

Tüketici Minimalizminin Sürdürülebilir Satın alma Niyetine Etkisinde Kendini Gerçekleştirmenin Aracılık Rolü

Müzeyyen GELİBOLU ¹

Başvuru Tarihi/Submitted: 29.12.2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 26.05.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Minimalizm, az sayıda mal ve mülkiyete sahip olmayı temel alan, tüketim faaliyetlerinde etik değerleri ön planda tutulduğu ve tüketicilerin yaşam biçimini organize ederek yaşam memnuniyeti sağlayan yeni bilinçli bir tüketim yaklaşımıdır. Kaynakların hızla tüketildiği günümüzde geleceği yönlendirme potansiyeline sahip olan Z kuşağının minimalizm yönelimlerinin araştırılması, sürdürülebilir uygulamaları teşvik edecek stratejilerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı Z kuşağı tüketicilerin minimalizm yönelimlerinin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile kendini gerçekleştirmenin bu etkideki aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Z kuşağı olarak sınıflandırılan 18-26 aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak 265 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri analizleri KEKK-YEM (Smart PLS) ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda minimalizmin Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve kendini gerçekleştirmenin bu etkiye aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Çalışma Z kuşağının sürdürülebilir tüketim biçimi olarak minimalizm yönelimini ele alarak ulusal ve uluslararası tüketici davranışı alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici minimalizmi, sürdürülebilir satın alma niyeti, kendini gerçekleştirme, Z kuşağı

JEL Kodu: M30, M31, M39, Q01

¹ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkkhan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, muzeyyenarslan82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9852-7243

The Mediating Role of Self-Fulfillment in the Effect of Consumer Minimalism on Sustainable Purchase Intention

Abstract

Minimalism is a new conscious consumption approach that is based on owning few goods, prioritizing ethical values in consumption activities, and enhancing life satisfaction by organizing consumers' lifestyles. In today's world where resources are rapidly consumed, investigating the minimalism orientations of Generation Z, which has the potential to direct the future, is important in developing strategies that will encourage sustainable practices. The aim of this study is to investigate the effect of minimalism orientations of Generation Z consumers on sustainable purchasing intention and the mediating role of self-fulfilment in this effect. The study was conducted using the quantitative research method. The sample of the study consists of consumers between the ages of 18-26, classified as Generation Z. 265 sample units were reached using the online survey technique with convenience sampling. The data were analysed using partial least squares structural equation modelling (Smart PLS). SPSS package program was used for descriptive statistics. As a result of the study, it was revealed that minimalism has a positive effect on the sustainable purchasing intention of Generation Z consumers and self-fulfilment mediates this effect. The study contributes to the literature on national and international consumer behaviour by addressing the minimalism orientation as a sustainable consumption style of Generation Z.

Keywords: Consumer minimalism, sustainable purchase intention, self-fulfillment, gen Z

JEL Code: M30, M31, M39, Q01

Giriş

Günümüzde modern tüketim anlayışının bir sonucu olan kontrolsüz ve aşırı tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların hızla tükenmesine, karbon salınımının artmasına ve atık miktarının çoğalmasına yol açmaktadır. Özellikle tek kullanımlık ürünlerin yaygın kullanımı, plastik kirliliği ve plansız enerji tüketimi, ekosistemi tehdit eden başlıca sorunlardır. Yapılan araştırmalar iklim değişikliği, kaynakların tükenme noktasına gelmesi ve çevresel bozulma gibi küresel sorunların en önemli nedenlerinden birisinin (toplam çevresel zararın üçte biri) tüketici davranışları olduğunu göstermektedir (Ahmed ve Zhang, 2020). Bu durum, sadece çevre üzerinde değil, aynı zamanda toplumların yaşam kalitesi ve geleceği üzerinde de ciddi riskler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sürdürülebilir olmayan tüketim büyümesinin devam etmesi durumunda çevresel bozulmanın daha da kötüleşeceğini göstermektedir (Sun, Wang, Li, Zhao ve Fan, 2017). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinin, sürdürülebilir bir geleceğin inşası için kritik bir adım haline geldiği söylenebilir.

Tüketim kaynaklı çevresel sorunların artması dünya genelinde dikkat çeken konulardan biridir. Artan çevre bilinci, tüketicileri sürdürülebilir tüketime aktif olarak destek vermeye yönlendirmekte, çağdaş pazarın rekabet dinamiklerini değiştirmekte ve işletmeleri daha sürdürülebilir bir bakış açısıyla düşünmeye teşvik etmektedir (Wang, Li ve Zhao, 2017). Sürdürülebilir tüketim, bir ürünün tedarikinden nihai pazara ulaşmasına kadar olan sürecin çevre dostu hale getirilmesini, yani kullanılan malzemelerin, üretim yöntemlerinin ve dağıtım süreçlerinin ekolojik etkilerinin azaltılmasını da kapsayan bir yaklaşımdır (Briceno ve Stagl, 2006). Gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde sürdürülebilirliğin benimsenmesi dünyanın ekolojik kalitesini ve gelecek nesiller için yaşam ortamını etkili bir şekilde iyileştirmek için kritik bir öneme sahiptir (White, Habib ve Hardisty, 2019, s.23).

Son zamanlarda minimalizm sürdürülebilir tüketimi destekleyen sade bir yaşam biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Minimalizm, yalnızca ihtiyaç duyulan ürünleri tercih ederek, tüketicileri daha sade, daha bilinçli tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Daha az tüketim ve sade yaşam tarzı, doğal kaynakların korunmasına ve atıkların azalmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda bireylerin stresini azaltarak ve yaşam memnuniyetini arttırmaktadır. Günümüz modern tüketim alışkanlıkları genellikle aşırı tüketim ve hızlı tüketim (hızlı moda, elektronik ürünler vb.) etrafında şekillendiği düşünüldüğünde minimalizm tüketici davranışlarında kasıtlı bir paradigma değişimi yaratabilecek sürdürülebilir tüketim araştırmalarını destekleyen bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Kang, Martinez ve Johnson, 2021, s. 802).

Wilson ve Bellezza, (2021, s.802) minimalizmi sade estetik anlayışını benimseyen, daha az eşyayı daha fazla düşünerek ve bilinçli şekilde edinmeyi temel alan bir tüketici değeri olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı alan yazınında nispeten yeni bir kavram olarak minimalizm ile ilgili çalışmalar henüz başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar minimalizmin kavramsallaştırılmasını (Kang ve diğerleri, 2021; Wilson ve Bellezza, 2022), öznel iyi oluşu arttırdığı (Jain, Gupta ve Verma, 2024; Malik ve Ishaq, 2023), paylaşım ekonomisini desteklediğini (Shukla, Mishra, Chatterjee ve Arora, 2024) göstermektedir. Yapılan çalışmalar minimalizmin sonuçlarına odaklanmış olup minimalist tüketicilerin tüketim davranışlarındaki içsel motivasyonu ele alan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Pangarkar ve diğerleri (2021), yaptıkları çalışmada minimalist tüketici topolojisini çıkarımlardır. Buna göre minimalist tüketicilerin benlikleri ve öz kimlik ve amaçları ile uyumlu tüketim yaptıklarını ifade edilmektedir. Ancak minimalist tüketicilerin tüketim davranışlarında nihai amaçlarının ne olduğuna yönelik herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Minimalizm tüketici davranışlarında çok yeni bir kavram olup minimalizmin kavramsallaştırılması ve minimalizmin sonuçlarını ele alan çalışmalar hız kazanmış durumdadır. Wilson ve Bellezza, (2021, s.802) minimalizmi sade estetik anlayışını benimseyen, daha az eşyayı daha fazla düşünerek ve bilinçli şekilde edinmeyi temel alan bir tüketici değeri olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar minimalizmin mutluluk düzeyini arttırdığını (Jain, Gupta ve Verma, 2024; Malik ve Ishaq, 2023), minimalizmi benimseyen tüketicilerin çeşitli kiralama hizmetlerini tercih ettiklerini (Shukla, Mishra, Chatterjee ve Arora, 2024), genellikle küçük evde yaşama, sıfır atık hareketi gibi uygulamaları benimsediklerini göstermektedir (Wilson ve Bellezza, 2022, s. 796). Pangarkar, Shukla ve Charles (2021) yaptıkları çalışmada araştırmada minimalist tüketicilerin benlikleri ve öz kimlikleriyle uyumlu şekilde tüketim yaptıkları vurgulanmakta, ancak bu davranışların arkasındaki nihai psikolojik hedefler yeterince

açıklanmamaktadır. Bu noktada çalışmanın kuramsal çerçevesi olarak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (Maslow, 1954) temel alınmaktadır. Maslow'a göre bireyler, davranışlarını belirli bir ihtiyaç hiyerarşisine göre şekillendirirler: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, aidiyet, saygı görme ve en üst düzeyde kendini gerçekleştirme. Bu çalışmada özellikle "kendini gerçekleştirme" ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Minimalist tüketiciler, temel maddi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha yüksek düzeyde psikolojik doyum arayışına yönelmektedirler. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirme, bireyin sadece bireysel gelişimini değil, aynı zamanda toplum ve çevre için anlamlı katkı sağlama arzusu ile de ilişkilidir (Koltko-Rivera, 2006). Ganassali ve Matysiewicz (2021), minimalist bireylerin artık maddi tüketimden tatmin olmadıklarını, bunun yerine psikolojik büyüme ve kişisel gelişim hedeflerine yöneldiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirme, minimalist tüketicilerin sürdürülebilir tüketim tercihlerindeki temel psikolojik motivasyonlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bu çalışmada kendini gerçekleştirmenin minimalist tüketicilerin tüketim davranışlarında ulaşmak istedikleri üst düzey psikolojik hedefleri yansıtan temel motivasyon olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır.

Genç kuşak tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda; çevre bilinci (Lee, 2014), sosyal normlar (Liobikienė et al., 2016), spiritüellik ve çevresel sorumluluk (Joshi ve Rahman, 2019) gibi psikolojik faktörlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ancak Maslow'un öne sürdüğü kendini gerçekleştirme ihtiyacının bu davranışlar üzerindeki etkisi, literatürde yeterince araştırılmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışma, minimalist tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile kendini gerçekleştirmenin bu davranışlardaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemi Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Dijitalleşme, bilgiye hızlı erişim ve sosyal farkındalıkla şekillenen bu kuşak, daha bilinçli ve sürdürülebilir tüketim eğilimleri sergilemektedir (Grénman, Hakala, Mueller ve Uusitalo, 2023). Ayrıca 2026 yılı itibariyle Z kuşağının küresel nüfusun en büyük bölümünü oluşturacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Bu nedenle bu kuşağın tüketim davranışlarının anlaşılması, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik hedefleri açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile alan yazındaki üç temel boşluk doldurulmak istenmektedir. Birincisi, minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini inceleyen ampirik çalışmalar sınırlıdır (Martin-Woodhead, 2022; Kang ve diğerleri, 2021). İkinci olarak, Nejad, Skeiseid ve Våland (2024), gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketici davranışlarına dair araştırmaların yetersizliğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye örneğinde yürütülerek önemli bir katkı sunmaktadır. Üçüncüsü, Jain ve diğerleri (2024), kuşaklar arası karşılaştırmaların yapılmasını önermektedir. Bu çalışmanın Z kuşağı örneğine odaklanması bu öneriyle örtüşmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın temel amacı; minimalist yaşam tarzını benimseyen bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelmelerinin arkasındaki temel psikolojik motivasyonu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çerçevesinde incelemektir. Çalışma, minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ve bu ilişkide kendini gerçekleştirme ihtiyacının aracılık rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda hem teorik bilgiye katkı sağlanması hem de genç kuşak tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı eğilimlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma ile "Z kuşağının minimalist yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi var mıdır? Z kuşağının kendini gerçekleştirme ihtiyacının sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi var mıdır? Kendini gerçekleştirme ihtiyacı minimalist tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelmelerinde bir motivasyon oluşturmakta mıdır?" sorularına cevap aranmaktadır. Çalışma ile alan yazına şu katkıların sağlanması beklenmektedir. 1) Çalışma, tüketicilerin minimalist tüketicilerin tüketim motivasyonunu ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ele alarak sürdürülebilir tüketici davranışı alan yazına katkı sağlamaktadır. 2) Çalışma Z kuşağı örneğinde gerçekleştirildiği için sonuçları Z kuşağı alan yazına katkı sağlamaktadır. 3) Çalışma gelişmekte olan bir ekonomi olan Türkiye de gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları Türkiye ile benzer özellik gösteren dünya ekonomileri ile kültür benzerliği olan toplumların sürdürülebilir tüketici davranışlarına ışık tutması açısından alan yazına katkı sağlamaktadır. 4) Son olarak, tüketici minimalizminin teorik olarak kavramsallaştırılma aşamasında bir konu olduğu düşünüldüğünde çalışma sonuçlarının minimalist tüketicilerin içsel motivasyonları konusunda teorik bilgiyi arttıracığı düşünülmektedir.

Yazın İncelemesi

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı

İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Abraham Maslow tarafından 1943'te formüle edilmiş, bireylerin davranışlarını yönlendiren beş temel ihtiyaç seviyesini içeren temel bir motivasyon teorisidir. Eğitim, iş dünyası, tüketici davranışları ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda insan motivasyonunu anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Maslow'un teorisi, bireyin yaşamında karşılanması gereken ihtiyaçların hiyerarşik bir önceliğe sahip olduğunu ve daha düşük seviyedeki ihtiyaçlar yeterince karşılanmadıkça, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçların motivasyonel etkisinin azaldığını öne sürmektedir (Maslow, 1943; Wahba ve Bridwell, 1986).

İnsan davranışı, içsel motivasyon ve psikolojik ihtiyaçların yönlendirdiği motivasyonel süreçlerin bir sonucudur. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi, bu sürecin çerçevesini çizerek, bireysel eylemlerin kademeli ihtiyaç doyumu tarafından yönlendirildiğini belirtir (Taormina ve Gao, 2013). Teori, bireylerin belirli ihtiyaçları sırayla karşıladıkça geliştikleri ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir düzende organize edildiği ilkesini savunmaktadır (Maslow, 1943; Wahba ve Bridwell, 1986).

Minimalist yaşam tarzı, bireylerin tüketim tercihlerinde daha bilinçli ve anlamlı kararlar almalarına olanak tanımakta ve bu yönüyle kendini gerçekleştirme ihtiyacını destekleyen bir yapı sunmaktadır. Minimalizm, bireyin toplumsal normlar ve tüketim baskıları karşısında kendi değerleri doğrultusunda seçimler yapmasını sağlayarak, kişinin yaşamını daha bütüncül ve tatmin edici bir biçimde sürdürmesine katkı sağlar (Ganassali ve Matysiewicz, 2021). Bu bağlamda minimalizmin, bireyin yalnızca maddi tatminden öte anlam arayışına yönelmesine ve çevresel duyarlılık geliştirmesine aracı olduğu söylenebilir.

Maslow'un kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, minimalist tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları, temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından ortaya çıkan daha yüksek düzeydeki motivasyonların bir yansıması olduğu söylenebilir. Örneğin, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan bireyler, zamanla aidiyet ve saygı ihtiyacını karşılamak üzere daha bilinçli topluluklara yönelmekte ve çevresel duyarlılığı yüksek sosyal gruplarla bütünleşme arayışına girebilmektedir (Aruma ve Hanachor, 2017; Taormina ve Gao, 2013). Bu süreçte minimalist değerler, bireyin yaşam tarzını sadeleştirerek, daha anlamlı ilişkiler kurmasını ve sosyal aidiyet hislerini güçlendirmesini mümkün kılabilir. Saygı ve kendini gerçekleştirme düzeylerinde ise bireyler, tüketim davranışlarını kendi etik değerleri ve uzun vadeli hedefleriyle uyumlu hale getirme çabası içine girmektedir. Bu da sürdürülebilir tüketime yönelimde güçlü bir içsel motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Maslow, 1943; Wahba ve Bridwell, 1986).

Bu çalışmada, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı minimalist bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bireylerin anlam arayışları, çevresel sorumlulukları ve toplumsal katkı arzuları, özellikle kendini gerçekleştirme düzeyinde belirginleşmekte ve minimalist tüketim biçimleri bu ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, minimalizmin yalnızca tüketimi azaltan bir pratik değil, aynı zamanda bireyin psikolojik doyumunu sağlayarak sürdürülebilirlik hedeflerini besleyen bir yaşam biçimi olduğunu öne sürmektedir.

Tüketici minimalizmi-sürdürülebilir tüketim

Tüketici minimalizmi, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarına odaklanarak gereksiz tüketimden kaçındıkları ve böylece daha sade bir yaşam tarzını benimsedikleri bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaşam tarzı, aşırı tüketimin getirdiği maddi ve manevi yüklerden arınmayı amaçlar. Minimalist tüketiciler, sahip oldukları eşyaların sayısını azaltarak, yaşamlarında gerçekten değer verdikleri unsurlara yer açmış olup bunun sonucunda maddi ve manevi anlamda kendine yetme ve doyuma ulaşmaktadırlar (Millburn ve Nicodemus, 2015, s.14).

Tüketici davranışlarında henüz kavramsallaştırma aşamasında olan minimalizm "daha az eşya edinme, sade estetik, özenle seçilmiş tüketim" düşünceleri üzerine temellendirilmektedir. Daha az eşya sahibi olma, bireylerin yaşamlarını sadeleştirerek daha anlamlı ve tatmin edici bir hale getirmektedir. Bu yaklaşım, gereksiz eşyaların ve karmaşanın ortadan kaldırılmasını teşvik etmektedir; böylece bireyler gerçekten önemli olan şeylere odaklanabilmektedirler. Daha az eşya, daha fazla alan, zaman ve enerji

sağlamaktadır; bu da insanların hayatlarında daha fazla anlam ve mutluluk bulmalarına yardımcı olmaktadır (Rasheed ve Balakrishnan, 2024). Minimalizm, sahip olunan her nesne için belirli bir zaman, enerji ve dikkat harcamak gerektiğini kabul ederek, bireylerin hangi nesnelerin gerçekten değerli olduğunu düşünmelerini ve yalnızca bu nesneleri yaşamlarına dahil etmelerini önermektedir (Pangarkar, Shukla ve Charles, 2021, s.172). Bu sayede, tüketiciler daha az eşya ile daha zengin bir yaşam deneyimi elde edebilmektedirler. İkinci boyut olan sade estetik, minimalizmin görsel bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Minimalist estetik, genellikle temizlik, karmaşadan uzaklık, basit renk şemaları ve işlevin forma üstünlüğü ile ilişkilendirilmektedir. Minimalist estetik odaklı alan tasarımları dikkat dağıtmayan, sakin ve odaklanmış bir alan yaratmayı vurgulamaktadır (Chen ve Wei, 2022). Son olarak, dikkatli bir şekilde düzenlenmiş tüketim, her satın alma hakkında özenle düşünmeyi içermekte, tüketimi gerçekten ihtiyaç duyulan veya hayata değer katacak şeylerle sınırlamaktadır. Dikkatli tüketiciler, ani satın alımlara karşı koymakta, ürünleri araştırmak için zaman ayırmakta ve genellikle uzun ömürlü, yüksek kaliteli ürünleri tercih etmektedirler (Wilson ve Bellezza, 2022). Bu yaklaşım, bireylerin hedeflerine daha derin bir takdir geliştirmelerine ve atık ile aşırı tüketimi azaltarak çevresel sürdürülebilirliği desteklemelerine yol açmaktadır (Kang ve diğerleri, 2021).

Sürdürülebilir tüketim, bir ürünün tedarikinden nihai pazara ulaşmasına kadar olan sürecin çevre dostu hale getirilmesini, yani kullanılan malzemelerin, üretim yöntemlerinin ve dağıtım süreçlerinin ekolojik etkilerinin azaltılmasını da kapsayan ve bu süreçte tüketicilere sürdürülebilirlik hakkında bilgi aktarımını içeren bir yaklaşımdır (Briceno ve Stagl, 2006, s. 1550). Sürdürülebilir tüketim, yalnızca alışveriş davranışıyla sınırlı olmayıp, nihai tüketiciler, işletmeler ve hükümetlerin de dahil olduğu kapsamlı ve bütüncül bir süreç olarak, tüm paydaşların bakış açılarını ve yaşam tarzlarını yansıtan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, tüketicileri daha az ve daha nitelikli alışveriş yaparak çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemeye ve yeşil ürünler satın almaya teşvik etmektedir (Sun, Luo, Wang ve Fang, 2021).

Minimalizm felsefesi gereği sürdürülebilir tüketim ile ilişkili bir hayat tarzı yaklaşımıdır. Jain ve diğerleri (2024) minimalizmin sürdürülebilir bir yaşam tarzı tercihi olarak teşvik edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Minimalist yaşam tarzının benimsenmesi tüketicilerin mutluluk düzeylerini, zihinsel sağlıklarını desteklemektedir (Shafqat, Ishaq ve Ahmed, 2023; Kang ve diğerleri, 2021; Fu, Zhang ve Nagai, 2024). Minimalizmi ele alan çalışmalar (Shukla ve diğerleri, 2024; Mishra, Moharana, Sharma ve Kautish, 2024) kiralama hizmetleri ve paylaşım ekonomisi gibi sürdürülebilir tüketim uygulamaları ile ilişkilendirilmektedir. Mishra ve diğerleri (2024) yaptıkları çalışmada tüketici minimalizminin kiralama hizmetlerine kullanma isteği üzerindeki etkisi ile suçluluk ve gurur gibi öz bilinç duygularının bu etkideki rolünü ele almışlardır. Çalışma sonucunda minimalizmin erişime dayalı tüketim modelleri aracılığıyla sorumlu çevresel davranışlara teşvik ettiği ve öz bilinçli duyguların bu süreçte çok önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada minimalizmin sürdürülebilirlik ile ilişkisi sürdürülebilir satın alma davranışı bağlamında ele alınmaktadır.

Minimalizm-kendini gerçekleştirme

Kendini gerçekleştirme, bireyin sahip olduğu potansiyeli en üst düzeye çıkararak kişisel hedeflerine ulaşma sürecini ifade eden bir kavramdır. Maslow'un (1954, ss. 327-328) ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst basamakta konumlanan bu kavram, bireyin yaratıcılığını geliştirmesi, içsel doyuma ulaşması ve toplumsal faydaya yönelik davranışlar sergilemesi gibi unsurları kapsamaktadır (Koltko-Rivera, 2006).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bireylerin motivasyonlarını belirli bir düzen çerçevesinde ele alan bir kuram olup, insan gereksinimlerini beş temel kategoriye ayırmaktadır. Bu modelde, her bir gereksinim seviyesi, bir önceki düzeyin karşılanmasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Alt seviyedeki temel insan ihtiyaçları karşılandığında, bireyler daha yüksek düzeydeki ihtiyaçları ve yaşam hedeflerini gerçekleştirmek istemektedir (Kunc, 1992)

Maslow'a (1954) göre, hiyerarşinin en alt seviyesinde fizyolojik gereksinimler yer almakta, ikinci düzeyde ise bireyin ait olma ve saygınlık gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçları bulunmaktadır. En üst basamak ise bireyin kendini gerçekleştirme sürecini ifade eder. Kendini gerçekleştirme, bireyin yalnızca içsel doyumunu sağlamasına değil, aynı zamanda estetik duyarlılık geliştirmesine ve başkalarının gereksinimlerine karşı duyarlı olmasına da olanak tanımaktadır. Bu aşamada birey, kişisel gelişimine

odaklanırken, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Kendini gerçekleştirme süreci, bireyin psikolojik ve duygusal tatmin düzeyini artırarak, özsaygısını pekiştirmekte ve genel yaşam memnuniyetine olumlu katkı sunmaktadır (Taormina ve Gao, 2013). Minimalist tüketicilerin tüketimlerini kendilerinden bağımsız çevre odaklı düşündüklerinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Ganassali ve Matysiewicz (2021), minimalist yaşam tarzını benimseyen bireylerin yüksek psikolojik hedefler gerçekleştirme arzusunda olduğunu ifade etmektedir. Minimalist tüketicilerin söz konusu hedefleri kendini gerçekleştirme ihtiyacını yansıttığı söylenebilir.

Bu çalışmada minimalizmin tüketicilerin hayatını anlamlı yaşamalarını destekleyen hatta tüketim yapmaktaki en nihai motivasyonun kendini gerçekleştirme olduğu ve bu yolla sürdürülebilir tüketime katkı sağladığı öne sürülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri aşağıda gerekelendirilmektedir.

Hipotezlerin gerekelendirilmesi

Minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, tüketicilerin daha az eşya edinme ve mevcut kaynakları daha verimli kullanma eğilimleriyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Minimalist bir yaşam tarzı benimseyen bireyler, genellikle gereksiz tüketimden kaçınarak, yalnızca ihtiyaç duydukları ve değer verdikleri ürünleri satın almayı tercih ederler. Bu durum, kaynakların daha az israf edilmesine ve tüketimin çevresel etkilerini azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Wilson ve Bellezza, 2022). Druică ve diğerleri (2023), minimalizmin tüketicileri sürdürülebilir davranışlara doğru yönelmesini destekleyen bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Hook ve diğerleri (2023), minimalist tüketicilerin ürün ve hizmetleri kiralamayı satın almaya tercih ettiklerini ifade etmektedir. Söz konusu tüketiciler kiraladıkları veya paylaşılan ürünlere kendi ürünleriymiş gibi özen göstermekte böylece, kaynakları daha düşünceli kullanmaktadırlar. Bu durum minimalizmin sürdürülebilir davranışları teşvik ettiğinin bir göstergesidir. Bununla birlikte, Rasheed ve Balakrishnan'a göre, (2023) tüketici minimalizmi, paylaşım ekonomisi temelli hizmetlerin satın alma davranışlarını derinlemesine etkilemektedir. Minimalist tüketiciler, sahip olmaktan ziyade paylaşmayı tercih ettikleri için, bu tür hizmetlere yönelimleri artmaktadır. Çalışmada minimalizmin paylaşım ekonomisi hizmetlerini satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1. Minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağı olan kendini gerçekleştirme aşamasında, birey yalnızca kendi ihtiyaçlarını değil, başkalarının ihtiyaçlarını da gözetir; bu özellik 'diğerkâmlık' olarak adlandırılır. Minimalist tüketicilerde diğerkâmlık, kaynakların gelecek nesiller için korunması ve doğaya karşı sorumlu davranışlar sergilenmesi yönündeki tüketim motivasyonlarını ifade eder (Kang ve diğerleri, 2021). Kendini gerçekleştiren bireylerde diğerkâmlık özelliği bireyin psikolojik bir tatmin sağlayarak öz saygısı ve öz güveninin artmasına neden olmaktadır (Taormina ve Gao, 2013, s.156). Gelibolu (2025), sorumluluk bilinci ile hareket eden minimalist bireylerin içsel tatmin duygusunu deneyimleyerek kendini gerçekleştirme süreçlerine katkıda bulunduklarını ifade etmektedir.

Rich ve diğerleri (2017), gönüllü sadelik, psikolojik ihtiyaç tatmini ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Gönüllü sadeliğin özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma gibi psikolojik ihtiyaçların tatminini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jain ve diğerleri (2024), Y kuşağı üzerinde yaptığı çalışmada minimalizm yaşam tarzının tüketicilerin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gelibolu (2025), Z kuşağı tüketicilerde yaptığı çalışmada minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda minimalizmi benimseyen tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı tüketim faaliyetleri arzu ettikleri psikolojik hedeflerini de destekleyerek kendini gerçekleştirme süreçlerine katkıda bulunacağı beklenmektedir. Buna göre çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H2. Minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alan yazında kendini gerçekleştirmenin doğrudan sürdürülebilir tüketimi etkilediğini gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan araştırmalar kişisel değerlerin sürdürülebilir tüketime karşı tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir (Sharma ve Jha, 2017; Falke,

Schröder ve Hofmann, 2022; Testa ve diğerleri, 2021). Tutumların davranışın önemli göstergesi olduğu düşünüldüğünde kişisel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediği söylenebilir. Schwartz (1994, s.24)'e göre, kendini gerçekleştirme temel bir kişisel değer olarak evrensellekle örtüşmektedir. Etik ve çevresel sorumluluğu benimseyen bireylerin tüketim tercihlerini bu doğrultuda şekillendirdiğini ifade etmektedir (Schwartz, 1994). Bununla birlikte, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kendini gerçekleştiren bireyler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, çevresel ve toplumsal etkilerini göz önünde bulunduran bir yaşam tarzı benimsemektedir (Maslow, 1943). Bu bağlamda kendini gerçekleştiren bireylerin sürdürülebilir tüketime katkıda bulunması beklenebilir. Falke ve diğerleri (2022), kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada kendini gerçekleştirmenin tek başına etkisinin anlamsız olduğunu ancak kendine saygı, başarı algısı gibi değerlerle birlikte içsel değerler kapsamında ele aldıklarında bu etkinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada kendini gerçekleştirmenin Z kuşağı üzerinde kendini gerçekleştirmenin doğrudan etkisinin anlamlı olduğu önerilmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3. Kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

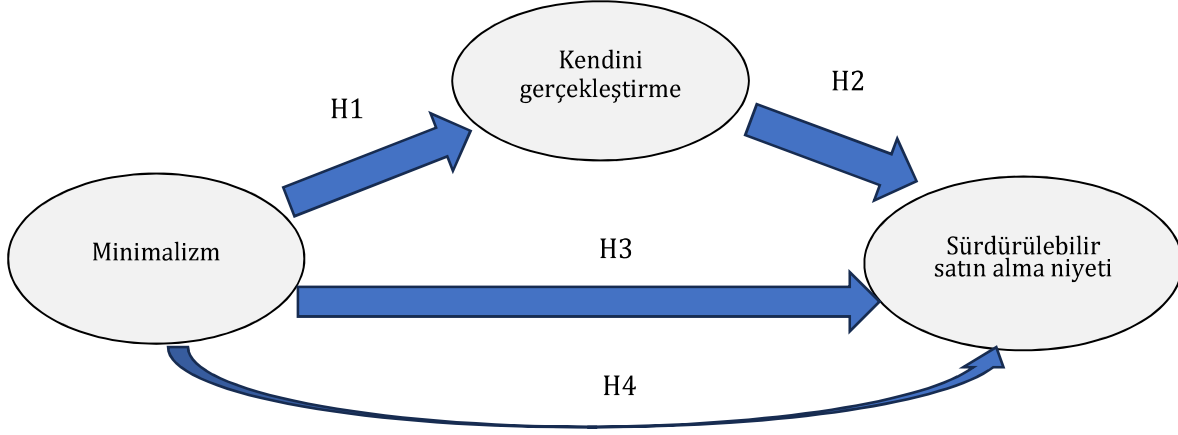
Alan yazında kendini gerçekleştirmenin minimalizm ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkideki rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kendini gerçekleştirme, bireylerin potansiyellerini en üst düzeye çıkarma, kişisel anlam arayışı ve değerleriyle uyumlu yaşama çabalarını ifade etmektedir (Maslow, 1943; Ryan ve Deci, 2000). Deci ve Ryan (1996), bireylerin içsel motivasyonları ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda davranışlarını sürdürmelerinin, bu davranışların uzun vadeli devamlılığını artırabileceğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, minimalizmi benimseyen bireylerin, daha az tüketerek yalnızca ihtiyaçlarına odaklanmakla kalmayacakları, aynı zamanda bu tercihler aracılığıyla kendilerini gerçekleştirme süreçlerini destekleyecekleri söylenebilir. Bu bağlamda minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerinde olumlu etkisi olacağı beklenmektedir (H1). Kendini gerçekleştirme, bireylerin içsel motivasyonları, değerleri ve anlam arayışları doğrultusunda hareket etme çabalarını ifade eden bir psikolojik ihtiyaçtır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı bağlamında düşünüldüğünde kendini gerçekleştirme sürecinde bireylerin değerlerine uygun bir yaşam sürdürdükleri ve sürdürülebilir tüketim davranışının bu yaşamın bir parçası olabileceği söylenebilir. Falke ve diğerleri (2022), kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisinin kendine saygı, başarı algısı gibi değerlerle birlikte içsel değerler kapsamında ele alındığında olumlu olacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda kendine gerçekleştirmenin sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu etkisi olacağı beklenmektedir (H2). Minimalizm, bireylerin yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri tercih etmelerine ve tüketim süreçlerini sadeleştirmelerine olanak tanıyan bir tüketici değeri olarak öne çıkmaktadır (Wilson ve Bellezza, 2022). Bu yaklaşım, sürdürülebilir tüketim davranışlarını desteklerken, bireylerin yaşam tarzlarında bilinçli tercihler yapmalarını da teşvik etmektedir. Bu bağlamda minimalizmin sürdürülebilir satın alma niyetini arttıracığı söylenebilir (H3). Bu bağlamda çalışmanın aracılık hipotezleri gerekçelendirilmiş olup minimalist tüketicilerin kendini gerçekleştirme gereksinimleri vasıtası ile sürdürülebilir tüketime katkıda bulunacakları düşünülmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4. Kendini gerçekleştirmenin minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde aracılık rolü vardır.

Yöntem

Araştırmanın modeli ve hipotezler/araştırma soruları

Yapılan alan yazın taraması sonucunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezlerini içeren araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

- H1. Minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.
- H2. Minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.
- H3. Kendini gerçekleştirmenin yaşam tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.
- H4. Minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde kendini gerçekleştirmenin aracı rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın örnek birimini Türkiye’de yaşayan Z kuşağı olarak sınıflandırılan 1996-2012 yıllarında doğmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Z kuşağı, millennial kuşağından (1981-1996 yılları arasında doğanlar) sonra ve Alpha kuşağından (2010 ve sonrasında doğanlar) önce gelen bir nesildir. Z kuşağının en yaşlı bireyleri, şu anda yirmili yaşlarının sonlarına gelmiş durumdadır. TÜİK, (2023) verilerine göre Türkiye’de yasal evlilik yaşı 18 olup ortalama evlilik yaşı erkeklerde 28, kadınlarda 25 olduğundan bu kuşağın üyelerinin okul bitirmiş, iş sahibi, evlenmiş ve çocuk yapmış olduğu varsayılabilir. Bu bağlamda, Z kuşağının yaşam döngüsünün belirli aşamalarını tamamladığı söylenebilir. Z kuşağı, dijital çağın içinde doğmuş ve tüketim alışkanlıkları geleneksel yaklaşımlardan farklılaşmış bir nesildir. Bununla birlikte, 2026 yılı itibarıyla Z kuşağının dünya üzerindeki en büyük nüfus grubu olacağını tahmin etmektedir. Gelecekte tüketim potansiyeli en yüksek tüketiciler olacağı ifade edilmektedir. Minimalizm gibi tüketim ve yaşam tarzlarına dair kavramlar, bu neslin değerleri, çevresel farkındalık düzeyi ve deneyim odaklı eğilimleriyle yakından ilişkilidir (Dombrosky, Templeton, Fong ve Director, 2018, s. 8). Z kuşağının örneklem olarak seçilmesi, minimalizmin yeni nesil tüketiciler arasında nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Tüketim potansiyeli yüksek olan ve genç bir nesli temsil ettiğinden minimalizmin gelecekteki toplumsal ve ekonomik etkilerini öngörmek açısından değerli veriler sunabilir. Sonuç olarak, Z kuşağının minimalizm yöneliminin anlaşılması daha sürdürülebilir bir gelecek için tüketim tercihlerinin yönlendirilmesi ve onların beklentilerine uygun stratejiler geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın örneklemi Z kuşağı olarak belirlenmiştir. Uygun örneklem büyüklüğünü belirlemek için, doğrulayıcı faktör analizinde yaygın olarak

kabul gören bir yöntem olan “on katı kuralı” kullanılmıştır (Bentler ve Chou, 1987). Bu bağlamda yeterli örneklem büyüklüğü 130’ dur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anakütleyi temsilen 265 katılımcıdan veri toplanmıştır. Zaman ve maliyet faydası sağlaması nedeniyle son zamanlarda yaygın olarak kullanılan çevrim içi anket tekniği uygulanmıştır (Lefever, Dal ve Matthíasdóttir, 2007, s. 575). Google Forms uygulaması kullanılarak anket formu oluşturulmuş ve WhatsApp ve e-posta gibi çevrimiçi kanallar vasıtası ile veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler/sorular/formlar

Araştırmanın gerçekleştirilmesine ilişkin etik kurul raporu 07.11.2024 tarihinde Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır. Araştırmanın verileri 12.11.2024-02.12.2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile katılımcıların gönüllük esası ile toplanmıştır. Anket formu, katılımcılara araştırmaya yönelik bilgi veren bir tanıtım yazısı ile iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların minimalizm, kendini gerçekleştirme ve sürdürülebilir tüketim ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler alan yazında geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerdir. Bu bağlamda, minimalizmin ölçümünde tüketici minimalizmi ölçeği (Wilson ve Bellezza, 2021), Sürdürülebilir tüketimin ölçümünde Kumar, Manrai, ve Manrai, (2017)’ nin sürdürülebilir satın alma ölçeği kullanılmıştır. Kendini gerçekleştirme değişkeninin ölçümünde Jain ve diğerlerinin (2024) çalışmasında kullanılan 3 madde çalışmanın bağlamına uyarlanmıştır. Toplam 14 madde çalışma bağlamına göre uyarlanmıştır. Tüketicilerin ölçeklerde yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Anket soruları İngilizce’ den Türkçe ’ye çevrilmiştir. Çeviriden kaynaklanan anlam hatalarını gidermek için anketler öncelikle 90 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların önerilerine göre anlam kargaşası yaratan maddeler düzeltilmiş ve anketin son şekli verilmiştir. 331 veri toplanmış ve 66 veri yanlış doldurmadan dolayı analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 265 katılımcı verisi analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri analiz kriterleri

Araştırmanın veri analizleri SPSS ve Smart PLS algoritmaları kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri frekans ve yüzde analizleri ile SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ölçüm modeli en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile Smart PLS 4.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonra araştırmanın hipotez testleri yapılmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı özellikler

Tablo 1’de katılımcılara ilişkin demografik özellikler görülmektedir. Tablo 1’ de görüldüğü gibi katılımcıların %53, 9’u kadın, %46, 1’i erkektir. Katılımcılar 16-28 yaş aralığında bulunan ve Z sınıfı olarak sınıflandırılan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin %3, 1’i lise ve altı düzeyinde mezun, %55, 47’si ön lisans, %41,5’i lisans mezunudur. Gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %61,1’ i asgari ücret ve altı, %19,6’sı ise 17 bin- 30 bin aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1

Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	143	53,9
	Erkek	122	46,1
	Toplam	265	100
Yaş Aralığı	16-18	15	5,6
	18-28	250	94,33
	Toplam	265	100
Eğitim	Lise ve altı	8	3,01
	Ön lisans	147	55,47
	Lisans	110	41,50
	Toplam	265	100
Gelir düzeyi	17 bin ve altı	162	61,1
	17bin- 30 bin	52	19,6
	30 bin ve üstü	41	15,47
	Toplam	265	100

Faktör Analizi

Yakınsaklık geçerliliği

Ölçüm modeli değişkenlerinin faktör yükleri, Cronbach Alfa, CR ve AVE değerleri Tablo 4’te sunulmaktadır. Fornell ve Larcker (1981), yakınsak geçerlilik için gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50’ den büyük olmasını önermektedir. Faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadeler, AVE veya CR değerlerinin eşik değerlerden küçük olduğunda araştırma modelinden çıkarılmalıdır. Yakınsaklık geçerliliği için, her bir değişkene ilişkin Cronbach Alfa ve CR değerleri 0,70’ten büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, AVE değerleri 0,5’ten büyük olduğunda yakınsak geçerliliğin sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 2’ de görüldüğü gibi dışsal değişkenlerin en küçük faktör yükü 0,711’dir. Cronbach Alfa ve CR 0,70’ ten büyük ve AVE değerlerinin 0,5’ten büyük olması çalışmanın ölçüm modelinin yakınsak geçerlilik kriterlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 2

Ölçüm Modeli Sonuçları

	Ölçek maddeleri	1	2	3	Cronbach Alfa	CR	AVE
1. Kendini Gerçekleştirme	KG1. (Çevreye karşı) Sorumlu davrandığımda bir tatmin duygusu hissediyorum.	0,915					
	KG2. Anlamlı ve üretken bir şey yaptığımda daha mutlu ve tatmin olmuş hissediyorum.	0,939			0,893	0,933	0,823
	KG3. Tatmin duygusu hissetmek, bende olumlu duygular ve düşünceler yaratıyor.	0,867					
2. Tüketici Minimalizmi	TM1. İhtiyacımdan fazla eşya almaktan özellikle kaçınıyorum.		0,751				
	TM2. Çok param olsa bile alacağım şeyi dikkatlice düşünerek alırım.		0,834				
	TM3. Eşyalarımı alırken düşünerek, özenle seçerim.		0,752				
	TM4. Eşya sahipliği söz konusu olduğunda, "ne kadar az o kadar iyi (less is more)" anlayışını benimserim.		0,787		0,870	0,902	0,604
	TM5. Sahip olduğum eşyaların/şeylerin sayısını sınırlandırırım.		0,763				
	TM6. Çok fazla eşya biriktirmekten kaçınıyorum.		0,774				
3. Sürdürülebilir Satın alma Niyeti	STN1. Çevreyi korumak adına çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri kullanmak isterim.			0,804			
	STN2. Bir mağazada çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri görürsem, satın alırım.			0,801	0,825	0,883	0,653
	STN3. Satın almak için bir mağazada çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri aktif olarak ararım.			0,776			
	STN4. Çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri destekler ve kullanımını tavsiye ederim.			0,850			

Ayrışım geçerliliği

Ölçüm modeline ilişkim ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT oranı ile değerlendirilmiştir. Fornell-Larcker ölçütüne göre, modeldeki her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökü, diğer değişkenlerle olan ilişki katsayılarından daha yüksek olmalıdır (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2018, s. 9). Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının ilgili AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olduğu ve Fornell Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3

Fornell Larcker Değerleri ve HTMT Oranları

	Faktörler	1	2	3
Fornell Larcker Değerleri	AVE Değerleri	0,823	0,604	0,825
	1. Kendini Gerçekleştirme	0,907		
	2. Tüketici Minimalizmi	0,543	0,777	
	3. Sürdürülebilir Satın alma Niyeti	0,491	0,486	0,808
	Faktörler	1	2	3
HTMT Oranları	1. Kendini Gerçekleştirme			
	2. Tüketici Minimalizmi	0,593		
	3. Sürdürülebilir Satın alma Niyeti	0,551	0,560	

HTMT değerleri, modelde bulunan değişkenlerin bütün ilişki katsayısı ortalamalarının aynı değişkene ait ifadelerin ilişki katsayılarının geometrik ortalamalarına oranlarını göstermektedir. Ölçüm modeli değişkenlerinin HTMT değerlerinin 0,90' dan küçük olması önerilmektedir (Henseller, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 3'te de görüldüğü üzere HTMT oranları 0,593' ün altındadır.

Son aşamada ölçüm modelinin uyum indisleri test edilmiştir. Modelin iyi uyum gösterdiğini söyleyebilmek için SRMR<0,10 ve NFI≥0,80 olması önerilmektedir. Tablo 4' te de görüldüğü gibi ölçüm modeli iyi uyum indislerine ulaşmıştır. Bu durumda, ölçüm modeline yönelik geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlamıştır. Elde edilen sonuçlar ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4

Model Uyum İndisleri

	Doymuş Model	Tahmin Edilmiş Model
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	0,601	0,601
d_G	0,221	0,221
Chi-square	507,949	507,949
NFI	0,809	0,809

Ölçüm modeli uyumu

KEKK-SEM' de ölçüm modelinin değerlendirilmesi VIF, R2, f2 ve Q2 değişkenleri kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin bu katsayılar Tablo 5 'te gösterilmektedir.

Tablo 5

Değişkenlerin İlişki Gücü ve Tahmin Katsayıları

Değişkenler	VIF	f ²	R ²	Q ²
Kendini Gerçekleştirme--> Sürdürülebilir Ürün Satın alma Niyeti	1,417	0,106	0,305	0,224
Tüketici Minimalizm--> Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti	1,417	0,099		
Tüketici Minimalizm--> Kendini Gerçekleştirme	1,000	0,417	0,292	0,283

f^2 , bir bağımsız değişkenin modeldeki açıklama gücüne olan katkısını belirlemekte kullanılan bir metriktir. Bu katsayı, modelde bir dış değişkenin çıkarılması durumunda bağımlı değişkenin R^2 değerindeki değişimi değerlendirmek için kullanılır. Bu değer $0.02 \leq f^2 < 0.15$ ise küçük etki, $0.15 \leq f^2 < 0.35$ orta etki, $f^2 \geq 0.35$ ise büyük etkisi olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Cohen, 1992). Modelin f^2 değerlerine bakıldığında kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir satın alma üzerindeki etki büyüklüğü küçük (0,106), tüketici minimalizmin sürdürülebilir ürün satın alma üzerindeki etki büyüklüğü küçük (0,099), minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerindeki etki büyüklüğünün yüksek (0,417) olduğu görülmektedir.

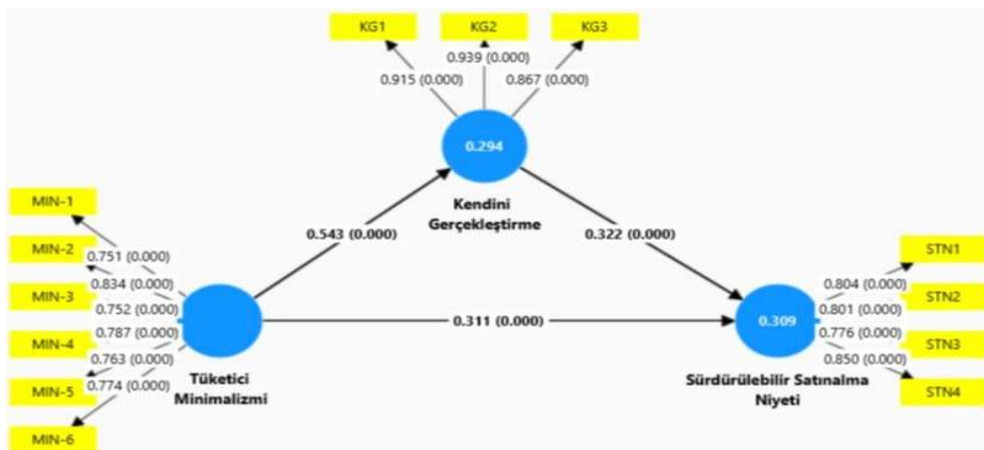
PLS SEM modellerinde VIF, içsel (endogenous) yapıların modellenmesinde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantıyı kontrol etmek için kullanılır. VIF değerlerinin düşük olması modelin güvenilirliğini ve doğruluğunu arttırmaktadır. Hair ve diğerleri., (2018:194) VIF eşik değerinin 5 ve altı olmasını önermektedir. Modele ilişkin VIF değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır. VIF değerleri beşten küçük olup değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı görülmektedir.

R^2 , bağımlı değişkenlerin (endojen) model tarafından ne kadar iyi açıklandığını görmek için kullanılmaktadır. Modelin ürettiği R^2 değerleri Tablo 5' te sunulmaktadır. Buna göre kendini gerçekleştirme minimalizm ile %29 oranında açıklanırken, sürdürülebilir satın alma niyeti minimalizm ve kendini gerçekleştirme ile %30 oranında açıklanmaktadır. Bu değerler modelin açıklayıcılık gücünün olduğunu göstermektedir.

Q^2 , bir yapısal eşitlik modelinin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin edici gücünü değerlendirmek için bir değerdir. Yapısal modelin doğrulanmasında gerekli metriklerden biridir. $Q^2 > 0$ olması modelin tahmin edici gücü olduğunu göstermektedir (Hair, Sarstedt, Ringle, Gudergan, 2018). Modele ilişkin Q^2 değerleri Tablo 5 'te sunulmaktadır. Buna göre tüm değerler sıfırdan büyük olup ölçüm modelinin tahmin gücü olduğunu söylenebilir

Hipotezlerin test edilmesi

Şekil 2 yapısal modelin yol katsayıları anlamlılık değerleri ve açıklama oranlarını göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal modele yönelik analizlerin çıktısı

Araştırmanın hipotezleri Smart PLS ile test edilmiştir. Modelde bulunan değişkenlerin birbiri ile ilişkisi test edilerek t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, doğrudan ve dolaylı etkiler tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,322$, $p=0,000$). H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici minimalizminin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta=0,311$, $p=0,000$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici minimalizminin kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta=0,543$, $p=0,000$). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6

Araştırma Modeli Etki Katsayıları ve Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Beta	B	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Kabul/ Ret	
Kendini Gerçekleştirme--> Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti	0,322	0,327	0,060	5,336	0,000	Kabul	
Tüketici Minimalizm--> Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti	0,311	0,312	0,061	5,081	0,000	Kabul	
Tüketici Minimalizm--> Kendini Gerçekleştirme	0,543	0,546	0,052	10,372	0,000	Kabul	
Spesifik Dolaylı Etkiler							
Aracılık Etkileri	Beta	BBCI (%2,5; %97,5)	Standart Sapma	t değeri	P değeri	VAF Değeri	Kabul/ Ret
Tüketici Minimalizm-->Kendini Gerçekleştirme->Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti	0,175	[0,105;0,266]	0,041	4,221	0,000	0,37	Kabul

Aracılık analizleri

Aracılık etkileri güven aralığı değerleri ile test edilmiştir. Buna göre en yüksek ve en düşük güven aralığı değerleri 0'dan farklı olmalıdır. Bununla birlikte VAF değerleri kontrol edilmiştir. VAF değeri değişkenlerin dolaylı etkisinin toplam etkiye oranı ile hesaplanmaktadır [$a*b / (a*b+c)$] (Nitzl ve Hirsch, 2016). VAF değerleri %20'nin altında ise aracılık olmadığı, %20-%80 arasında kısmi aracılık, %80'den fazla ise tam aracılık etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2016). Tablo 6 dolaylı etkilere ilişkin etki katsayıları ile güven aralığı değerlerini göstermektedir. Buna göre kendini gerçekleştirme, tüketici minimalizminin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi aracılık etmektedir ($\beta=0,175$, $p=0,000$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin minimalizm yönelimlerinin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile bu etkide kendini gerçekleştirmenin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonunda tüketici minimalizmi ile kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir satın alma niyetinin bir göstergesi olduğu, kendini gerçekleştirmenin minimalizm ile sürdürülebilir tüketim ilişkisine kısmi aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın ilk bulgusu, minimalizmin kendini gerçekleştirme üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisidir. Bu bulgu, minimalist yaşam tarzının bireylerin kendini gerçekleştirme sürecinde önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır. Minimalizm, bireylerin dışsal tüketim baskılarından uzaklaşmalarını ve kendi değerlerine uygun kararlar almalarını kolaylaştırmaktadır (Wilson ve Bellezza, 2022). Bu sonuç, mevcut alan yazınla da uyumludur (Gelibolu, 2025). Daha az ve daha bilinçli tüketim, bireylerin kendi seçimleri

üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına olanak tanıyarak, bir takım temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, minimalizmin altında yatan tüketim motivasyonları, bireylerin psikolojik gelişim arzularıyla örtüşmekte ve Maslow'un kendini gerçekleştirme düzeyindeki ihtiyaçlarını desteklemektedir. Bu yönüyle çalışmanın bulguları, mevcut alan yazını güçlendirmektedir.

Minimalist ve sade yaşam biçimlerinin, bireylerin psikolojik gelişimine olumlu katkılar sağladığı literatürde yer bulmaktadır (Rich ve diğerleri, 2017). Ancak minimalizmin doğrudan kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda, elde edilen bulgu, kendini gerçekleştirmenin tüketici minimalizminin bir sonucu olabileceğini ortaya koyarak, bu alanın kuramsal gelişimine katkı sunmaktadır.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir tüketim üzerindeki olumlu etkisidir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir ürün tüketme niyeti üzerindeki olumlu etkisinin, bireyin değerleriyle uyumlu ve bilinçli tüketim tercihleri yapma eğilimini artırmasından kaynaklandığı söylenebilir. Sürdürülebilir tüketim, bireylere çevreye ve topluma karşı sorumluluk taşıyan bilinçli seçimler yapma imkânı sunduğu için; yetkinlik, özerklik gibi bazı psikolojik gereksinimlerin de tatmin edilmesini sağlar. Bu doğrultuda, kendini gerçekleştirme sürecindeki bireylerin daha bilinçli, değer temelli ve uzun vadeli fayda sağlayan tüketim tercihlerine yönelme eğiliminde olmaları, sürdürülebilir tüketime yönelmelerini beklenir kılmaktadır. Yapılan araştırmalar da bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketimi artırdığını göstermektedir (Falke ve diğerleri, 2021; Testa ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları mevcut alan yazını desteklemektedir. Özellikle, kendini gerçekleştirmenin sürdürülebilir satın alma niyetinin bir göstergesi olduğunu ortaya koyması, bu çalışmanın alan yazına önemli katkılarından biridir. Literatürde, genç tüketicilerde akran ve aile etkisi, çevre bilinci (Lee, 2014), sosyal normlar (Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene, 2016), spiritüellik ve çevresel sorumluluk duygusu (Joshi ve Rahman, 2019) gibi psikolojik faktörlerin sürdürülebilir tüketim etkisi ortaya konulmuşken; kendini gerçekleştirmenin bu bağlamda çoğunlukla ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurarak sürdürülebilir tüketim literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer bulgusu minimalizmin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğudur. Bu bulgu minimalizmin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki olumlu etkisini desteklemekte ve bu ilişki Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı çerçevesinde açıklanabilmektedir (Maslow, 1954). Maslow'a göre bireyler, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kendini gerçekleştirme düzeyine ulaşmakta ve bu aşamada yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumsal ve çevresel sorumlulukları da dikkate almaktadır. Minimalist bireyler, bu üst düzey motivasyonlarla hareket ederek daha az fakat daha bilinçli ve değer temelli tüketim tercihleri yapmaktadır (Kang ve diğerleri, 2022). Bu yaklaşım, kaynakların korunmasına ve çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakta; dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmektedir (Testa ve diğerleri, 2021). Minimalizmin, bireylerin psikolojik ihtiyaçları ile tutarlı bir yaşam tarzı sunması, sürdürülebilir tüketimi destekleyen içsel bir motivasyon kaynağı işlevi görmektedir (Joshi ve Rahman, 2019).

Alan yazında minimalizmin sürdürülebilir satın alma niyetine etkisini ele alan çalışma sayısı henüz kısıtlıdır. Ancak, sürdürülebilir tüketimin uygulamalarından kiralama hizmetleri veya Air BNB ve Uber kullanma gibi paylaşım temelli tüketim davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışma sayısı giderek artmaktadır (Shukla ve diğerleri, 2024; Misha ve diğerleri, 2023). Bu bağlamda bu çalışmanın bulgusu alan yazın ile uyumludur. Çalışma minimalizmin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini Z kuşağı tüketiciler bağlamında ele almasıyla sürdürülebilir tüketim alan yazını ile Z kuşağı alan yazınına teorik olarak katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, kendini gerçekleştirmenin, minimalizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynadığını ortaya koymasıdır. Bu bulgu, araştırmanın alan yazına sağladığı en önemli katkılardan biri olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, minimalist bireyler sürdürülebilir ürün tüketimine, büyük ölçüde kendini gerçekleştirme motivasyonu ile yönelmektedir. Bu durum, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıyla tutarlıdır. Söz konusu kurama göre, minimalizm bireyin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek kendini gerçekleştirme sürecini desteklemekte; bu süreçte birey yalnızca kişisel doyum ve mutluluğu değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkileri de dikkate alan daha bilinçli ve sorumlu tüketim davranışları geliştirmektedir. Minimalizmin sunduğu

sade, anlamlı ve değer odaklı yaşam biçimi, kendini gerçekleştirme düzeyindeki bireyler için yalnızca maddi tüketimin sınırlandırılması değil; etik sorumluluk içeren, uzun vadeli faydaya dayalı bir yaşam tercihi haline gelmektedir. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirme düzeyine ulaşan bireylerin sürdürülebilir tüketimi, kişisel gelişimlerinin ve yaşamda anlam arayışlarının bir parçası olarak gördükleri ve bu nedenle bu tür tüketim davranışlarını daha güçlü biçimde benimsedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Alan yazında minimalist tüketicilerin değerlerini yansıtmak (Taylor, Borenstein ve Pangarkar, 2025) ve iyi oluş hallerini artırmak (Jan ve diğerleri, 2023; Gelibolu, 2025) motivasyonu tüketime yöneldiklerini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak minimalist tüketicilerin sürdürülebilir satın alma niyetindeki temel motivasyonun kendini gerçekleştirme olduğunu gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirmenin aracılık rolü, bu çalışmanın alan yazına en önemli katkılarından birini oluşturmaktadır. Aracılık analizleri, değişkenler arasındaki ilişkilerin neden ve nasıl ortaya çıktığını açıklamaya yardımcı olarak konuya dair önemli bir teorik çerçeve sunar (Hayes, 2013). Bu nedenle, kendini gerçekleştirmenin aracılık rolünü incelemek; minimalist tüketicilerin karar alma süreçlerini ve sürdürülebilir satın alma niyetlerinin altında yatan temel nedenleri anlamak açısından teorik olarak değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu çalışma, elde ettiği bulgularla tüketici minimalizminin teorik gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kendini gerçekleştirme değişkeninin bir sürdürülebilirlik göstergesi olarak ele alınması, sürdürülebilir tüketici davranışları literatürüne yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Bununla birlikte tüketici minimalizmin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı bağlamında ele alınması, söz konusu kurama yönelik alan yazına katkı sağlamaktadır. Son olarak, Z kuşağının karar alma süreçlerini inceleyerek, bu demografik grubun sürdürülebilir tüketim eğilimlerine yönelik alan yazına da katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada minimalist yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi ile kendini gerçekleştirmenin bu etkideki aracılık rolü İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı bağlamında ele alınmıştır. Çalışma sonuçları genç minimalist tüketicilerin tüketime yönelmelerindeki temel motivasyonun kendini gerçekleştirme olduğunu göstermektedir. Bu sonuç çalışmanın temel katkısını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda minimalizm, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederek kendini gerçekleştirme sürecini destekleyen bir yaşam tarzı sunduğu, ancak bu sürecin sürdürülebilir tüketim davranışına dönüşmesi için, bireyin minimalizmi yalnızca bir tüketim tercihi olarak değil, anlam arayışı ve kendini gerçekleştirme sürecinin bir parçası olarak benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada kendini gerçekleştirme, minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini aracılık eden temel psikolojik unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Minimalizm tüketici davranışlarında henüz teori aşamasında bir kavram olup sürdürülebilir uygulamaları içine alan bir yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir uygulamalar temel ihtiyaçlar doğrultusunda tüketimi desteklemektedir. Bu bağlamda minimalist değerleri ile temel ihtiyaçlarını tamamlamış bir bireyin hiyerarşik olarak üst basamak ihtiyaçlar olan psikolojik ve kendini gerçekleştirme basamaklarında bulunduğu söylenebilir. Araştırmalar, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek bireylerin, tüketim davranışlarında uzun vadeli faydalara ve etik ilkelere daha fazla önem verdiğini göstermektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Bu durum, bireylerin yalnızca kişisel tatmin değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel fayda yaratma amacı güttüklerini ortaya koyar. Böylece kendini gerçekleştirme, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının gelişmesini teşvik eden, birey ve toplum için daha sağlıklı bir gelecek yaratılmasına katkı sağlayan önemli bir motivasyon işlevi görür.

Çalışmanın kısıtları ile gelecek çalışmalara öneriler

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışmanın kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi rasgele olmayan bir örnekleme yöntemi olup sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğini zayıflatabilir. Bu nedenle sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır. Gelecek çalışmalarda rasgele örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak çalışmanın modeli tekrar edilebilir. Çalışma anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın boylamsal bir tasarımla tekrar edilmesi önerilebilir. Minimalizm konusu henüz kavramsallaştırma aşamasında olup Türkiye'de konuyu ele alan çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma modelinin Türkiye'nin farklı bölgelerinde test edilmesi minimalizmin teorik olarak geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışma Z kuşağı özelinde

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı yaş gruplarında benzer sonuçlar verip vermeyeceği test edilebilir. Sürdürülebilir tüketim uygulamalarının gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşması ve yayınlştırılmasına yönelik stratejiler belirlenmesi ve yasalar geliştirilmesinin eksikliğine ve önemine vurgu yapılmaktadır (Nejad ve diğerleri, 2024). Bu bağlamda minimalizmi ve sürdürülebilirliği teşvik eden dindarlık, öz saygı gibi değişkenlerin araştırılması önerilebilir. Fu ve diğerleri (2024), minimalizmin kültüre göre farklı tanım ve uygulamalarının değiştiğini iade etmektedir. Bu bağlamda kültürün unsurlarının minimalizmin üzerindeki etkileri ele alınabilir.

Uygulayıcılara öneriler

Minimalizmin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin Z kuşağı bağlamında incelenmesi, pazarlama alanında önemli stratejik katkılar sağlamaktadır. Z kuşağının çevreye duyarlı, etik ve anlam odaklı tüketim tercihleri (Manisa ve Sarı, 2023), bu grubu hedefleyen işletme ve markalara ürün tasarımı ve iletişim stratejilerine kadar geniş bir yelpazede sürdürülebilirlik teması ile uygun stratejiler geliştirme olanağı tanımaktadır. Araştırmanın bulguları Z kuşağının minimalizm eğilimlerinin sürdürülebilir satın alma niyetini arttırdığını göstermektedir. Z kuşağının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşünüldüğünde (Elkatmış, 2024) pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejilerinde minimalizmi ve sürdürülebilirliği merkeze alan hikâye anlatımı (storytelling) stratejileri geliştirerek bu tüketici grubuyla daha güçlü bir bağ kurabilecekleri önerilebilir. Bu yaklaşım markaların hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmesine hem de Z kuşağının sadakatini kazanarak rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanıyabilir.

Minimalizmin sürdürülebilir satın alma niyetindeki etkisinde kendini gerçekleştirmenin bir aracı etkisi olması, pazarlama uygulayıcılarına tüketicilerin değer temelli davranışlarına odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Minimalist tüketiciler tüketime doymuş, psikolojik tatmin ihtiyaç arzusunda tüketiciler olup (Ganassali ve Matysiewicz, 2021), tüketim eğilimlerinde benlik ve değerleri ile uyumlu tüketim yapma eğilimindedirler (Pangarkar ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda kendini gerçekleştirmenin, minimalist tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminde anlam ve tatmin arayışının yansıttığı söylenebilir. Bu nedenle, markaların yalnızca çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda tüketicilerin bireysel değerlerini ve yaşam amaçlarını destekleyen mesajlar geliştirmeleri önem kazanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve anlamlı deneyimler sunmaları önerilebilir. Ürün ve hizmetlerinin yalnızca sürdürülebilir olması değil, aynı zamanda tüketicilerin kimliğini ve değerlerini yansıtan bir yaşam tarzını teşvik etmesi minimalist tüketici grubunu hedefleyen işletme ve markalar önemlidir.

Minimalist tüketicilerin marka sadakati yüksek tüketiciler olduğu bilinmektedir (Natarajan ve Ramanan, 2023). Bu bağlamda uygulayıcılar minimalizmi odağına alan yaratıcı stratejiler geliştirirken kendini gerçekleştirme temasını bu stratejilere işleyerek daha sadık müşteri yaratabilir ve rekabet avantajı sağlayabilirler. Örneğin, tutundurma stratejisi olarak, “daha az ile daha fazla” gibi bir slogan kullanarak sosyal medyada, sürdürülebilirlik yolculuğunu paylaşan kullanıcı hikâyelerine yer verilebilir. Böylece, tüketicilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak hem kendilerini gerçekleştirmelerine hem de çevresel etki yaratmalarına olanak sağlayan anlamlı içeriklerle desteklemiş olurlar. Bununla birlikte, minimalist yaşam tarzını benimsemiş, çevre duyarlılığı yüksek fenomenler ile iş birlikleri yapılabilir. Gerçek hikayeler üzerinden markanın mesajı yayılabilir. Z kuşağının etkili olduğu sosyal medya platformlarında minimalizm temalı meydan okumalar düzenlenerek sadeleşme hikayeleri sosyal medyada paylaşılabilir. Böylece tüketicilerle daha derin bağlar kurularak marka sadakati artırılabilir.

Bu çalışma için etik kurul izni, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’nun 07.11.2024 tarihinde 11. toplantı ve 06 nolu kararıyla alınmıştır.

Kaynakça

- Ahmed, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. [10.1016/j.jclepro.2020.122053](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053)
- Aruma, E. O., & Hanachor, M. E. (2017). Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5(7), 15-27. <https://doi.org/10.37745/ijdes.13>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.027>
- Chen, S., & Wei, H. (2022). Minimalism in capsule hotels: enhancing tourist responses by using minimalistic lifestyle appeals congruent with brand personality. *Tourism Management*, 93, 104579. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104579>
- Deci, E. L., Deci, R. M. ve Williams, G. C. (1996). Need Satisfaction and the Self-Regulation of Learning. *Learning and Individual Differences*, 8(3): 165-183. [https://doi.org/10.1016/S1041-6080\(96\)90013-8](https://doi.org/10.1016/S1041-6080(96)90013-8)
- Dombrosky, K., Templeton, B., Fong, J., & Director, F. (2018). *An insider's guide to Generation Z and higher education 2018*. University Professional and Continuing Education Association.
- Druică, E., Ianole-Călin, R., & Puiu, A. I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics*, 11(696), 1- 18.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in psychology*, 15, 1370823. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>
- Falke, A., Schröder, N., & Hofmann, C. (2022). The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*, 92(6), 899-928. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fu, L., Zhang, Z., & Nagai, Y. (2024). Minimalism and personal well-being: a study of current trends in China. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(7), 1035-1055. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2231987>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). "What a lot of things I don't need!": consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540-551. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3637>
- Gelibolu, M. (2025). Z kuşağı tüketicilerin minimalizm yönelimlerinin yaşam tatmini üzerindeki etkisi: Kendini gerçekleştirmenin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(31), (baskıda).
- Grénman, M., Hakala, U., Mueller, B., & Uusitalo, O. (2024). Generation Z's perceptions of a good life beyond consumerism: Insights from the United States and Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12994. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12994>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. ve Sarstedt, M., (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. London: Guilfordd Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130-141. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450>
- Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2024). Goodbye materialism: exploring antecedents of minimalism and its impact on millennial well-being. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8), 19779-19805. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03437-0>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243.
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802-813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.011>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press.

- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.30>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Lefever, S., Dal, M. ve Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Millburn, J. F., & Nicodemus, R. (2015). *Minimalism: Live a meaningful life*. Asymmetrical Press.
- Mishra, S., Moharana, T. R., Sharma, R., & Kautish, M. (2023). Exploring the role of self-conscious emotions between consumer minimalism and rental behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 491-513. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0322>
- Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. (2024). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes*, 53(10), 3133-3159.
- Nejad, S. G., Skeiseid, H. V., & Våland, T. I. (2024). Individual-level consumption reduction: Literature review and research propositions. *Journal of Cleaner Production*, 143420. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143420>
- Nitzl C, Roldán JL and Cepeda Carrión G. (2016) Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9): 1849-1864.
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Rasheed, A. F., & Balakrishnan, J. (2024). Cutting the clutter: how minimalism drives customer citizenship behaviour within the sharing economy-based services. *Kybernetes*, 53(12), 6077-6096. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0506>
- Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, 7(2). <https://doi.org/10.5502/ijw.v7i2.589>
- Rigby, C.S., Deci, E. L., Patrick, B. C., & Ryan, R. M. (1992). Beyond the intrinsic-extrinsic dichotomy: Self-determination in motivation and learning. *Motivation and emotion*, 16(3), 165-185. <https://doi.org/10.1007/BF00991650>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Manisa, S., Sarı, R. Z kuşağı'nın sürdürülebilir tüketim davranışı ile marka duyarlılığı ilişkisinde moda duyarlılığının aracı rolü. INCSOS VIII. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2023. Tekirdağ Türkiye (223-245)
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103215>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., & Arora, V. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 514-529. <https://doi.org/10.1002/cb.2227>

- Sreen, N., Mehrotra, A., Alghafes, R., & Agarwal, V. (2025). Interplay between minimalism, moral identity, and ethically minded consumer behavior in retail context: Cross-cultural investigation of Indian and American consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104191>
- Statista Research Department, (2024). *Survey of share of Gen Z who are conscious of improving environmental impact in the U.S. 2022*. 02.12.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1356482/us-improving-environmental-impact-gen-z/#statisticContainer> adresinden erişildi.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704. [10.1007/s11069-017-3022-010.1002/bse.2648](https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-010.1002/bse.2648)
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behavior model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327-1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.126.2.0155>
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2025). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 42(1), 142-158. <https://doi.org/10.1002/mar.22121>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826-4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Tüik, (2023). *İllere göre ortalama ilk evlenme yaşı*. 03.12.2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2023-53707> adresinden erişildi.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1986). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212-240. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(86\)90038-9](https://doi.org/10.1016/0030-5073(86)90038-9)
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14-26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/00222429198256>
- Wilson, A. V. & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab064>.

Extended Abstract

Purpose of the study

Minimalism is defined as a consumer value that encourages both more efficient use of resources and the spread of more conscious consumer behaviours by simplifying individuals' consumption habits. While the importance of consumer values on sustainable consumption is clear, how minimalism effects the sustainable consumption remains unclear. To fill this gap this study examines the effect of minimalism on sustainable consumption intention of Gen Z. The question of how minimalism affects sustainable consumption is explained by the mediating effect of the concept of self-fulfilment. Moreover, the mediating role of self-fulfilment can provide deeper understanding on how minimalism affects sustainable consumption and whether these behaviours can be permanent. In this context, the aim of this study is to investigate the effect of minimalism on consumers' sustainable consumption intention and the mediating role of self-fulfilment in this effect in the context of Maslow's Hierarchy of Needs Theory.

Design and methodology

The research model was established in the context of consumer behavior. As a result of the literature review, the theoretical framework and hypotheses related to the research model were determined. The following hypotheses were proposed in the study:

- H1. Minimalism has a significant and positive effect on sustainable purchase intention among Gen Z consumers.
- H2. Minimalism has a significant and positive effect on self-fulfillment.
- H3. Self-fulfillment. has a significant and positive effect on sustainable purchase intention of Gen Z consumers.
- H4. Self-fulfillment has a mediating role in the effect of minimalism on the sustainable purchase intention of GenZ Consumers.

The study was conducted with quantitative research techniques using convenience sampling methods. All scales of the study were validated in Turkish and found internally reliable. The Likert-type scale with a five-point format ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree was used in evaluating all the items. The data were collected from 265 participants aged 16-28 who are classified as Generation Z by an online survey technique via online channels such as WhatsApp and email. In the study, descriptive statistics regarding the demographic and socio-psychological characteristics of the participants were presented. A confirmatory factor analysis was conducted to examine the structural validity of the scales. The reliability of the scales was checked with Cronbach's alfa, CR, and AVE. The hypotheses of the study were tested with path analysis using Smart PLS-SEM.

Findings

In this study the effect of consumer minimalism on the sustainable purchase behaviour among Generation Z consumers is investigated. Also, the mediation role of self-fulfilment in this relationship is examined. The results showed that self-fulfilment is the motivator of sustainable purchase intention for minimalist Generation Z consumers.

As a result of the analysis, all hypotheses of the study were supported. The first finding of the study is that the effect of minimalism on self-fulfillment is significant and positive ($\beta=0,322$, $p=0.000$, H1 supported). The positive effect of minimalism on self-fulfillment is directly related to the individual's simplification of consumption habits and focusing on meaningful and valuable experiences. It is known that simple lifestyle practices contribute positively to the psychological development of consumers. Considering that minimalism is a lifestyle associated with simplification it can be said that it will contribute to the individual's self-fulfillment process. Another finding of the study is the positive effect of self-fulfillment on sustainable consumption ($\beta=0,311$, $p=0,000$, H2 supported). The positive effect of self-fulfillment on the intention to consume sustainable products may be due to the fact that it increases the individual's tendency to make conscious consumption choices that are compatible with their values. Another finding of the study is that minimalism has a significant and positive effect on sustainable consumption intention ($\beta=0,543$, $p=0,000$, H3 supported). According to literature personal values are common predictors of sustainable consumption behavior. Since minimalism is defined as a consumer value, positive contribution to sustainable purchase intention is inevitable. Another finding of the study is that self-fulfillment has a partial mediating role in the effect of minimalism on sustainable consumption ($\beta=0,175$, $p=0,000$, H4 supported). Accordingly, Generation Z consumers who adopt a minimalist lifestyle tend to use sustainable products with self-fulfillment motivation.

Research limitations

The first limitation of these is that the study was conducted using the convenience sampling method. The convenience sampling method is a non-random sampling method and may weaken the validity and reliability of the results. Therefore, it would not be correct to generalize the results. In future studies, the research model can be tested using random sampling methods. The study was conducted using the survey technique. It can be suggested to test the research model with a longitudinal design. This study was conducted among Generation Z. The research model can be tested among different age groups.

Implications (theoretical, practical and social)

Since the subject of minimalism is still in the conceptualization phase, and it is seen that the number of studies addressing the subject in Turkey is low. Therefore, testing research model on different age groups in different regions of Turkey may contribute to the theoretical development of minimalism. It is emphasized that there is not enough research in developing countries to determine strategies for disseminating and disseminating sustainable consumption practices. Thus, it can be suggested to investigate variables such as religiosity and self-esteem that encourage minimalism and sustainability. Fu et al., (2024) state that the definitions and practices of minimalism vary according to culture. In this context, the effects of cultural elements on minimalism can be discussed.

From a practical perspective, the findings of the study can offer some recommendations to the practitioners. Examining the impact of minimalism on sustainable consumption behavior in the context of Generation Z provides important strategic contributions to the field of marketing. The environmentally sensitive, ethical, and meaning-oriented consumption preferences of Generation Z provide businesses and brands targeting this group with the opportunity to develop strategies appropriate to the theme of sustainability in a wide range from product design to communication strategies. Brands can develop simple, functional and environmentally friendly products that emphasize the "less but better" approach brought forward by the minimalist lifestyle. The influence of minimalism on sustainable consumption intention, through self-fulfilment, highlights the need for marketing practitioners to focus on consumers' value-driven behaviours. Therefore, it becomes crucial for brands to develop messages that not only address environmental sustainability but also support consumers' individual values and life purposes. Based on this conclusion, it is recommended that brands offer more personalized and meaningful experiences to consumers.

Originality/value

This study contributes to the theoretical development of consumer minimalism by revealing that self-fulfilment is the basic insintrinsic motivation of minimalist consumers motivating sustainable purchase behavior. Moreover, self-fulfillment is a result of consumer minimalism. Also, it enhances the original value of the study by revealing for the first time that self-fulfilment is an indicator of sustainable consumption intention as a psychological factor among Generation Z consumers. The mediating role of self-fulfilment is one of the most important contributions of this study to the literature. Mediation analyses provide an important theoretical framework on the subject by helping to understand why and how the relationships between variables are formed. Therefore, examining the mediating role of self-fulfilment provides a valuable theoretical perspective to understand the decision-making processes of Z-generation minimalist consumers and to understand the main reasons underlying their sustainable purchase intentions. By doing so, it enriches the theoretical development of consumer minimalism literature, sustainable consumer behaviour literature, and Generation Z literature by shedding light on Generation Z's sustainable consumption decision-making processes.