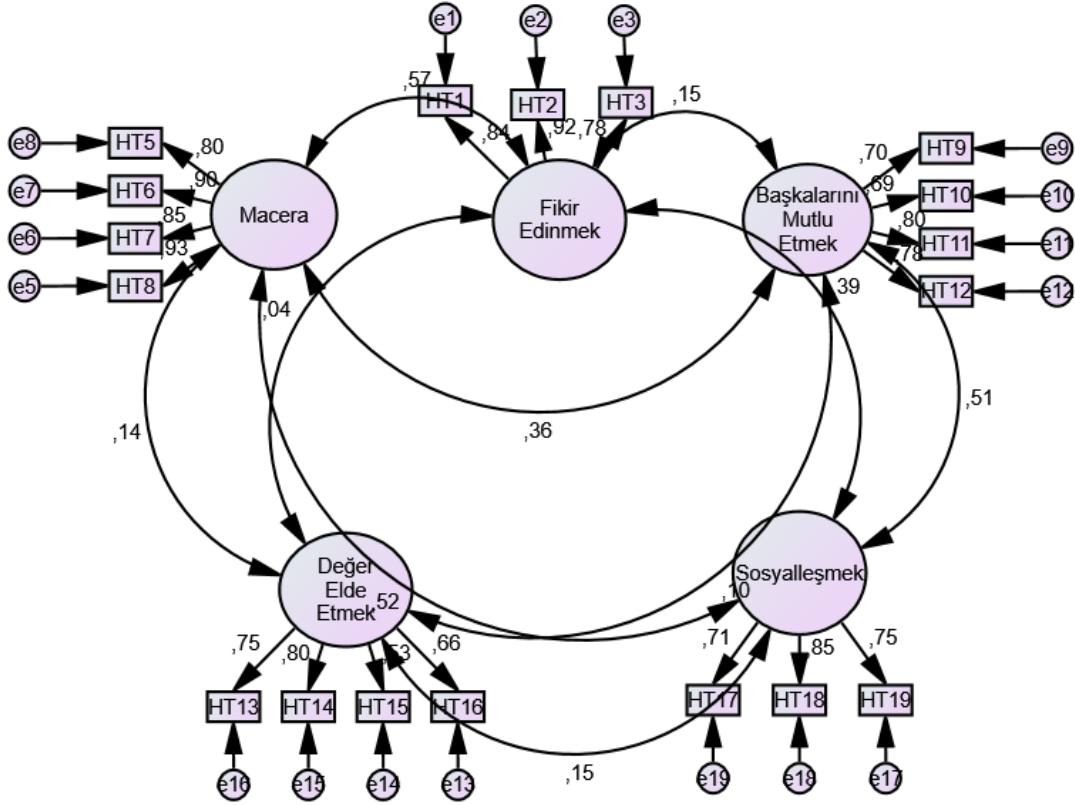
Tablo 7. Hedonik Tüketim Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ²	Mükemmel Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,995
GFI	$.80 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$,922
CFI	$.80 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$,962
TLI	$.80 \leq TLI \leq .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$,954
NFI	$.80 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$,928
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$,053

Kaynak: ¹(χ^2/df , RMSEA* Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003:52; NFI, GFI, CFI, TLI* Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:58), ²(χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010:239; RMSEA* Marsh, 2012:785; CFI* Kline, 2011:208; NFI* Hooper vd., 2008:55)

Tablo 7'ye bakıldığında uyum değerlerinden χ^2/df , CFI, TLI değerlerinin mükemmel uyum aralığında, GFI, NFI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen hedonik tüketim ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen model diyagramı Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Hedonik Tüketim Nedenleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı



4. Bulgular

4.1. Farklılıkların Tespitine Yönelik Yapılan Analiz Bulguları

Çalışma kapsamında bireylerin HTN ve GSYT alt boyutlarına ilişkin görüşlerinde X, Y, ve Z kuşakları arasında farklılık olup olmadığına yönelik One Way Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular ve her bir boyut içinde farklılığın hangi kuşaklar arasında görüldüğü (p ve p. Fark sütunu) de Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 8. HTN Alt Boyutlarına Yönelik Karşılaştırma Ortalamaları

Boyutlar	Kuşaklar	N	\bar{X}	S.S	F	p	p. Fark.
Fikir Edinmek	1-X Kuşağı	63	2,48	1,10	10,7	,002**	1>3
	2-Y Kuşağı	246	1,91	,84		,000**	2>3
	3-Z Kuşağı	70	1,94	,94		,970	1>2
Macera	1-X Kuşağı	63	3,21	1,10	19,2	,000**	1>3
	2-Y Kuşağı	246	2,44	1,12		,000**	2>3
	3-Z Kuşağı	70	2,09	1,03		,064	1>2
Başkalarını Mutlu Etmek	1-X Kuşağı	63	4,06	,90	2,2	,185	1>3
	2-Y Kuşağı	246	3,83	,79		,120	2>3
	3-Z Kuşağı	70	3,80	,91		,970	1>2
Değer Elde Etmek	1-X Kuşağı	63	3,31	,94	3,17	,938	1>3
	2-Y Kuşağı	246	3,57	,79		,072*	2>3
	3-Z Kuşağı	70	3,36	,96		,205	1>2
Sosyalleşmek	1-X Kuşağı	63	3,36	,93	14,0	,000**	1>3
	2-Y Kuşağı	246	2,74	,94		,000**	2>3
	3-Z Kuşağı	70	2,61	,92		,633	1>2

* p< 0,1 düzeyinde anlamlı

** p< 0,01 düzeyinde anlamlı

Yapılan analiz sonucunda HTN alt boyutlarından fikir edinmek, macera, değer elde etmek ve sosyalleşmek boyutlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre anlamlı olarak farklılaştığı (p<,05) tespit edilmiştir. Fikir edinmek, macera ve sosyalleşmek boyutlarının her birinin ortalamalarının p<0,01 anlamlılık düzeyinde X ile Z ve Y ile Z kuşakları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca değer elde etmek boyutu ortalamalarının p<0,1 anlamlılık düzeyinde Y ile Z kuşakları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{5a}, H_{5b}, H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri kısmen kabul edilirken (tüm kuşaklar arasında farklılık olmadığından), H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. GSYT Alt Boyutlarına Yönelik Karşılaştırma Ortalamaları

Boyutlar	Kuşaklar	N	\bar{X}	S.S	F	p	p. Fark.
Planlı Alışveriş	1-X Kuşağı	63	3,74	,94	6,52	,003**	1>3
	2-Y Kuşağı	246	4,12	,90		,005**	2>3
	3-Z Kuşağı	70	4,25	,67		,575	1>2
Kendine Yeterlilik	1-X Kuşağı	63	4,28	,70	1,77	,227	1>3
	2-Y Kuşağı	246	4,44	,67		,200	2>3
	3-Z Kuşağı	70	4,47	,59		,935	1>2
Maddi Olmayan Yaşam	1-X Kuşağı	63	3,94	,81	,32	,747	1>3
	2-Y Kuşağı	246	3,96	,83		,983	2>3
	3-Z Kuşağı	70	4,05	,84		,756	1>2
Üründe Sadelik	1-X Kuşağı	63	3,62	,84	2,07	,358	1>3
	2-Y Kuşağı	246	3,57	,93		,921	2>3
	3-Z Kuşağı	70	3,83	,81		,106	1>2

** p< 0,01 düzeyinde anlamlı

Yapılan diğer bir analiz sonucunda GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş boyutunun X, Y ve Z kuşaklarına göre anlamlı olarak farklılaştığı (p<,05) tespit edilmiştir. Planlı alışveriş boyutu ortalamalarının p<0,01 anlamlılık düzeyinde X ile

Z ve Y ile Z kuşakları arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer boyutlar için anlamlı farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla H_{6a} , hipotezi kısmen kabul edilirken (tüm kuşaklar arasında farklılık olmadığından), H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri neticesinde çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin çalışmanın amacına yönelik yapılacak analizlerde kullanılabilir olduğu görülerek, önerilen yapısal eşitlik modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin testine geçilmiştir. Literatürde yapısal eşitlik modelinden elde edilecek sonuçların sıhhati için, modelin uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olması gerektiği ifade edilmektedir. Mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerlerine yönelik literatürde kabul görmüş değer aralıkları ile araştırma modelinde ortaya çıkan uyum iyiliği değerlerine yönelik bilgiler Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ²	Mükemmel Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2,167
GFI	$.80 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$,883
CFI	$.80 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$,928
TLI	$.80 \leq TLI \leq .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$,913
NFI	$.80 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$,875
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$,058

Kaynak: ¹(χ^2/df , RMSEA* Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003:52; NFI, GFI, CFI, TLI* Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008:58). ²(χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010:239; RMSEA* Marsh, 2012:785; CFI* Kline, 2011:208; NFI* Hooper vd., 2008:55)

Tablo 10'da gösterilen araştırma modeline ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmüştür. Uyum iyiliği değerlerini karşılamış olan yapısal modelin parametre tahminleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Parametre Tahminleri

Endojen Değişken	Eksojen Değişken	Std. Reg. Katsayısı	Std. Hata	p Değeri
Planlı Alışveriş	← Fikir Edinmek	-,121	,059	,099
Planlı Alışveriş	← Macera	-,198	,056	***
Planlı Alışveriş	← Başkalarını Mutlu Etmek	-,058	,071	,001**
Planlı Alışveriş	← Değer Elde Etmek	,001	,056	***
Planlı Alışveriş	← Sosyalleşmek	-,505	,049	,787
Kendine Yeterlilik	← Fikir Edinmek	-,216	,044	,011*
Kendine Yeterlilik	← Macera	-,287	,056	,010*
Kendine Yeterlilik	← Başkalarını Mutlu Etmek	-,361	,059	***
Kendine Yeterlilik	← Değer Elde Etmek	,246	,064	***
Kendine Yeterlilik	← Sosyalleşmek	,271	,061	,653
Maddi Olmayan Yaşam	← Fikir Edinmek	,369	,079	,434
Maddi Olmayan Yaşam	← Macera	,112	,063	***
Maddi Olmayan Yaşam	← Başkalarını Mutlu Etmek	,335	,062	***
Maddi Olmayan Yaşam	← Değer Elde Etmek	,236	,056	,008**
Maddi Olmayan Yaşam	← Sosyalleşmek	,163	,069	,969
Üründe Sadelik	← Fikir Edinmek	,216	,066	,986
Üründe Sadelik	← Macera	,022	,072	,001**
Üründe Sadelik	← Başkalarını Mutlu Etmek	-,039	,069	,177
Üründe Sadelik	← Değer Elde Etmek	,003	,088	,007**
Üründe Sadelik	← Sosyalleşmek	,116	,072	,213

*** p < % 0,1 düzeyinde anlamlı

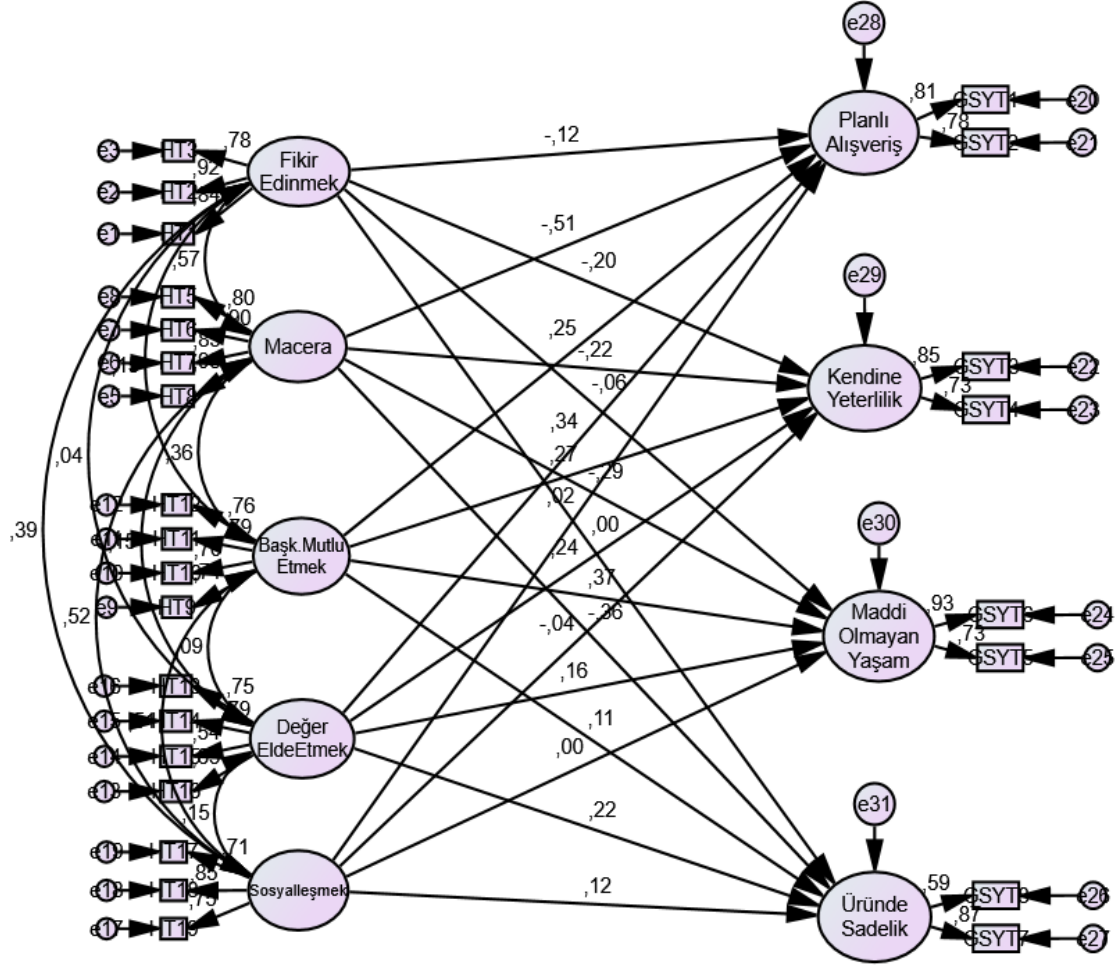
** p < % 1 düzeyinde anlamlı

* p < % 5 düzeyinde anlamlı

Tablo 11 incelendiğinde HTN alt boyutlarından fikir edinmek, GSYT alt boyutlarından kendine yeterlilik boyutunu $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ve negatif yönde (-,216); yine HTN alt boyutlarından macera, GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş ve kendine yeterlilik boyutlarını $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve negatif yönde (sırasıyla -,198; -,287), maddi olmayan yaşam ve üründe sadelik boyutlarını ise $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde (sırasıyla ,112; ,022) etkilediği görülmektedir. HTN'nin diğer alt boyutu olan başkalarını mutlu etmek ise GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş boyutunu $p < 0,01$, kendine yeterlilik boyutunu $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ve negatif yönde (sırasıyla -,058; -,361), maddi olmayan yaşam boyutunu ise $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde (,335) etkilediği tespit edilmiştir. HTN alt boyutlarından değer elde etmek, GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş ve kendine yeterlilik boyutlarını $p < 0,001$, maddi olmayan yaşam ve üründe sadelik boyutlarını $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde (sırasıyla ,001; ,246; ,236; ,003) etkilediği görülmektedir. Son olarak HTN'nin sosyalleşmek alt boyutunun GSYT'nin hiçbir alt boyutuna etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{1b} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_{3c} , H_{3d} , H_{4d} hipotezleri kabul edilirken, H_{1c} , H_{2c} , H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri etki yönleri hipoteze göre farklı bulunduğundan kısmen kabul edilmiştir. H_{1a} , H_{1e} , H_{2e} , H_{3a} , H_{3e} , H_{4a} , H_{4c} ve H_{4e}

hipotezleri ise reddedilmiştir. Önerilen yapısal eşitlik modeline ilişkin yol analizi Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Diyagramı



5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada bireylerin hedonik tüketim nedenlerine yönelik algılarının gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca değişkenlere yönelik X, Y ve Z kuşağında olanların görüşlerinde farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Öncelikle ölçeklere yönelik yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde bireylerin hedonik tüketim nedenlerini (HTN) 5, gönüllü sade yaşam tarzını (GSYT) 4 boyutta algıladıkları görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen yapı ile araştırma modeli kapsamında T-test ve yapısal eşitlik modeli ile regresyon analizleri yapılmıştır.

Farklılıkları tespit etmeye yönelik yapılan Anova analizi sonucunda bireylerin HTN'ne ilişkin görüşlerinde kuşaklara göre kısmen farklılık olduğu görülmüştür. HTN alt boyutlarından fikir edinmek, macera ve sosyalleşmek için Z kuşağında olan bireylerin X ve Y kuşağına göre daha fazla tüketim yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla 2000 yılı ve sonrasında doğanların öncesinde doğanlara kıyasla fikir edinmek, macera aramak ve sosyalleşmek için alışveriş yapma konusunda daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir. Diğer yandan

alışverişte değer elde etmek yani indirimden yararlanmak ve ucuz ürünleri almak için alışveriş yapmak konusunda Y ve Z kuşağı tüketicilerin eğilimleri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında Z kuşağı tüketicilerin bu konuda Y kuşağına kıyasla daha eğilimli ($\bar{X}_Y > \bar{X}_Z$) oldukları ifade edilebilir.

Diğer bir değişken olan GSYT alt boyutlarına yönelik yapılan Anova analizi neticesinde kuşaklara göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların ise X ile Z ve Y ile Z arasında olduğu görülmüştür. Z kuşağı tüketicilerin Y kuşağına, Y kuşağının ise X kuşağına göre planlı alışveriş konusunda daha az eğilimli ($\bar{X}_X < \bar{X}_Y < \bar{X}_Z$) oldukları görülmüştür. Diğer GSYT alt boyutlarına yönelik algılarda kuşaklara göre farklılık olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlar mana olarak değerlendirildiğinde Mishra vd. (2012)'nin de belirttiği gibi 21.yy'da etkisini iyice hissettiren materyalizmin, bilhassa bu ortamda doğup büyüyen Z kuşağı bireylerde varlık edinme, servet düşkünlüğü ve bilinçsiz tüketim gibi etik açıdan tartışmaya açık birtakım problemlere neden olduğu ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında yapılan diğer bir analizde hedonik tüketim nedenlerinin, gönüllü sade yaşam tarzına etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Analiz sonucunda HTN alt boyutlarından macera aramak ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmanın, bireylerin GSYT alt boyutlarından planlı alışveriş yapma eğilimlerine negatif; değer elde etmek için alışveriş yapmanın ise pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani heyecan duymak, kendini özel hissetmek ve başkalarının mutlu olması için alışveriş yapmanın bireyleri plansız alışverişe sevk edebildiği; değer temelli, yani alışverişlerde indirimleri ve ucuz ürünleri gözetmenin ise bireyleri planlı alışverişe sevk ettiği ifade edilebilir. Diğer yandan HTN alt boyutlarından fikir edinmek, macera aramak ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmanın, yine bireylerin GSYT alt boyutlarından kendi yeterli olma eğilimlerine negatif; değer elde etmek için alışveriş yapmanın ise pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir sonuçta HTN alt boyutlarından macera aramak, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmanın, bireylerin GSYT alt boyutlarından maddi olmayan yaşama eğilimlerine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani bireyler bu tarz hedonik tüketimlerinde maddiyatı geri planda tuttıkları, his ve duygularını tatmin etme eğiliminde oldukları yorumu yapılabilir.

Son olarak tüketicilerin GSYT'nin diğer bir alt boyutu olan üründe sadeliğe yönelmelerinde HTN alt boyutlarından macera aramak ve değer elde etmek için alışveriş yapmalarının pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bireylerin heyecan duymak, macera aramak ve indirimde olan uygun fiyatlı ürünleri aramak için alışveriş yapmalarının, onların karmaşık olmayan, sade ve kullanımı kolay ürünlere yönelmelerinde etkisinin olabileceği ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bağlamında, literatür incelendiğinde temel anlamda iki zıt kavram olarak karşımıza çıkan gönüllü sade yaşam tarzı ve hedonik tüketimin, 21.yy'ın materyalist ortamında farklı duygu, düşünce ve yaşam tarzına eğilimli farklı tüketiciler tarafından benimsenmekte olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin pazarlama faaliyet ve planlamalarında tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin hangi doğrultuda, gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinin hangi seviyede ve hangi yaş grubunda (kuşak) olduğunu göz

önünde bulundurmaları; satış faaliyetinde bulunan satış personellerinin ise satış taktiklerini, bu doğrultuda geliştirmelerinin başarıları ve verimlilikleri açısından daha isabetli olacağı yorumu yapılabilir.

Araştırma sürecinde zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırma evreni Düzce ve Yozgat illeri ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacıların, bu çalışmada kuşaklar arasında ortaya çıkan farklılıklara yeni bir boyut katabileceği öngörüsüyle, farklı yaşam ve tüketim kültürüne sahip illeri de araştırma evrenine dâhil etmeleri önerilebilir.

Etik Beyanı: *Yapılan çalışma için Düzce Üniversitesi Etik Kurulu'ndan ilgili kurulun 31.12.2020 tarihli ve 2020/273 karar sayılı toplantısında 19 toplantı sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk yazar(lar)a aittir.*

Kaynakça

- ABBAS, T., & AWAN, I. (2015). "Limits of UK counterterrorism policy and its implications for Islamophobia and far right extremism." *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 4(3): 16-29.
- AKBOZ, A., & KOMŞU, M. S. (2019). "Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği." *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 337-349.
- AKÇAY, G., & ÖZDEMİR, E. (2019). "Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma." *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20): 817-846.
- AKDEMİR, A., KONAKAY, G., DEMİRKAYA, H., NOYAN, A., DEMİR, B., AĞ, C., PEHLİVAN, Ç., ÖZDEMİR, E., AKDUMAN, G., EREGEZ, H., ÖZTÜRK, İ., & BALCI, O. (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 11-42.
- AKTAŞ, S. C., & ÇİÇEK, B. (2019). "Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi." *Third Sector Social Economic Review*, 54(4): 1957-1978.
- ARNOLD, M. J. & REYNOLDS, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- ARSLAN, A. (2015). "Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma." *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11): 1-24.
- ATA, S., & SEZER, A. (2021). "Evaluating the Effects of Life Satisfaction on Impulse Buying Behavior in Terms of Online Buying." *Marketing and Management of Innovations*, 1: 38-55.
- AYHÜN, S. E. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.

- BARTON, L. (1981). "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation." *Journal of Consumer Research*, 8: 223-234.
- BERKUP, S. B. (2014). "Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-218.
- BEZİRCİ, S. Ş. (2012). "Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İş Doyumlarının İncelenmesi." Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(32): 470-483.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö., KARADENİZ, Ş. & DEMİREL, F. (2016). "Bilimsel araştırma yöntemleri." Ankara: Pegem A Yayınları.
- ÇAKMAK, A. Ç. & ÇAKIR M. (2012). "12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma." *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4: 171-189.
- ÇETİN, C., & KARALAR, S. (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma." *Journal of Administrative Sciences/Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28).
- DEMİRKAYA, H., AKDEMİR, A., KARAMAN, E. & ATAN, Ö. (2015). "Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 186-204.
- ETLİCAN, G. (2012). "X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- GOLOVİNSKİ, M. S. (2011). "Event 3.0: How generation Y & Z are re-shaping the events industry." Lulu. com.
- HAMEDOĞLU, M. A., & ÖZDEN, E. (2015). "Yönetim kuramları bakımından günümüz okul yöneticilerinin yönetim anlayışları." *Sakarya University Journal of Education*, 5(3): 7-26.
- HARWANİ, S., & KANADE, S. R. (2017). "Impact of demographic differences and other factors on impulse buying." *International Journal of Management (IJM)*, 8(2): 58-67.
- HİNES, J. M., HUNGERFORD, H. R., & TOMERA, A. N. (1987). "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis." *The Journal of environmental education*, 18(2): 1-8.
- HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

- HOOPER, D., COUGHLAN, J., & MULLEN, M. (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit." *Electronic Journal of Business Research*, 6(1): 53-60.
- HUNEKE, M. E. (2005). "The Face of the Un-consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States." *Psychology and Marketing*, 22: 527- 550.
- ILĞAZ, M. (2018). "Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma." *Turkish Journal of Marketing*, 3(1): 1-17.
- IWATA, O. (1997). "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles." *Social Behavior and Personality*, 25: 233-240.
- IwAta, O. (2006). "An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle." *Social Behavior and Personality*, 34(5): 557-568.
- İRGE, N. T., & KARADUMAN, İ. (2018). "X ve Y kuşaklarında gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 120-143.
- KARACA, Ş. (2013). "Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma." *Ege Akademik Bakış*, 13(1): 99-111.
- KARAPINAR, E. (2013). "Türkiye’de gönüllü sadelik: Bir segmentasyon yaklaşımı." Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). [https:// tez.yok.gov.tr/ UlusalTezMerkezi/](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) adresinden edinilmiştir.
- KELEŞ, N. H. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- KLİNE, R. B. (2011). "Principles and practice of structural equation modeling." New York, NY: The Guilford Press.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). "Principles Of Marketing (14 b.)." Indiana.
- LOWER, J., & SCHWARZ, T. (2008). "Brace yourself here comes generation Y." *Critical Care Nurse*, 28(5): 26.
- MANNHEİM, K. (1929). "Das problem der generationen." *Duncker & Humblot*.
- MARSH, H. W. (2012). "Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology." In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology*, (pp. 737-799). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- MİSHRA, R. K., SARKAR, S., & SİNGH, P. (Eds.). (2012). "Today’s HR for a sustainable tomorrow." *Allied Publishers*, 1.
- MUCUK, İ. (2010). "Pazarlama İlkeleri (18 b.)." İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- MUCUK, S. (2014). "Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi." Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- ODABAŞI, Y. (2006). "Tüketim Kültürü." Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDAMAR, K. (1999). "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1." Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDEMİR, Ş., & YAMAN F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi, 2(2): 81- 91.
- ÖZGÜL, E. (2008). "Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri." 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana.
- ÖZGÜL, E. (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi." Ege Akademik Bakış, 11(1): 25-38.
- SCHERMELLEH-ENGEL K., MOOSBRUGGER H. & MULLER, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures." MPR-Online, 8: 23-74.
- SHAMA, A. (1985). "The Voluntary Simplicity Consumer." The Journal of Consumer Marketing, 2: 57-63.
- SİMON D., KRİSTON L., LOH A., SPİES C., SCHEİBLER F., WİLLS, C. & Harter M. (2010). "Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API)." Health Expectations, 13: 234-243.
- SKİNNER, S. J. (1990). "Marketing." Boston: Houghton Mifflin Company.
- STRAUGHAN, R. D., & ROBERTS, J. A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium." Journal of consumer marketing. 16(6): 558-575.
- TAUBER, E. M. (1972). "Why do people shop?." Journal of Marketing, 36: 46-49.
- TİFFERET, S., & HERSTEİN, R. (2012). "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption." Journal of product & brand management. 21(3): 176-182.
- TORUN, Y. & ÇETİN, C. (2015). "Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?" İş ve İnsan Dergisi, 2(2): 137-146.
- TÜRKMEN, İ., & ERTEN, Ş. (2020). "Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi." XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, Bulgaristan.
- WESTBROOK, R. A., & BLACK, W. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology." Journal of Retailing, 61: 78-103.

YANG, D. J., HUANG, K. C., & FENG, X. (2011). "A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung." *International journal of business and social science*, 2(24): 275-282.

YANIKLAR, C. (2006). "Tüketimin sosyolojisi." Birey yayıncılık: İstanbul.

ZİMMER, M. R., STAFFORD, T. F., & STAFFORD, M. R. (1994). "Green issues: dimensions of environmental concern." *Journal of business research*, 30(1): 63-74.

www.tdk.gov.tr. (2019). Haziran 02, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

"True Gen': Generation Z and its implications for companies. (2018, 12 Kasım). Erişim adresi <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.