



X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi

The Effect of Voluntary Simplicity Perception on Consumer Decision Styles in X And Y Generations

Necmiye Tülin İRGE

İstanbul Aydın Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0001-9936-6229
necmiyeirge@aydin.edu.tr

İlkay KARADUMAN

İstanbul Aydın Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4314-7590
ilkaykaraduman@aydin.edu.tr

Özet

Gönüllü sadelik algısı, bireyin genişletilmiş benliğini kendi isteğiyle sadeleştirme arzusudur. Her birey bir tüketicidir. Bireyin gönüllü sadelik konusundaki algısının bir tüketici olarak davranışlarını etkilemesi; onu daha az ve yalın tüketime itmesi beklenen bir durumdur. Bu çalışmada gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzları üzerine etkisi ile bu algının tüketicinin X ya da Y kuşağına mensup olmasıyla herhangi bir değişim gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gönüllü sadelik algısı kavramının boyutları olarak bilinçli tüketim eğilimi ile sürdürülebilir tüketim eğilimi belirlenmiştir. Tüketici karar tarzları kapsamında ise sekiz boyuttan oluşan karar tarzı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 504 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler çoklu regresyon ve MANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda gönüllü sadelik algısının boyutları ile farklı tüketici karar tarzları arasındaki ilişki incelenerek, gönüllü sadelik algısının nesillere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gönüllü Sadelik, X Kuşağı, Y Kuşağı, Tüketici Karar Tarzları

Abstract

The sense of voluntary simplicity is the desire of the individual to simplify his/her extended self. It is natural that this supply may differ in generations representing different age groups. These individuals also form consumers at the same time, and consumers have different modes of decision. In this study, it was evaluated whether the voluntary simplicity perception affected the consumer decision styles and whether the consumer of the consumer belonged to the X or Y chain. Within the scope of the study, conscious consumption tendency and sustainable consumption tendency were determined as the dimensions of the concept of voluntary simplicity perception. Within

the scope of consumer decision styles, decision style scale consisting of eight dimensions was used. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to 504 individuals and collected data were evaluated by multiple regression and MANOVA analysis. As a result of the research, the relationship between the dimensions of voluntary simplicity perception and different consumer decision styles was examined and it was revealed that the perception of voluntary simplicity varied according to the generations.

Keywords: Consumption, Volunteer Simplicity, Generation X, Generation Y, Consumer Decision Styles

1.Giriş

Sade yaşam pratikleri, tarih boyunca çoklukla kaynak kıtlığı dolayısıyla tüketimin kısıtlanmaya çalışılması sonucunda ortaya çıkan ve tüketicilerin uygulamak zorunda kaldıkları bir durum olarak görülmüştür. İnsanlar zenginliklerini tüketim alışkanlıklarına yansıtmayı ve lüks tüketimi ve israfı statü göstergesi olarak görmeyi benimseyen bir yaklaşım edinmişlerdir. (Babaoğul ve Buğday, 2012) Bugün de bu yaklaşım tüketim toplumu ile birlikte varlığını sürdürmektedir. İşletmeler de daha fazla satış yapabilmeyi rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmenin temel koşulu olarak görmekte ve tüketicileri her zaman daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir.

Kuşak kavramı tarihsel olarak aynı yıllar arasında dünyaya gelmiş ve yaşam süreçlerinde meydana gelen sosyoekonomik gelişmeler ve toplumsal kültürdeki değişimlerden benzer şekillerde etkilenmiş bireyleri ve bu bireylerin içinde bulunduğu toplulukları açıklar. Yapılan birçok çalışmada (Lissitsa & Kol, 2016; Miller & Washington, 2013; Wolf, Carpenter, & Qenani-petrela, 2005) tüketici davranışının farklı boyutlarıyla kuşaklar arası ilişki incelenmiştir. Bu çalışmalardan bir kısmı kuşaklar arasında karşılaştırmalar yaparken (Guräu, 2012; Kraljević & Filipović, 2017) bir kısmı (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014; Miller & Washington, 2013) tek bir kuşağın davranışlarını incelemeye yönelmiştir.

Bugün, tüketimin tarih boyunca kabul gördüğü kadar rasyonel bir süreç olmadığı ve tüketicilerin kararlarını çok sayıda faktörün bir bileşimiyle aldıkları görülmektedir. Tüketici karar tarzları envanteri de, tüketicilerin karar verirken göz önünde bulundurduğu faktörleri ortaya koymak amacıyla geliştirilmiş ve geniş uygulama alanı bulmuştur.

Bu çalışmada gönüllü sadelik algısının boyutlarının tüketici karar tarzları üzerindeki etkisinde X ve Y kuşakları arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda anket yöntemi kullanılarak elde edilen araştırma verileri aracılığıyla öncelikle faktör analizi uygulanarak gönüllü sadelik algısını oluşturan iki boyut belirlenmiş ve tüketici karar tarzları ölçeğinin sekiz boyutu doğrulanmış, ardından regresyon analizi aracılığıyla gönüllü sadelik algısının boyutlarıyla tüketici karar tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak da MANOVA analiziyle kuşaklar arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1 Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Kavramları

Uzun yıllar araştırmacılar (Engel, Blackwell, & Miniard, 1985; Nelson, 1970) tüketicilerin davranışlarını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişler ve modeller ortaya koymuşlardır. Klasik davranış modelleri (Marshall, 1890; Veblen, 1899; Freud, 1933;; Maslow, 1943) tüketim sürecini bir girdi ve çıktı anlayışıyla

incelerler. Modern kuramların ise satın alma davranışını belli bir içsel ya da dışsal uyarıcıya verilen bir tepki olmaktan ziyade psikolojik ve sosyolojik yönleri olan bilişsel bir süreç olarak değerlendirdiği görülmektedir. Tüketim önceleri ekonomik bir olgu olarak ortaya çıkmış ancak zaman içerisinde sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiş ve anlamı da zamanla genişlemiştir. Bu dönemde geleneksel bir bakış açısıyla tüketim fayda temelinde incelenmiştir. Bugün tüketime fayda temelinde bakan yaklaşımlar güncelliğini yitirirken, hedonik tüketim (Hirschman ve Holbrook, 1982), statüye yönelik tüketim (O’Cass ve McEwen, 2004) ön plana çıkmaktadır. Bugün, tüketim hayatın sadece fiziksel bir parçası olmaktan öte bir kavramdır.

Teknolojideki hızlı gelişim insanların endüstrilerin gelişmiş olduğu merkezlerde toplanmaya başlamasına yol açmıştır. Bu gelişmeler “Tüketim Toplumu” olarak adlandırılan tüketime odaklı (Baudrillard, 1998) yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler sahip oldukları ürünleri, markaları semboller haline getirerek hem kendi benliklerini genişletmekte (Belk, 1988, 2013), hem de bu semboller aracılığıyla yeni kimlikler oluşturmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Tüm bunların neticesinde de tüketim kültürü şekillenmektedir.

Tüketim toplumlarında, gereksinimleri karşılamak için tüketmek yerine, tüketim tek başına bir amaç, bir gereksinim halini almaktadır. (Baudrillard, 1970, 1998; Bianchi, 2002; Firat, Kutucuo, Saltik ve Tuncel, 2013; Goodwin, Nelson, Ackerman ve Weisskopf, 2008; Jameson, 1998; Ritzer, Schor ve Holt, 2001). Tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla genişletilmiş bir benliğe sahip olarak (Bauman, 2001) psikolojik eksikliklerini gidermektedir. Hatta tüketim kültürü kimi zaman tüketicide ikilemlere yol açmakta (Dedeoğlu ve Savascı, 2005) ve tüketici alternatifler arasında bilişsel uyumsuzluk yaşar hale gelmektedir (Cummings ve Venkatesan, 1976; Festinger, 1962; Oshikawa, 1969; Kumar Sharma, 2014).

Tüketim toplumu sözü çok kullanılıyor olmasına karşı farklı içerikler yüklenerek tanımlanmakta ve zamanla değişiklikler göstermektedir. Kavramın bugün 50 yıl önce kullanılan içerikte kullanılmadığı çok açıktır. Nitekim Niinimäki (2009)’de çalışmasında tüketim toplumu olgusunun geleceğine ışık tutmuştur. Kavram aynı zamanda farklı ülkelerde, farklı anlamlar kazanmaktadır. Avrupa ülkeleri ile ABD’deki ve ülkemizdeki tüketim toplumu kavramları, özde bir olsa da farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Türkiye gibi ülkelerde refah, büyüme, gelişme ile eş anlamlı kullanılabilir. Bununla birlikte aşırı tüketim ve israfın egemen olduğu belli bir sosyal sınıfın davranışları baz alınarak eleştiriler geliştirilmektedir (Odabaşı, 1999).

Endüstriyel değer sistemi egemen kılınmadan gelen tüketim toplumu değerleri, feodal değerlerle bir sentez oluşturarak pis ve düzensiz kentleri, pahalı ve kalitesiz ürün ve hizmetleri yaratmıştır. Bu durum ileri teknoloji kullanan tüketim toplumlarının ürün ve hizmetlerine yönelmeyi ve bunlara olan marka bağımlılığını teşvik etmiştir (Odabaşı, 1999). Ancak, bu gerçek gereksinimler ile yapay olarak ortaya çıkarılan gereksinimler arasındaki farkı açıklayamamaktadır. Bu durum lüks tüketim ve zorunlu tüketim ilişkisinde de ortaya çıkmaktadır ve bu ayrım yaşanan zaman ve toplum dinamikleri açısından değişim göstermektedir. (Kapferer ve Bastien, 2009; Keller, 2009; Odabaşı, 1999).

İlk bakışta, tüketim işletmelerin ve buna bağlı olarak da sosyal refahın gelişimi için gerekli görülse de tüketimin belli bir düzeyin üzerine çıkması gelir ve harcama dengesinde sorunlara yol açarak sosyal refah açısından da bir risk oluşturmaktadır. (Goodwin vd., 2008).

Tüketimin çevresel ve/ya ekonomik sonuçlardan, bireysel ve toplumsal refahı negatif etkilemesinden dolayı fazla maliyetli veya kabul edilemez seviyelere ulaşması durumuna “fazla tüketim” adı verilmektedir. Fazla tüketim de refah düzeyini artırmaktan öte borçlanmayı artırmakta, aşırı iş yükü, boş zamanların azalması ve ekonomik güvencenin zayıflaması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Dursun vd., 2016; Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011).

Aşırı tüketimin sonuçları sadece bireysel sonuçlar olarak kalmamakta, çevresel ve toplumsal zararlar da ortaya çıkmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin azalması, toprak erozyonu, iklim değişimleri, suyun ve toprağın kirlenmesi gibi ekolojik hasarlar ile doğal kaynakların azalması riski de ortaya çıkmaktadır (Dursun vd., 2016). Ayrıca aşırı tüketim, işletmelerin de toplumsal pazarlamaya dönük faaliyetlerini artırmalarını gerekli kılmakta ve bu konuda bütçe ayırmalarını zorunlu hale getirmektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011).

Aşırı tüketim hem bireyler hem de toplum üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarırken bu olumsuz etkilerin kaynağında sadece bireyler bulunmamaktadır. Özellikle kamu kuruluşları başta olmak üzere kurumlar da aşırı tüketim yaparak bu zararların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Stern, 1997). Bugün de bir taraftan tüketim bağımlılığı ve aşırı tüketim bir yaşam tarzı olarak var olmaya devam ederken diğer taraftan aşırı tüketimin ortaya çıkardığı zararlar gönüllü sadelik gibi kavramların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

2.2. Gönüllü Sadelik Kavramı

Tarih boyunca çeşitli toplumlarda ve dinlerde ilgi gören ve desteklenen gönüllü sade yaşam biçimi 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik krizlerle birlikte daha çok sayıda tüketicinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, maddi durumu iyi olan gruplarda ilgi gören bu akım pazarlamacılar için hem bir tehdit, hem de uygun bir strateji ile bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Erdoğan ve Karapınar, 2015).

Literatüre Gandhi’nin de öğrencisi olan Gregg (1936) tarafından yapılan ve bir felsefi deneme olan “Gönüllü Sadeliğin Değeri” adlı çalışma ile giren kavrama ilgi 1970’lerden itibaren giderek artmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977; Leonard-Barton, 1981; Shama, 1981). Gregg (1936: 1) gönüllü sadeliği “hem içte hem de dışta yaşanan bir durum” olarak nitelemiştir. Hedef odaklılık, samimiyet, dürüstlük ve hayatın temel amacına aykırı kalabalıklardan ve fazlalıklardan kaçınmak” olarak tanımlamıştır. Bugün en kabul gören tanım ise Elgin ve Mitchell (1977: 13) tarafından yapılan “dışarıdan basit ve içten içe zengin olmak” şeklindeki tanımdır. İşletmelerin pazarlama yönetimleri tüketimlerin etik, ideolojik ve toplumsal nedenlerle ve yaşam tarzlarına bağlı olarak sınırlandırmayı benimserken tüketicileri de ayrı bir hedef pazar olarak değerlendirmenin gerekliliğini kavramışlardır. (Argan vd., 2016)

Shaw ve Morales (2009) Tüketimi tarzında değişiklik yapmak ya da tüketimi azaltmak konusunda, toplu taşıma kullanımının artırılması, arızalanan ürünün onarım olanaklarının geliştirilmesi, kullanılmış ürünlerin yeniden pazarlanmasının artırılması, bireysel tüketim amacıyla balkon ve bahçelerde tarımsal faaliyetler sürdürülmesi gibi örnekler sıralamaktadır. Bu örnekler bireysel yaratıcılıkla artırılabilir. Malzeme ve enerji tüketiminin sınırlandırılması amacıyla da teknoloji kullanımı da etkin bir çözüm olabilmektedir (Shaw ve Moraes, 2009). Basılı yazışmalar yerine elektronik ortamın kullanılması, elektrik tüketiminin açma-kapama sensörleri aracılığıyla azaltılması da buna örnek verilebilir. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim de önem kazanan kavramlardan biridir. Aşırı tüketim eğilimi, tüketimin sürdürülebilirliği için bir tehdit

oluşturmaktadır. Özgül (2010)'de çalışmasında tüketicilerin genel olarak sürdürülebilirliği benimsediğini ancak asıl önem verdikleri noktanın tasarruf olduğunu ortaya koymuştur.

Gönüllü sade yaşam biçimi ilk bakışta tüketimin azalmasını, daha akıllıca harcama yapılmasını öngördüğü için tüketim toplumuna karşı bir tehdit gibi görünse de aslında bu alım gücü yüksek olan tüketici grubu için aynı zamanda yeni bir değer önerisi sunma, yeni ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileri oluşturma fırsatı da doğurabilmektedir (Erdoğan ve Karapınar, 2015). Gönüllü sade yaşam tarzı, maddi yetersizlikler ya da hükümetlerin uyguladığı programlara zorunlu olarak uymak nedeniyle değil, bireyler tarafından isteyerek seçilmekte, hatta finansal açıdan lüks bir yaşam sürebilecek olanlar daha çok tercih etmektedir. Bu kişiler mal ve hizmet tüketimini azaltarak hayattan daha fazla tatmin sağlamayı amaç edinmişlerdir.

Gönüllü sadelik aynı zamanda bir boş zaman ortaya çıkarma etkinliği olarak da görülmelidir. Bu durum gösterişçi tüketimi ortaya çıkararak ve Veblen (1899)'in "Aylak Sınıf Teorisi" ile ortaya attığı kavramla karıştırılmamalıdır. Cengiz (2014)'in çalışmasında da söylediği gibi gösterişçi tüketimin ortaya çıkabilmesi için boş zamanın varlığı gerekirken, gönüllü sadelik boş zamanı üretmektedir. Gönüllü sadelik, gönüllü sade yaşam tarzının temelini oluşturan altı boyutta açıklanmaktadır. Bu boyutlar ve anlamları Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Gönüllü Sadeliğin Boyutları

Boyut	Açıklama
Maddesel Sadelik	Bireyin kendi yaşamını hem birey hem de tüketici olarak daha sade hale getirmesi
Kendi Geleceğini Belirleme	Bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrolünü artırarak, onu yönlendiren örgütlere olan bağımlılığını en aza indirme arzusu
Doğal ve Ekolojik Duyarlılık	İnsanın doğayla karşılıklı bağımlılığının anlaşılması
İnsani Ölçüler	Daha küçük ölçekli kurumların ve teknolojilerin arzulanması
Bireysel İlerleme	Bireyin içsel gelişimi
Teknolojik Uygunluk	En son teknolojinin kabulünü basitleştirmek yerine, en uygun teknolojinin fonksiyonel etkinlik ve tasarrufu sağlayacak şekilde kabulü ve yaygınlaştırılması

Kaynak: (Elgin ve Mitchell, 1977 ve Shama, 1981)'den geliştirilmiştir.

Teknolojik uygunluk boyutu aslında yeniliklerin yayılması teorisi (Rogers, 1995) ve buna bağlı olarak geliştirilen teknoloji kabul modeline (Davis, 1993) yeni bir boyut kazandırırken bu teorilerle tezat oluşturan sürü etkisinin (Leibenstein, 1950) de tüketici üzerindeki olumsuz etkisini açıklamakta ve bir çözüm yolu sunmaktadır.

Literatürde ayrıca gönüllü sadelik ile tüketicilik (Iwata, 2006), dindarlık (Chowdhury, 2016), sürdürülebilirlik (Oates vd., 2008), tüketim toplulukları (Bekin, Carrigan ve Szmigin, 2005), tutumlar (Iwata, 1997), toplumsal hareketler ve politika (Alexander, 2010; Etzioni, 1999; Zamwel, Sasson-Levy, ve Ben-Porat, 2014), işletme etiği (Hellore, 2008; Shaw ve Moraes, 2009) ilişkisini inceleyen çalışmalar da göze çarpmaktadır. Gönüllü sadelik, yaşam tarzları ile yakından ilgili bir kavram olmasına rağmen, yine yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen kuşakların gönüllü sadelik algılarıyla ilişkili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.3. Kuşak Kavramı, X ve Y Kuşakları

Strauss ve Howe (1991) aynı yaş grubuna sahip ve aynı zaman diliminde benzer deneyimler yaşayan insanlar grubunu kuşak ya da jenerasyon olarak tanımlamıştır (Strauss ve Howe, 1991). Kuşak kavramı tarihsel olarak aynı yıllar arasında dünyaya gelmiş ve yaşam süreçlerinde meydana gelen sosyoekonomik gelişimler ve toplumsal kültürdeki değişimlerden benzer şekillerde etkilenmiş bireyler ve bu bireylerin içinde bulunduğu toplulukları açıklar. Altıntuğ (2012) her kuşağın dahil olduğu toplumdaki etkilediği kadar toplumsal yapıyı da etkilediğini ve değiştirdiğini söylemektedir. Bu durum kuşaklar arası farklılıkların varlığını açıklamaktadır.

Kuşak TDK Sözlüğünde (TDK, 2017); “yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği” olarak tanımlanmakta; eş anlamlıları olarak ise nesil ve jenerasyon sözcükleri verilmektedir. En genel tanımıyla kuşaklar insan davranışlarının sosyoekonomik gelişmelere bağlı olarak değişim gösterdiği belli zaman aralıklarında doğan bireylerden oluşan topluluklardır.

Kuşaklar ve bu kuşaklar arası ilişkiler birçok bilim alanında araştırmalara konu olmuştur. İşletme ve pazarlama alanı da bu araştırma alanlarının başını çekmektedir. Birçok çalışmada kuşaklar ve pazarlama (Cui, Trent, Sullivan ve Matiru, 2003; Herbig, Koehler ve Day, 1993; Londhe, 2014; Pelau ve Zegreanu, 2010; Williams ve Page, 2011) ile ilgili farklı konular ele alınmıştır. Bu çalışmalardan bazılarında sadece X kuşağı (Littrell, Jin Ma ve Halepete, 2005; Gurău, 2012; Miller ve Washington, 2013), sadece Y kuşağı (Bennett & Lachowetz, 2004; Cui vd., 2003; Kanonuhwa ve Chimucheka, 2014) ele alınırken, bazılarında ise kuşaklar arası karşılaştırmalı çalışmalara (Parment, 2013; Wolf vd., 2005) yer verilmiştir.

Bu çalışmada bugünün tüketicilerinin büyük bölümünü oluşturan X ve Y kuşakları ele alınmıştır. Bunların dışında hala yaşamını sürdüren kuşaklar arasında 1900-1945 yılları arasında doğanların ve artık bugün yaşlanarak tüketimleri azalmış ya da sona ermiş olanların oluşturduğu Sessiz Kuşak; 1946-1964 yılları arasında doğanların oluşturduğu ve bugün toplumun yaşı ilerlemiş ve ilerlemekte olan bölümünü oluşturan ve bazı ülkelerde nüfus artış hızının düşüşünden kaynaklanan nedenlerle nüfusun büyük bölümünü oluşturan Bebek Patlaması Kuşağı yer almaktadır. Bu kuşaklara yönelik yapılan akademik çalışmalar bugün yoğunluğu azalarak devam etmektedir.

Son on yılda sessiz kuşakla ilgili olarak (Lehto, Jang, Achana, ve O’Leary, 2008; Strauss ve Howe, 1991) tarafından, Bebek Patlaması kuşağı ile ilgili ise (LeRouge, Van Slyke, Seale, ve Wright, 2014; Naidoo, Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, ve Janvier, 2015; Nazarian, 2010; Yang ve Jolly, 2008) tarafından yapılan çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Ancak Hariri’nin (Adams, 2016) de sözünü ettiği gibi insan yaşamındaki uzamanın artan bir ivmeyle devam ediyor olmasının yaşlı kuşakların önemini artırıyor olması da göz önünde bulundurulması gereken bir gerçektir.

İkinci dünya savaşının ardından uygulanan Keynesyen politikaların sonucu yaşanan petrol krizi ve küresel işletmelerin yaşadığı sıkıntılar 1970’li yıllardan itibaren dünya ekonomisinde yeniden liberal politikaların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Altıntuğ, 2012). Kayıp kuşak olarak da isimlendirilen bu kuşak, içinde buldukları ekonomik durumun yarattığı gelecek endişesi nedeniyle, çalışmaya ve kendi kariyerlerinde ilerlemeye odaklı bir kuşaktır. Bir yandan geleneksel davranırken diğer yandan teknolojiyi yaşamlarının bir parçası haline getirmeye çalışan X kuşağı tüketicilerin tüketimde daha sorumlu davranış göstermeye eğilimli olmaları

beklenebilir. Yapılan çalışmalardan (Herbig vd., 1993; Wolf vd., 2005) birçoğu da bunu destekler niteliktedir.

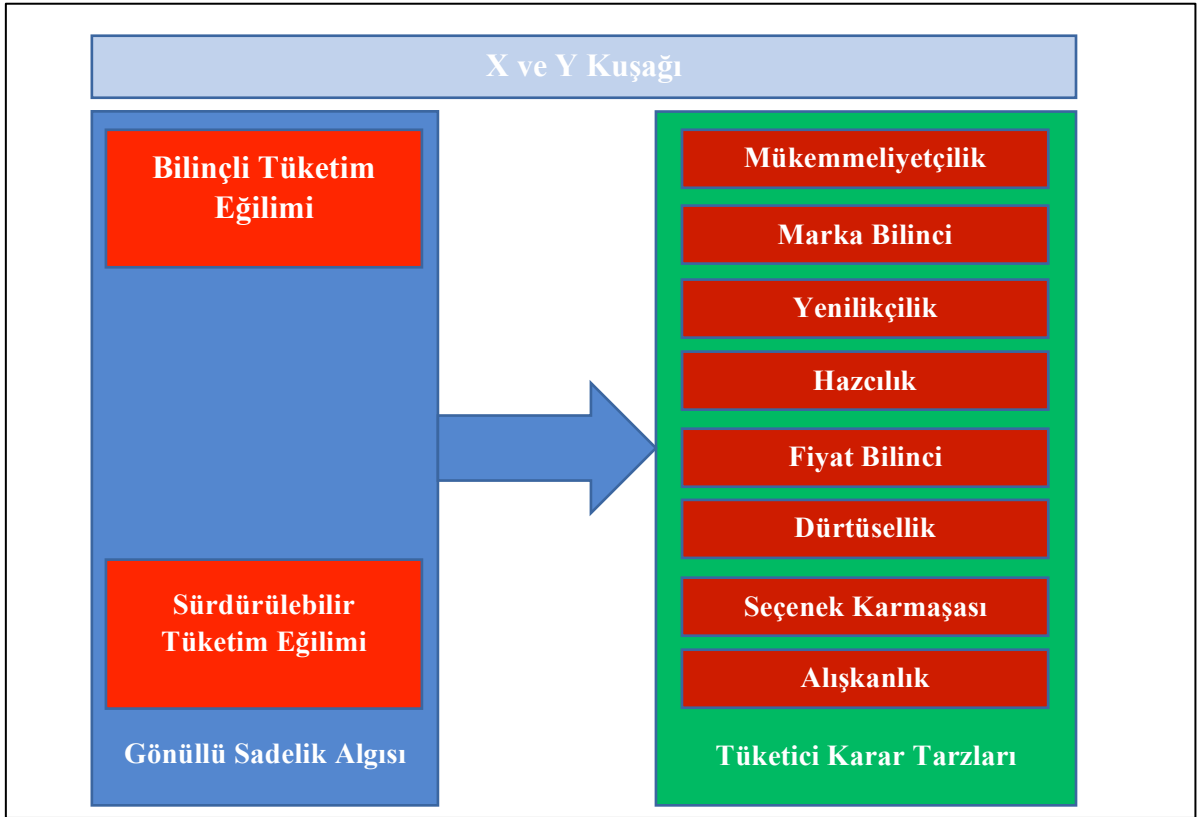
Y kuşağını X kuşağından ayıran en büyük özellik televizyonun çok etkin olduğu ve bilgisayarın var olduğu bir dünyada doğmuş olmaları ve genç yaşlarında internetle tanışmış olmalarıdır. Bu durum Y kuşağındakileri X kuşağındakilere göre daha teknolojiye düşkün kılmıştır.

Y Kuşağının tüketim alışkanlıkları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Kuşağı oluşturan tüketicilerin değer ve yaşam tarzları (Valentine ve Powers, 2013), organik gıda tüketiminde Y kuşağının davranışları (Regine, 2011), Y kuşağı kadınlarının satın alma kararlarında etkili faktörler (Bakewell ve Mitchell, 2003) bu araştırmalardan bazılarıdır.

Bu çalışmada gönüllü sadelik algısının boyutlarının tüketici karar tarzları üzerindeki etkisinde X ve Y kuşakları arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda ortaya konan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında incelenen kavramlar ışığında gönüllü sadelik algısını oluşturan iki boyut olan bilinçli ve sürdürülebilir tüketim eğiliminin tüketicilerin karar tarzları üzerinde etkili olup olmadığı konusu araştırmanın temel sorusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu soruyu esas alarak Şekil-1’de görülen araştırma modeli ortaya konmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Geliştirilen araştırma modeline uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Gönüllü Sadelik Algısı ile Tüketici Karar Tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Tüketici Karar Tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₁: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Mükemmeliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₂: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Marka Bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₃: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₄: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Hazcılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₅: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Fiyat Bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₆: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₇: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Seçenek Karmaşası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁₈: Bilinçli Tüketim Eğilimi ile Alışkanlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Tüketici Karar Tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₁: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Mükemmeliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₂: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Marka Bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₃: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₄: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Hazcılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₅: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Fiyat Bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₆: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₇: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Seçenek Karmaşası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂₈: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ile Alışkanlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicinin X ya da Y kuşağından olmasının Gönüllü Sadelik Algısı ile Tüketici Karar Tarzları ilişkisinde farklılaştırıcı etkisi vardır.

Yukarıda sıralanan hipotezleri test etmek üzere bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden “Gözetim Yöntemi”¹ (Nakip ve Yaraş, 2016) kullanılmıştır. Gözetim yöntemi, önceden belirlenmiş yanıt seçenekleri bulunan sorular aracılığıyla örneklemden veri toplamakta kullanılan bir yöntemdir (Malhotra, 1999) ve tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Gözetim yönteminde veri toplanması amacıyla anket formları oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Bu çalışmada da yöntemin uygulanabilmesi amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formu üç bölümden oluşmaktadır ve formun hazırlanmasında Iwata (1997) tarafından Elgin ve Mitchell (1977), Leonard-Barton (1981) in kullandığı ölçekler yardımıyla geliştirdiği “Gönüllü Sadelik Algısı Ölçeği” ve Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği”nden

¹ Survey Yöntemi Nakip ve Yaraş tarafından “gözetim” olarak Türkçeleştirilmiştir. Bu çalışmada da Survey ve Questionnaire kavramlarının her ikisinin de Türkçe karşılığı olarak “Anket” sözcüğünün kullanımının ortaya çıkardığı karışıklığı engellemek amacıyla “Gözetim” sözcüğü tercih edilmiştir.

yararlanılmıştır. Katılımcıların hangi kuşaktan olduklarının belirlenebilmesi açısından demografik soruların içerisinde sorulan doğum yılı ile ilgili sorunun yanıt seçenekleri kuşakları kapsayacak şekilde hazırlanmıştır.

Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan tüm X ve Y kuşağına mensup kişileri oluşturan tüm 1966-2000 yılları arasında doğan ve hala yaşamakta olanlardır. 2011 yılı nüfus ve konut araştırmasına göre araştırma evreni 16.791.000 kişiden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak her iki kuşaktan katılımcıların seçiminin kolaylaştırılması açısından rastgele olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün seçiminde ise güven aralığı yöntemi uygulanmış ve %95 güven düzeyinde 385 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada tespit edilen yöntem kapsamında belirlenen 504 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda elde edilen demografik bulgular aşağıda açıklanmıştır:

3.1 Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen demografik değişkenlere yönelik dağılımlar toplu olarak Tablo-2’de verilmiştir:

Tablo 2: Demografik Dağılımlar

Değişken	Değer
Cinsiyet	Kadın: %44.6 Erkek: %55.4
Medeni Durum	Evli: %43.5 Bekar: %56.5
Eğitim Durumu	İlköğretim: % 9.5 Lise: %26.2 Lisans: %49.6 Lisansüstü ve Doktora: %14.7
Gelir Durumu	2000 TL ve altı: %40.7 2001 TL-3000 TL: %24.8 3001 TL-5000 TL: %15.5 5001 TL ve üstü: %19
Çalışma Durumu	Kendi İşi: %27.4 Maaşlı Çalışan: %42.7 Çalışmıyor: %4 Emekli: %3.6 Öğrenci: %22.4

Tablo-2’deki veriler çalışmaya katılan kadın ve erkek sayısı ile evli ve bekar sayısının birbirine çok yakın değerlerde olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından lisans mezunlarında, gelir durumu açısından ise 2000TL ve altı kazananlarda bir yığılma söz konusudur. Ancak bu yığılmanın %22.4’ünün öğrencilerden kaynaklandığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmada incelenen diğer bir demografik değişken araştırma modelinin değişkenlerinden olan katılımcıların hangi kuşaktan olduklarıdır. Elde edilen dağılım aşağıda görülmektedir:

Tablo 3: Katılımcıların Nesillere Göre Dağılımı

Nesiller	Frekans	%	Geçerli Yüzde
Sessiz Kuşak	8	1.6	1.6
Bebek Patlaması Kuş.	50	9.9	9.9
X Kuşağı	119	23.6	23.6
Y Kuşağı	327	64.9	64.9
Total	504	100.0	100.0

Katılımcılardan toplanan veriler katılımcıların %88.5'inin çalışma konusunu oluşturan X ve Y kuşağına dahil olduğunu göstermektedir. Bunun %23.6'sını X Kuşağı ve %64.9'unu Y Kuşağı oluşturmaktadır.

3.2 Hipotez Testleri

Gönüllü sadelik ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.792, müşteri tercihi ölçeği için ise 0.785 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler güvenilirlik için yeterli düzeydedir.

Leonard-Barton (1981) ve Shama ve Wisenblit'in (1984) gönüllü sadelikle ilgili çalışmaları sonucunda iki farklı gönüllü sadelik algısı ölçeği geliştirilmiştir. Leonard-Barton (1981) tarafından geliştirilen ölçek ürünlerin geri dönüşümü ve kullanılmış eşya satın alma davranışı gibi konuları, Shama ve Wisenblit (1984) tarafından geliştirilen ölçek ise kişilerin gönüllü sadelik kapsamındaki bireysel üretimleri, basit ürün, yerel satıcı, bireysel montaj gibi eğilimlerini incelemiştir. Iwata (2006) ise bu iki ölçeği kullanarak yeni bir ölçek geliştirmiş ve gönüllü sade davranış, gönüllü sade alışveriş eğilimi ile gönüllü sade davranış eğilimi gibi üç boyut ortaya koymuştur.

Bu çalışmada her üç ölçekten de yararlanılarak geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gönüllü sadelik algısı ölçeğinin iki boyutu tespit edilmiştir. Bu boyutlar "Bilinçli Tüketim Eğilimi" ve "Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi" olarak adlandırılmıştır.

Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise orijinal ölçekte de bulunan sekiz boyutu doğrulamıştır. Bu faktörler ve soru karşılıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Dağılımı

Faktör No:	Boyutun Adı:	Soru No:
Faktör 1	Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Bilincine Sahip Tüketici	9,10,11,12,13
Faktör 2	Marka Bilincine Sahip, "Fiyat eşittir Kalite" Düşüncesindeki Tüketici	1,2,3,4
Faktör 3	Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici	32,33,34
Faktör 4	Eğlence Seven, Hazcı Tüketici	14,15
Faktör 5	Fiyat Bilincine Sahip, Paraya Karşılık Değer Düşüncesindeki Tüketici	24,26,27
Faktör 6	Dürtüsel Davranan, Dikkatsiz Tüketici	7,16,17
Faktör 7	Aşırı Seçenekten Kafası Karışan Tüketici	29,30,31
Faktör 8	Alışkanlık Sahibi, Markaya Sadık Tüketici	20,22

Faktör analizinin ardından araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda H_{11} hipotezi ve alt hipotezlerine yönelik bulgular Tablo-5’de özetlenmiştir:

Tablo 5: Bilinçli Tüketim Eğilimi-Tüketici Karar Tarzı İlişkisi

	R	R Sq	Adj R Sq	Std. Err of the Est	Change Statistics				
					R Sq Ch	F Ch	df1	df2	Sig. F Ch.
Mükemmeliyetçilik	.078 ^a	.006	.004	.80398	.006	3.104	1	502	.079
Marka Bilinci	.156	.024	.022	.80897	.024	12.502	1	502	.000
Moda Bilinci	.303	.092	.090	1.01703	.092	50.568	1	502	.000
Hazcılık	.250	.062	.060	1.03003	.062	33.331	1	502	.000
Fiyat Bilinci	.333	.111	.109	.68598	.111	62.531	1	502	.000
Dürtüsellik	.211	.045	.043	.80955	.045	23.442	1	502	.000
Seçenek Karmaşası	.007	.000	-.002	.93359	.000	.026	1	502	.871
Alışkanlık	.003	.000	-.002	.97664	.000	.005	1	502	.945

Yukarıdaki tabloda özetlenen bulgular bilinçli tüketim eğilimi ile; marka bilinci, moda bilinci, hazcılık, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu durumda H_{112} , H_{113} , H_{114} , H_{115} , H_{116} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi-Tüketici Karar Tarzı İlişkisi

	R	R Sq	Adj R Sq	Std. Err of the Est	Change Statistics				
					R Sq Ch	F Ch	df1	df2	Sig. F Ch.
Mükemmeliyetçilik	.256	.065	.064	.77963	.065	35.153	1	502	.000
Marka Bilinci	.001	.000	-.002	.81898	.000	.000	1	502	.984
Moda Bilinci	.111	.012	.010	1.06042	.012	6.276	1	502	.013
Hazcılık	.062	.004	.002	1.06166	.004	1.906	1	502	.168
Fiyat Bilinci	.387	.150	.148	.67071	.150	88.522	1	502	.000
Dürtüsellik	.109	.012	.010	.82329	.012	6.047	1	502	.014
Seçenek Karmaşası	.016	.000	-.002	.93350	.000	.132	1	502	.717
Alışkanlık	.042	.002	.000	.97578	.002	.886	1	502	.347

Yukarıdaki tabloda özetlenen bulgular sürdürülebilir tüketim eğilimi ile; mükemmeliyetçilik, moda bilinci, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu durumda H_{211} , H_{213} , H_{215} , H_{216} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi gönüllü sadelik algısı ile tüketici karar tarzları arasındaki ilişkinin, tüketicinin mensubu olduğu kuşağa göre değişim gösterip göstermediğiyle ilgilidir. Bu ilişkiyi test edebilmek amacıyla MANOVA testi uygulanmıştır. Manova analizi birden çok birbiriyle kavramsal ilişkiye sahip bağımlı değişkenin var olduğu durumlarda uygun olan bir analizdir.

Tablo 7: Box’ın Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Box's M	29.333
F	3.116
df1	9
df2	3774.678
Sig.	.002

Box'ın Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi, verinin varyans kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımını ihlal edip etmediğini test eder. Bu testin sonucunda elde edilen Sig.= 0.002 > 0.001 olduğu için homojenlik varsayımının ihlal edilmediği kabul edilmiştir.

Tablo 8: Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

	F	df1	df2	Sig.
GSBILINCLITUKETIM	2.039	3	500	.007
GSSURDURULEBILIRTUKETIM	3.565	3	500	.014

Levene'in Hata Varyansları Eşitliği Testi her bir değişken için varyansların eşit olduğu varsayımını test eder. Sig.= 0.007 < 0.05 ve Sig.= 0.014 < 0.05 olduğundan dolayı varyansların eşitliği varsayımının geçerli olduğu kabul edilmiştir.

MANOVA analizinde gruplar arası farklılıkların olup olmadığını test edilmesi için çok sayıda farklı test uygulanabilmektedir. Bu testlerden en önemlileri Pillai's Trace, Wilk's Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root testleridir. Bu testlerin uygulanmasında elde edilen sonuçlara ait özet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9: Çok Değişkenli Analiz Sonuçları

Effect		Value	F	Hyp. df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.878	1802.154 ^b	2.000	499.000	.000	.878
	Wilks' Lambda	.122	1802.154 ^b	2.000	499.000	.000	.878
	Hotelling's Trace	7.223	1802.154 ^b	2.000	499.000	.000	.878
	Roy's Largest Root	7.223	1802.154 ^b	2.000	499.000	.000	.878
A2	Pillai's Trace	.059	5.076	6.000	1000.000	.000	.030
	Wilks' Lambda	.942	5.088 ^b	6.000	998.000	.000	.030
	Hotelling's Trace	.061	5.100	6.000	996.000	.000	.030
	Roy's Largest Root	.047	7.884 ^c	3.000	500.000	.000	.045

Wilk's lambda testi sonuçlarına göre Wilk's Lambda değeri 0.942, Sig.=0.000 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler iki grup değişken arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durumda da H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Nesnel Arası Etki Testi

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	GSBILINCLITUKETIM	11.226 ^a	3	3.742	6.031	.000	.035
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	4.303 ^b	3	1.434	2.473	.061	.015
Intercept	GSBILINCLITUKETIM	1369.855	1	1369.855	2207.766	.000	.815
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	1737.974	1	1737.974	2995.949	.000	.857
A2	GSBILINCLITUKETIM	11.226	3	3.742	6.031	.000	.035
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	4.303	3	1.434	2.473	.061	.015
Error	GSBILINCLITUKETIM	310.236	500	.620			
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	290.054	500	.580			
Total	GSBILINCLITUKETIM	6602.320	504				
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	9423.375	504				
Corrected Total	GSBILINCLITUKETIM	321.462	503				
	GSSURDURULEBILIRTUKETIM	294.357	503				

Wilk's Lambda testinden anlamlı bir sonuç elde edilmiş olması daha ileri testleri de olanaklı kılmaktadır. Bu aşamada nesnel arası etki testi uygulanarak her bir değişkenin etkisi değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki analiz sonuçlarında araştırma tüketicinin mensup olduğu iki kuşak olan X ve Y kuşakları üzerinden farklılığı incelediğinden Bonferroni düzeltmesi yapılarak değerlendirilecek anlamlılık düzeyi $0.05/2=0.0025$ olarak alınmıştır. Kuşakları simgeleyen A2 değişkeninde farklılığın Anlamlılık Düzeyi=0.00 olan bilinçli tüketim eğilimi değişkeniyle ilişkili olduğu $0.61>0.0025$ olduğundan sürdürülebilir tüketim eğiliminin kuşaklararası farklılık göstermediği değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Leonard-Barton'ın (1981), Shama ve Wisenblit'in (1984) ve Iwata'nın (2006) bulgularıyla kısmi paralellik arz etmektedir.

Uygulanan hipotez testleri sonucunda bilinçli tüketim eğilimi ile; marka bilinci, moda bilinci, hazcılık, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilirken mükemmeliyetçilik, seçenek karmaşası ve alışkanlık arasında bilinçli tüketim arasında bir bağ kurulamamıştır. Bu durum da mükemmeliyeti ön planda tutan, seçenek karmaşası içerisinde boğulan ve alışkanlık üzerine hep aynı tür ürünlere yönelen tüketicilerin bilinciyle hareket etmekten uzaklaştığı şeklinde açıklanmıştır. Elde edilen bu sonuç Kendall ve Sproles (1990) tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzlarının, gönüllü sadelik bilinciyle hareket eden tüketicilerde geçerli olmadığını ortaya koymuştur.

Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ise mükemmeliyetçilik, moda bilinci, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında bir bağ varken; hazcılık, seçenek karmaşası ve alışkanlık ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasında bir bağ kurulamamıştır. Bu da hazcı tüketimin

bugünü düşünen yapısı ile uygun olduğu değerlendirilen bir sonuçtur. Burada da elde edilen sonuçlar; Kendall ve Sproles (1990) tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzlarının, gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerde tamamen geçerli olmadığına yönelik bir durum ortaya koymaktadır.

Ayrıca araştırmada X ve Y kuşakları arasındaki fark üzerinde de durulmuştur. Bilinçli tüketim eğilimi ile X kuşağı arasında bulunan ilişki, yaş olarak X kuşağına mensup bireylerin daha olgun dönemlerinde olmasıyla da paralellik teşkil etmektedir. Literatürde benzer bir farklılık eğitim konusunda da tespit edilmiştir (Kipnis & Childs, 2004). Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ilgili ise aynı bağ kurulamamıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri sadece iki kuşağa bağlı kalınmış olmasıdır. Bu durum da örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olmasından ve diğer kuşaklara mensup bireylere ulaşmanın zorluğundan kaynaklanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağına mensup bireylerin sayısı genelleme yapabilmek için yetersiz olarak değerlendirilmiştir.

4. SONUÇ, KISITLAR VE SONRAKİ ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER:

Tüketim toplumunu oluşturan bireyler, var olmalarına araç olan tüketimi varlık amaçları olarak görme yanılığına kapılmıştır. Bu durum kullanım yer ve amacından bağımsız olarak elde edilen ürünlerin insan hayatını kolaylaştırmak görevinden uzaklaşarak onu kontrol eder ve kısıtlar hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum tüketimi tatmin edici ve mutluluk verici bir olgu olmaktan uzaklaşarak insanları sürekli bir yoksunluk hissine doğru itmiştir. Gönüllü sadelik algısı, tüketimi yeniden bir araç haline dönüştürmek üzere bireylerin daha bilinçli tüketmesi ve bunu kendi rızalarıyla yerine getirmelerini simgeleyen bir kavramdır. Araştırma sonuçları da bunu destekler nitelikte, gönüllü sadeliğin boyutları olarak daha bilinçli tüketme eğilimini ve daha sürdürülebilir tüketme eğilimini ortaya koymuştur.

Bilinçli tüketim bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyduğundan fazlasını satın almaması iken, sürdürülebilir tüketim ise üretimle uyum içinde ve gelecek nesillerin potansiyel gereksinimlerini de göz önünde bulunduracak şekilde davranılmasıdır. Tüketiciler farklı tarzlarda süreçlerin ardından satın alma kararı vermektedirler. Bu konuda literatürde onlarca model ve çalışma yer almaktadır. Tüketici Karar Tarzları Envanteri de bu kapsamda ortaya konmuştur. Bu çalışmanın sonuçları tüketici karar tarzları envanterinde yer alan sekiz boyutu (mükemmeliyetçi-yüksek kalite bilincine sahip tüketici, marka bilincine sahip-fiyat eşittir kalite düşüncesindeki tüketici, yenilik-moda bilincine sahip tüketici, eğlence seven-hazcı tüketici, fiyat bilincine sahip-paraya karşılık değer düşüncesindeki tüketici, dürtüsel davranan-dikkatsiz tüketici, aşırı seçenekten kafası karışan tüketici, alışkanlık sahibi-markaya sadık tüketici) olarak belirlenmiştir.

Uygulanan hipotez testleri sonucunda bilinçli tüketim eğilimi ile; marka bilinci, moda bilinci, hazcılık, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilirken mükemmeliyetçilik, seçenek karmaşası ve alışkanlık arasında bilinçli tüketim arasında bir bağ kurulamamıştır. Bu durum da mükemmeliyeti ön planda tutan, seçenek karmaşası içerisinde boğulan ve alışkanlık üzerine hep aynı tür ürünlere yönelen tüketicilerin bilinciyle hareket etmekten uzaklaştığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum literatürde daha önce belirlenmiş olan boyutlarla kısmen uyum

oluşturmaktadır. Tüketici karar tarzları envanterinin özelleştirilmiş farklı durumlara göre gözde geçirilmesi bir gereklilik oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ise mükemmeliyetçilik, moda bilinci, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında bir bağ varken; hazcılık, seçenek karmaşası ve alışkanlık ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasında bir bağ kurulamamıştır. Bu da hazcı tüketimin bugünü düşünen yapısı ile uygun olduğu değerlendirilen bir sonuçtur. Bu durum da tüketiciye sunulan sınırsız seçenek ve tüketicinin sadece haz amacıyla tüketmesini körükleyen tüketim toplumunun sürdürülebilir tüketim eğilimiyle tezat oluşturduğunu destekleyen bir sonuçtur. Tüketimin daha sürdürülebilir kılınması, tüketim toplumunun bu özelliklerinin ortadan kaldırılmasıyla olanaklı hale gelebilecektir.

Ayrıca araştırmada X ve Y kuşakları arasındaki fark üzerinde de durulmuştur. Bilinçli tüketim eğilimi ile X kuşağı arasında bulunan ilişki, yaş olarak X kuşağına mensup bireylerin daha olgun dönemlerinde olmasıyla da paralellik teşkil etmektedir. Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ilgili ise aynı bağ kurulamamıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri sadece iki kuşağa bağlı kalınmış olmasıdır. Bu durum da örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olmasından ve diğer kuşaklara mensup bireylere ulaşmanın zorluğundan kaynaklanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağına mensup bireylerin sayısı genelleme yapabilmek için yetersiz olarak değerlendirilmiştir.

Bundan sonraki araştırmalarda Z Kuşağı öncelikli olmak üzere, diğer kuşaklar arasındaki farklılaşmanın da incelenmesinin uygun olacağı, katılımcıların diğer demografik özellikleri göz önünde bulundurularak yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adams, T. (2016). Homo Deus: A Brief History of Tomorrow by Yuval Noah Harari review – chilling. The Guardian. 11.09.2016.
- Alexander, S. (2010). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. The International Journal of Environmental, Cultural, Economic ve Social Sustainability, 53, 1689–1699. <http://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Altuntuğ, N. (2012) Toplumsal Olgulara Antropolojik Yaklaşım: Tüketimin Kültürel Boyutu”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Argan, M., Argan M.T., Sevim N. (2012), “Tükenmeden Tükettiren Yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Sayı:24 (2014) - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER528> 335 Üniversitesi Yayın No 39, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yayın No:1, ss. 201-220.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, 31(4), 868–882. <http://doi.org/10.1086/426626>

- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.B. (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik” Tüketici Yazıları III, ss. 76-87.
- Bakewell, C., ve Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(2), 95–106. <http://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Baudrillard, J. (1970). *Consumer Society*. In Jean Baudrillard: *Selected Writings* (pp. 17–26).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. Trans. Chris Turner. London: Sage Publications, 208. <http://doi.org/10.1093/obo/9780199920082-0050>
- Bauman, Z. (2001). *The Self in a Consumer Society*. *The British Journal of Sociology*, 52(1), 105–19. <http://www.iascculture.org>, E.T.:22.11.2017.
- Bekin, C., Carrigan, M., ve Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at New Consumption Communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 413–429. <http://doi.org/10.1108/13522750510619779>.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://doi.org/10.1086/209154>.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <http://doi.org/10.1086/671052>.
- Bennett, G., ve Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport MarketIng Quarterly*, 13(4), 239–243.
- Bianchi, M. (2002). Collecting in a Consumer Society. *Journal of Economic Psychology*, 23(3), 426–428. [http://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00085-5](http://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00085-5)
- Bilgihan, A., Peng, C., ve Kandampully, J. (2014). Generation Y’s dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Cengiz, H., Doktora Tezi 2014, “ Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik tutumlar Üzerine Etkisi: Türk Amerikan Kültürleri Arasında Bir karşılaştırma”, s.87.
- Chowdhury, R. M. M. I. (2016). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, pp. 1–26. <http://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. ve Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds cause-related marketing: how generation Y responds. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(703), 310–320. <http://doi.org/10.1108/09590550310476042>

- Cummings, W. H., ve Venkatesan, M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303–308. <http://doi.org/10.2307/3150746>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <http://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, I. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliđi ve Yemek Yeme Arzulari: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansimasi. *Ege Academic Review*, 5(1), 77–87.
- Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016) Türkiye’de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2016 20(4): 1365-1391.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Co-Evolution Quarterly*, 5(6), 13–15. <http://doi.org/10.1108/eb053820>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1985). Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* (Vol. 12). Retrieved from http://www.regent.edu/acad/global/cur/doc/620/mrkt_txt.pdf.
- Erdoğmuş, I., ve Karapınar, E. (2015). Understanding levels of voluntary simplicity in Turkey. *Bogazici Journal*, 29(2), 1–19.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary Simplicity: A New Social Movement? In *21st century Economics. Perspectives of Socioeconomics for a Changing World* (p. 107).
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207, 93–102. <http://doi.org/10.1037/10318-001>
- Freud, S. (1933). New Introductory Lectures on Psycho-Analysis. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XXII (1932-1936): New Introductory Lectures on Psycho-Analysis and Other Works, 1–182. <http://doi.org/10.1097/00005053-193401000-00046>
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., ve Weisskopf, T. (2008). Consumption and the Consumer Society. *Journal of Law and Society*, 36(1), 32–54. Retrieved from <http://ase.tufts.edu/gdae>.
- Gregg, R. B. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, 111–126.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <http://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hellore, L. L. (2008). Voluntary simplicity - the next step in business ethics development? *Ekonomiska Samfundets Tidskrift*, 61(3), 123.

- Herbig, P., Koehler, W., ve Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4–9. <http://doi.org/10.1108/07363769310026520>
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <http://doi.org/10.2307/1251707>
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*. <http://doi.org/10.2224/sbp.1999.27.4.379>
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557–567. <http://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.5.557>
- Jameson, F. (1998). Postmodernism and consumer society. *The Cultural Turn*, 1–20. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=veid=pX_azoDGfpACveoi=fndvepg=PA111vedq=Postmodernism+and+Consumer+Society&ots=xmr5HBZVUZvesig=JR74L79FoI0g0ztt68URApDV3Vc
- Kanonuhwa, M., ve Chimucheka, T. (2014). Green Marketing and Purchase Behaviour of Generation Y-Consumers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2785–2788. <http://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2785>
- Kapferer, J.-N., ve Bastien, V. (2009). The Luxury strategy. *Journal of the Optical Society of America. A, Optics, image science, and vision* (Vol. 29). <http://doi.org/10.1080/07399018808962934>
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 290–301. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- Kipnis, D. G., ve Childs, G. M. (2004). Educating Generation X and Generation Y. *Medical Reference Services Quarterly*, 23(4), 13–24. <http://doi.org/10.1300/J115v23n04>
- Kumar Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 975–6477. Retrieved from <http://www.ripublication.com>
- Lehto, X. Y., Jang, S. (Shawn), Achana, F. T., ve O’Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <http://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183. <http://doi.org/10.2307/1882692>

- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243. <http://doi.org/10.1086/208861>
- LeRouge, C., Van Slyke, C., Seale, D., ve Wright, K. (2014). Baby Boomers' adoption of consumer health technologies: Survey on readiness and barriers. *Journal of Medical Internet Research*, 16(9). <http://doi.org/10.2196/jmir.3049>
- Lissitsa, S., ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y., ve Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 407–419. <http://doi.org/10.1108/13612020510620786>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Malhotra, N. K. (1999). Marketing Research: An Applied Orientation. *The Handbook of Marketing Research Uses Misuses and Future Advances (Vol. 10)*.
- Marshall, A. (1890). Principles of Economics. The Online Library of Liberty. <http://doi.org/10.1057/9781137375261>
- Maslow, A. H. (1943). a Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <http://doi.org/10.1037/h0054346>
- Miller, R. K., ve Washington, K. (2013). Generation x consumers. In *Consumer Behavior* (pp. 259–263).
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. V., ve Janvier, S. (2015). Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <http://doi.org/10.1086/259630>
- Niinimäki, K. (2009). Future of the consumer society. Future of the consumer society. Retrieved from <http://orgprints.org/16410/1/consumer6.pdf>
- O’Cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <http://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., ve McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of

- voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365. <http://doi.org/10.1080/13527260701869148>
- Oshikawa, S. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, 33(4), 44. <http://doi.org/10.2307/1248672>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pelau, C., ve Zegreanu, P. (2010). Mobile Marketing - The Marketing for The Next Generation. *Management Marketing*, 5(6), 101–116.
- Regine, K. M. (2011). Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. *Journal of Global Business Management*, 7(1), 1–13.
- Ritzer, G., Schor, J. B., ve Holt, D. B. (2001). The Consumer Society Reader. *Contemporary Sociology*, 30(4), 342. <http://doi.org/10.2307/3089742>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <http://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55(1), 231–240. <http://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.231>
- Shaw, D., ve Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215–223. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <http://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20, No.2, pp. 267-279.
- Stern, D. I. (1997). The Capital Theory Approach to Sustainability: A Critical Appraisal. *Journal of Economic Issues*, 31(1), 145–173. <http://doi.org/http://www.associationforevolutionaryeconomics.org/divison.php?page=jei>
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future. The History of America's Future, 1584 to 2069*.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, E.T: 22.11.2017.
- Valentine D.B. ve Powers L.T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 7(4), 425. <http://doi.org/10.1086/250610>
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 5, 1–17. <http://doi.org/10.18394/iid.80342>
- Wolf, M. M., Carpenter, S., ve Qenani-petrela, E. (2005). A Comparison of X , Y , and Boomer Generation Wine Consumers in California. Journal of Food Distribution Research, 36, 186–191.
- Yang, K., ve Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. Journal of Consumer Marketing, 25(5), 272–280. <http://doi.org/10.1108/07363760810890507>
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O., ve Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. Journal of Consumer Culture, 14(2), 199–217. <http://doi.org/10.1177/1469540514526277>

The Effect of Voluntary Simplicity Perception on Consumer Decision Styles in X And Y Generations

Necmiye Tülin İRGE

İstanbul Aydın University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0001-9936-6229
necmiyeirge@aydin.edu.tr

İlkay KARADUMAN

İstanbul Aydın University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0003-4314-7590
ilkaykaraduman@aydin.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The practices of simple life have been a condition that consumers have been forced to implement because of trying to restrict consumption mostly due to resource shortage throughout history. People have adopted an approach that reflects their wealth to their consumption habits and to view it as a sign of luxury consumption and waste status. Today, this approach continues its existence together with the consumer society. Businesses also see that they can sustain their assets in a competitive environment where they cannot sell more, and they are always leading consumers to consume more.

In addition to its necessity, the voluntary tendency to make it a part of the life of the river can be in demand in some parts of the society. Among the various reasons on which it is based, the desire to have something new constantly emerges unhappy over human beings.

Research Methodology and Findings

In this study, the effect of the dimensions of voluntary simplicity perception on consumer decision making styles was investigated whether there was a difference between X and Y generations. In this context, two dimensions of voluntary simplicity perception were determined by using factor analysis, and eight dimensions of consumer decision styles were verified. Then, the relationship between dimensions of voluntary simplicity perception and consumer decision styles was examined through regression analysis. Finally, MANOVA analysis revealed whether there is a difference between generations.

Survey method was used as a method in this research. The questionnaires developed in order to apply the method consist of three parts and the "Volunteer Simplicity Perception Scale" developed by Iwata (1997) with the help of the scales used by Elgin & Mitchell (1977), Leonard-Barton (1981) and "Consumer Decision Making Scale" developed by Kendall and Sproles (1990). The question of the year of birth asked within the demographic questionnaire has been prepared to include the generations of response options in terms of determining the identity of the participants.

A face-to-face interview method was chosen for the collection of data. Research generations X and Y belonging to the universe of all people living in Turkey, that among all those born in 1966-2000 years and still live. According to the 2011 population and housing research, the research universe consists of 16,791,000 people. As a sampling method, "Convenience Sampling" method is preferred for non-random sampling methods to facilitate the selection of participants from both groups. In the selection of sample size, confidence interval method was applied, and it was determined as 385 at 95% confidence level. A survey was conducted with 504 people determined within the scope of the survey.

For the voluntary simplicity scale, the Cronbach Alpha score was found to be 0.792 and for the customer preference scale it was found to be 0.785.

Leonard-Barton (1981) and Shama and Wisenblit (1984) developed two different volunteer simplicity perception scales as a result of volunteer simplicity research. The scale developed by Leonard-Barton, such as the recycling of scale products and the buying behavior of used goods, and the scale developed by Shama and Wisenblit, examine the tendencies of individuals as individual productions within the scope of voluntary simplicity, simple product, local vendor, individual assembly. Iwata developed a new scale using these two scales and presented three dimensions such as voluntary simple behavior, voluntary simple shopping tendency and voluntary simple behavior tendency.

With the tendency of conscious consumption as a result of the hypothesis tests applied; When there is a meaningful relationship between brand awareness, fashion consciousness, hedonism, price awareness and impulsivity, there is no link between perfectionism, complexity of choice, and conscious consumption between habit. This situation was interpreted as a departure from the precaution of excellence, the dangers of the option complexity, and the departure from the consciousness of consumers who are always on the same type of product on habit.

With the sustainable consumption tendency, there is a link between perfectionism, fashion consciousness, price awareness and impulsivity; there is no link between hedonism, option complexity and habit and sustainable consumption tendency. This is a result that is judged to be in accordance with the structure that thinks of junk consumption today.

The study also examined the difference between the X and Y generations. The relationship between the conscious consumption tendency and the X quarter is paralleled by the fact that the age of the individuals belonging to the X chain is in the more mature periods. The same is not the case with regard to the sustainable consumption trend.

Results and Conclusion

Individuals who make up the consumer society are misled to see consumption as a means of existence as their means of existence. This has led to the control and restriction of the products obtained independently of the place and purpose of use, away from the task of facilitating human life. This has driven consumption away from being a satisfying and happening phenomenon, pushing people toward a constant sense of deprivation.

The sense of voluntary simplicity is a concept that symbolizes the conscious consumption of individuals and their fulfillment on their own to transform consumption into a tool. The results of the research also supported this tendency, indicating a tendency to consume more consciously as voluntary sewerage sizes and a tendency to consume more sustainably.

While conscious consumption does not buy more than it needs to sustain an individual's life, sustainable consumption is treated in harmony with production and in a way that will take into account the potential needs of future generations.

Consumers decide to buy after different processes in different styles. In this respect, there are dozens of models and studies in the literature. Inventory of Consumer Decision-Making Styles is also revealed in this context. The results of this study are based on the eight dimensions of consumer decision-style inventory (perfectionist-consumer with high quality consciousness, brand consciousness-price equal quality conscious consumer, consumer with innovation-fashion consciousness, impulsive consumer, impulsive consumer, consumer with over-choice, consumer who is habit-loyal to the brand). This situation is in accordance with the previously determined dimensions in the literature.