



E-Yaşam Tarzı: Sistemik Literatür Taraması*

E-Life Style: A Systematic Literature Review

Seval TAŞER POLAT^a, Kumru UYAR^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, sevaltaser@gmail.com,  0000-0003-1975-4673

^bDoç. Dr., Erciyes Üniversitesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr,  0000-0002-2604-5317

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

**Makale Geçmişi/
Article History**
**Makale Geliş Tarihi/
Received:**07/06/2023
**Makale Kabul Tarihi/
Accepted:**20/10/2023

Anahtar Kelimeler:
E-yaşam tarzı, online
yaşam tarzı, sistemik
literatür taraması.

Keywords:
E-lifestyle, online
lifestyle, systematic
literature review.

Öz

Amaç: E-yaşam tarzı alanında yayımlanmış makaleleri, yıllar, yayımlandığı dergiler, yazar sayısı, yazarların ülkeleri gibi çeşitli parametreler çerçevesinde inceleyerek, gelecekteki pazarlama araştırmalarına rehberlik etmektir. **Gereç ve Yöntem:** E-yaşam tarzı kavramı literatürde yeni bir kavram olduğu için tarih kısıtı olmadan yazılmış konu ile ilgili tüm makaleler taranmıştır. Bu araştırma için veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve TR Dizin kullanılmıştır. Veri tabanlarında yer alan makaleler "e-yaşam tarzı" "online yaşam tarzı" anahtar kelimeleri ile aranarak incelenmiş ve belirtilen parametreler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan makalelerde içerik olarak pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan 19 adet makaleye ulaşılmıştır. **Bulgular:** Elde edilen bulgulara göre e-yaşam tarzı alanında yazılan makalelerin çoğunluğu 2015 yılında yazıldığı görülmüştür. İlk çalışma 2011 yılında yayımlanmıştır. Bu makaleler arasında en çok atıf, ilk araştırmalardan biri olan Yu'nun (2011) ölçek geliştirmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada yer alan tanuma yapılmıştır. Ülke bazında incelendiğinde e-yaşam tarzı alanında 13 farklı ülkeden 36 farklı yazarın çalışmaları yapıldığı görülmüştür. Malezya 10 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada bulunmaktadır. İncelenen çalışmaların 17'si nicel araştırma, 1'i nitel ve 1'i de karma araştırmadır. **Sonuç:** Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu bireylerin internet ortamına yönelik e-yaşam tarzları geliştirdiği görülmektedir. Bu yaşam tarzı değişimi akademisyenler ve firmalar tarafından fark edilmiş ve araştırmalara konu olmuştur. Bu bağlamda ölçekler geliştirmek, tüketicilerin online alışveriş davranışlarının, marka sadakatlerinin veya ürün ve marka tercihlerinin e-yaşam tarzına ne ölçüde bağlı olduğunu ölçmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. E-yaşam tarzı kavramı özellikle pazarlama alanında araştırmalara hala ihtiyaç duyan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Abstract

Purpose: The aim is to examine the articles published on the subject of e-lifestyle within the scope of various parameters such as years, journals in which they were published, number of authors, and countries of the authors. The aim is to guide future marketing research in this field. **Material and Method:** The concept of e-lifestyle is a new concept in the literature. For this reason, articles on the subject were examined without date restrictions. For this study, Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar and TR Index were scanned. The articles in these databases were examined and classified according to the specified criteria. The keywords "e-lifestyle" and "online lifestyle" were used while scanning the articles. As a result, 19 articles on e-lifestyle in the field of marketing were reached. **Findings:** According to the articles examined, the majority of the articles written in the field of e-lifestyle were written in 2015. The first study was published in 2011. The research conducted by Yu (2011) to develop the scale was the most cited article. When classified by country, it was seen that 36 different authors from 13 different countries worked in the field of e-lifestyle. Malaysia ranks first among these countries with 10 authors. 17 of the studies are quantitative research, 1 is qualitative and 1 is mixed research. **Result:** Developments in information communication technologies and the widespread use of the internet have caused people to develop e-lifestyles based on the internet. This lifestyle change has been noticed by academics and companies and research has been conducted. As a result, research has been conducted to develop scales and to measure to what extent consumers' online shopping behavior, brand loyalty or product and brand preferences depend on e-lifestyle. The issue of e-lifestyle is still a subject that still needs research, especially in the field of marketing.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Seval TAŞER POLAT'ın doktora tezinden üretilmiştir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Taşer Polat, S. ve Uyar, K. (2023). E-yaşam tarzı: Sistemik literatür taraması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 194-205. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1311134>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

1. Giriş

Yaşam tarzı bireylerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları da dâhil olmak üzere, hayatlarında izledikleri tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleri olarak tanımlanabilir (Schoell ve Gaultinan, 1992, s.143). Günümüzde bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte e-yaşam tarzı olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2002, s. 71). Tüketicileri hangi ürünlere ilgi duyduğu, hangi bilgi kaynaklarına eriştiği, alışveriş kalıplarına ve markalara yönelik eğilimleri, yaşam tarzlarının sonucudur. Bunun gibi bireylerin web site içeriği seçimleri ve sergilediği farklı çevrimiçi davranışlar, bireyin e-yaşam tarzının bir ifadesidir (Koshksaray vd., 2015, s. 45). E-yaşam tarzı tüketicilerin bilgi iletişim destekli hizmetleri yaşamlarına nasıl entegre ettiklerini anlayabilmek için geliştirilmiş bir araçtır (Yu, 2011, s. 215). Belirli bir grubun çevrimiçi davranışları, ilgilendikleri web siteleri, hoşlandıkları veya rahatsız oldukları şeyler çevrim içi yaşam tarzını tanımlamada yardımcı olmaktadır (Koshksaray vd., 2015, s. 45). Bu nedenle tüketicilerin e-yaşam tarzını anlamak özellikle son yıllarda pazarlamada baskın bir görüş olan müşteri ile iş birliği yaparak birlikte yaratmak ve değer oluşturmak kavramı için oldukça önem kazanmaktadır (Trainor vd., 2011, s. 163). Önceki araştırmalar genel olarak tüketici tutumları, tüketicilerin ilgi alanları, inanç ve görüşlerini inceleyerek yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya çalışmışlardır. Ancak Kim vd. (2002)'e göre e-yaşam tarzı olarak literatüre giren siber yaşam tarzı kavramının geleneksel yaşam tarzına göre önemli farklılıkları bulunmaktadır. Alanda yapılan çalışmaların birçoğu geleneksel yaşam tarzı tanımlarına değinmiştir. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar (Yu, 2011; Pandey ve Chawla, 2014; Koshksaray vd., 2015) internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte yeni yaşam tarzı kalıbının oluştuğunu ve bu yaşam tarzının yeni bir ölçme aracıyla ölçülebileceğini belirtmiştir. Araştırmacıların e-yaşam tarzını incelemek ve yeni bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmalarda genel

olarak birbirine benzer boyutlarla karşılaşılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında e-yaşam tarzının "ihtiyaç odaklı", "ilgi odaklı", "eğlence odaklı", "sosyallik odaklı", "algılanan öneme dayalı," "ilgisiz veya endişeye dayalı", "yenilik odaklı" gibi farklı alt boyutlardan oluştuğu görülmektedir (Yu, 2011, Pandey ve Chawla, 2014).

Buradan hareketle çalışmada, e-yaşam tarzı konusunda ulusal ve uluslararası alanlarda yayımlanmış olan makalelerin sistematik şekilde incelenerek genel bir profilin oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda Ulakbim TR Dizin, Web of Science (WOS), Science Direct, Sage Journals, Emerald ve Scopus veri tabanlarında e-yaşam tarzına ilişkin anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılan makalelerin sistematik olarak analizi yapılarak çalışmaların yapıldığı yıllar, yayımlandığı dergiler, yazarların ülkesi gibi başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada öncelikle, e-yaşam tarzı ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Sonrasında veri tabanlarından edilen makaleler ve analizlere yer verilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiş ardından çalışmanın katkısı, kısıtları ve gelecek araştırmalar için önerileri sunulmuştur.

2. E-yaşam Tarzı

İnternetin özellikle 20. yüzyılın son dönemlerindeki gelişimi her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dikkat çekici olmuştur (Kokt ve Koelane, 2013, s. 3099). İlk olarak 1969'da icat edilen internet sonraki yıllarda gelişimini hızla sürdürmüştür. İnternetin ilk aşaması olarak karşımıza çıkan ve kullanıcıların pasif olarak erişebildiği web 1.0 dönemi (Sturiale ve Scuderi, 2011, s. 78), ardından kullanıcıların da içeriklere dahil olduğu web 2.0 dönemi yeni bir çağın da başlamasına neden olmuştur. Web 2.0 dönemi özellikle pazarlama dünyası açısından tüketici ile işbirliği yapmayı sağlaması nedeniyle önem kazanmıştır (Trainor vd., 2011, s. 163). İçerik üretme, paylaşım yapma, düzenleme ve kopyalama gibi kullanımlar teknolojinin yayılmasını ve kullanıcıların aktif

katılımını kolaylaştırmıştır (Constantinides, 2009, s. 16). Bu dijital devrim, pazarlamacılar tüketici hakkında bilgi edinmeleri ve onları takip etmeleri için ve ayrıca onlara özel hizmetler sunabilmeleri için yeni yollar sağlamıştır (Kotler, 2000, s. 27).

İnternet, firmaların, hükümetlerin ve sosyal grupların uygulamalarına entegre olmuş ve modern bireylerin yaşama ve çalışma düzenini değiştirmiştir (Kokt ve Koelane, 2013, s. 3100). We are Social'a göre 2022 yılında dünya çapında internette geçirilen saat 12½ trilyondur ve internetin benimsenmesinde yeni bir kilometre taşı olmuştur. Son 12 ayda 171 milyon yeni kullanıcı, küresel internet penetrasyonunu yüzde 63,5'e çıkarmıştır (Recro Digital, 2023). Sosyal medya kullanıcıları geçen yıl 190 milyon artarak Ekim 2022'nin başında toplam 4,74 milyara ulaşmıştır. 2023'ün sonuna kadar dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının interneti kullanacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise Ocak 2022'de internet kullanıcısı 69,95 milyona ulaşmıştır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (+yüzde 14,8) arttığı görülmektedir (Digital, 2023). Elde edilen verilere dayanarak interneti günlük yaşamlarında gün geçtikçe daha fazla kullanan yeni bir tüketici sınıfının oluştuğu söylenebilir (Constantinides ve Fountain, 2007, s. 232).

Web 2.0'ın tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkileri oldukça fazladır ve internet ile birlikte tüketicilerin satın alma kalıplarının değiştiği rahatlıkla gözlemlenebilir (Kotler, 2000, s. 476). Bu durum sadece tüketici karar verme sürecini ve satın alma kalıplarını değil tüketicilerin yaşam tarzlarını da değiştirmekte ve etkilemektedir (Kim vd., 2002, s. 71). Yaşam tarzı geleneksel olarak insanların yaşadıkları ekonomik düzey, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını neye ayırdıkları ile ilgilidir (Anderson ve Golden, 1984, s. 407). Yaşam tarzı, insanların yaşamlarında yer eden tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve dünya hakkındaki görüşleridir (Schoell ve Guiltinan,

1992, s.143). Benzer şekilde farklı araştırmalara göre yaşam tarzı insanları farklılaştıran eylem kalıpları, bireylerin yaşam biçimi veya bir kişinin veya belirli bir grup insanın genellikle yaptığı şeyler olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 1996; Wedel vd., 2012, s. 261; Géci vd., 2019, s.320). Bu tanımların yanında tamamıyla yeni olan ve geleneksel yaşam tarzı kavramlarının sözcük dağarcığıyla açıklanamayan bir internet yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2002, s. 71).

Geleneksel yaşam tarzı kalıpları, özellikle internetin son yıllarda yaşama, çalışma, öğrenme ve alışveriş yapma şeklini değiştirmiş olması sebebiyle elektronik yaşam biçimlerini açıklamada yetersiz kalmıştır (Pandeyi ve Chawla, 2014, s. 1069). Geleneksel yaşam tarzının yetersiz kaldığı bu aşamada e-yaşam tarzı aracı, tüketicilerin e-yaşam tarzlarını etkileyen değişkenleri ve e-yaşam biçimlerini şekillendiren faktörlerin etkisini anlamak amacıyla, günlük yaşamda BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) destekli hizmetlerin/ürünlerin kullanımını ölçmek için kapsamlı bir değerlendirme aracı olarak geliştirilmiştir (Yu, 2011, s. 215). İnternet kullanıcısı bireylerin ürünlere, bilgiye, markalara yönelik tutumları yaşam tarzlarından etkilenmektedir. Aynı şekilde, farklı web içeriklerinin tercih edilmesi ve farklı çevrimiçi davranışlar sergilenmesi, bireyin e-yaşam tarzının bir ifadesidir (Koshksaray vd., 2015, s. 45).

Bir tüketici grubunun sergilediği çevrimiçi davranışlar, ziyaret ettikleri web siteleri, çevrimiçi tavırları veya rahatsız oldukları şeylerin tamamı, bir ürün veya hizmetin sahip olunan yaşam tarzına göre çevrimiçi olarak iyi nasıl tanıtılacağını belirlemeye katkıda bulunur (Koshksaray vd., 2015, s. 45). Yu (2011, s. 215), e-yaşam tarzlarının psikolojik ve sosyolojik yapılar tarafından tahmin edilebilir ve değerlendirilebilir olduğunu ileri sürmüştür ve 7 farklı boyuttan oluşan e-yaşam tarzı ölçeğini geliştirmiştir. Bu boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.

E-yaşam tarzı boyutları

Boyutlar	İçerikleri
İhtiyaç Odaklı E-Yaşam Tarzı	Faaliyetlerini genellikle internet üzerinden gerçekleştiren bireyleri ifade etmektedir. İhtiyaç odaklı e-yaşam tarzına sahip bireyler ihtiyaçlarını internette karşılarlar ve internette geçirdikleri zaman arttıkça elde ettikleri fayda da artar.
İlgi Odaklı E-Yaşam Tarzı	Genellikle farklı alanlardaki son gelişmeleri takip etmek, iletişim kurmak ve öğrenmek amacıyla internette vakit geçirmelerini ifade etmektedir.. Bu bireyler gelişmiş hizmetlerin ve güncellenmiş BİT hizmetlerinin aktif kullanıcılarıdır.
Eğlence Odaklı E-Yaşam Tarzı	Müzik, film, oyunlar, eğlence ve arkadaş edinme amacıyla internet kullanan bireyler eğlence odaklı e-yaşam tarzına sahip bireyler sınıfına girmektedir. İnternete eğlence ve boş zamanlarını geçirmek için ortam olarak görmekte ve internete kullanmaktan keyif almaktadırlar.
Sosyal Odaklı E-Yaşam Tarzı	Hemen hemen her birey sosyalleşmek amacıyla internete kullanmaktadır. İnternete fikir belirtmek, sosyal faaliyetlere katılmak, etkileşimde bulunmak amacıyla kullanmalarını ifade etmektedir.
Algılanan Öneme Dayalı E-Yaşam Tarzı	İnternete daha çok ekonomik faaliyetler, toplum, eğitim gibi unsurlar üzerinde faydalı olacağını düşünerek kullanan bireyleri kapsar. Bu gruba ait bireyler, internet hizmetlerinden faydalanarak ve en son gelişmeleri öğrenerek kendilerini güvende hissetmekte ve bu sayede önemli kişisel faydalar elde etmektedirler.
İlgisiz veya Endişeye Dayalı E-Yaşam Tarzı	Genellikle internete karşı olumsuz tutumlara sahip olan bireylerdir. Toplum üzerinde de olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedirler. Fiziksel bir iletişim olmadığı için internete sosyalleşmede engel olarak görmektedirler.
Yenilik Odaklı E-Yaşam Tarzı	İnternet ve bilgi iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeleri paylaşmak ve takip etmek için istekli bireylerdir. Bu gruba ait İnternet kullanıcıları bu trendleri ve gelişmeleri takip etmek için çok zaman harcarlar. Yeni teknolojileri benimseme konusunda isteklidirler.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

3. Yöntem

Sistemik literatür taraması, geçmişten günümüze kadar geçen süreçte araştırma konusuyla alakalı bilgilerin durumunu tanımlayan bilimsel dergi makalelerinin, kitapların ve dokümanların yazılı bir özeti. Alan ile ilgili kavramları ortaya koymak, araştırmak ve boşluklarını belirlemek için literatür taraması yapılmaktadır. Sistemik literatür taraması diğer araştırmacıların çalışmalarını nasıl yaptıklarını öğrenme, örnekler ve modeller bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Sistemik literatür taraması bir probleme çözüm üretmek amacıyla, o alanda daha önce yapılmış tüm çalışmaların detaylı bir biçimde taranarak sistemik olarak incelenmesidir (Creswell, 2017, s. 109). İyi bir derleme, ilgilenilen araştırma sorusu için var olan tüm kanıtların bir arada bulunacağı eşsiz bir kaynaktır. Uygulayıcıların, alanda biriken kanıtları takip etmelerini ve kanıta dayalı uygulama yapmalarını sağlaması açısından sistemik literatür taraması önemlidir (Çınar, 2022, s. 27). E-yaşam tarzı kavramı çok eski bir kavram olmaması sebebiyle araştırmada aranan

makaleler tarih kısıtı olmadan incelenmiştir. Makaleler incelenirken e-yaşam tarzı ile ilgili olmasına, İngilizce ve Türkçe yazılmış olmasına, hakemli, uluslararası dergilerde yayınlanmış olmasına dikkat edilmektedir.

Literatürde yaşam tarzı konusu sıkça ele alınmasına rağmen e-yaşam tarzı konusuna değinen çalışma sayısı daha azdır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan ve bilinen yaşam tarzı kavramından ayrılan bir olgu olan e-yaşam tarzı kavramını anlamak araştırma için önemli bir husustur. Bu araştırmada sistemik literatür taraması ile e-yaşam tarzı kavramına ilişkin çalışmaları ortaya koymak ve gelecek çalışmalara ışık tutmak amaçlanmaktadır. Araştırmacının amacı e-yaşam tarzı alanında yapılan makale çalışmalarını belirli kısıtlar çerçevesinde incelemek ve sınıflandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan e-yaşam tarzı tanımlarını, çalışma başlıklarını ve temel boşlukları belirlemek hedeflenmiştir. Sistemik literatür taraması yapılan bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu-1: E-yaşam tarzı nedir?

Araştırma Sorusu-2: E-yaşam tarzı alanında ağırlıklı olarak çalışılan konular nelerdir?

Araştırma Sorusu-3: E-yaşam tarzı literatüründeki araştırma boşlukları nelerdir ve gelecekteki araştırmalar için neler önerilebilir?

Araştırma Sorusu-4: E-yaşam tarzı ile ilgili yazılan çalışmaların yıllar, yayımlandığı dergiler, veri tabanları, yazar sayısı, araştırma tasarımı, yazarların ülkeler açısından dağılımı nasıldır?

Araştırma sürecinde incelenecek bilimsel makalelere ulaşmak için aşağıdaki veri tabanları seçilmiştir: Scopus, Web of science, Science Direct, Sage Journals, TR Dizin, Emerald, Google Scholar. Seçilen veri tabanları birçok bilgi alanı ile ilgili referans sunan elektronik veri tabanlarıdır. Bu veri tabanı haricinde Taylor & Francis, Elisever gibi kuruluşlarda, seçilen veri tabanlarında yer alan çalışmalar tekrar karşımıza çıktığı için ve tekrar eden çalışmalar olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Ulaşılan makaleler araştırma sorularına yanıt olabilecek bilgiler içermektedir. Bu amaçla arama dizisi olarak "E-life Style" or "online lifestyle"; "E-yaşam Tarzı" veya "Çevrimiçi

yaşam tarzı" kullanılmıştır. Bu anahtar kelimeler çalışmanın tüm ana kavramlarını içermektedir. Belirtilen bütün veri tabanlarında başlıklar, özet ve anahtar kelimelerde arama yapılmıştır.

Bilimsel makalelerin aranmasını ve seçilmesini ele almak için dahil etme ve hariç tutma kriterleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Dahil etme kriterleri:

- E-yaşam tarzı ile ilgili makaleler
- İngilizce ve Türkçe yazılmış makaleler
- Hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler
- Uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleler

Hariç tutma kriterleri:

- Tezler, kitaplar ve kitap bölümleri

4. Bulgular

Kullanılan veri tabanlarında işletme, yönetim, sosyal bilimler, iletişim, psikoloji, sağlık alanları seçilmiştir. Veri tabanı araştırmasına sonuçlarına göre makalelerin sayı ve yüzde olarak dağılımı Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2.
Makalelerin Sayı ve Yüzde Olarak Dağılımları

Veri Tabanları	Makale Sayısı	%
Web of Science	17	45
Google Scholar	29	26
Science Direct	7	11
Sage Journals	5	8
Scopus	4	6
Emerald	2	3
Tr Dizin	1	1

Web of Science veri tabanında e-yaşam tarzıyla ilgili 17 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 8 tanesi pazarlama alanındadır, 3 tanesi psikoloji ve 2 tane makale sağlık alanıyla ilgilidir. Science Direct veri tabanında 7 adet makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 5'i pazarlama alanında, 1'i sosyoloji ve 1'i eğitim alanıyla ilgilidir. E-yaşam tarzına ilişkin makaleler WOS ve Sage Journals veri tabanında da yer almıştır.

Sage Journals veri tabanında 5 makaleye ulaşılmıştır. Bunların 5'i de pazarlama alanındadır. Scopus veri tabanında 4 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 1'i pazarlama, 1'i sağlık, 1'i iletişim ve 1'i eğitim alanındadır. Pazarlama alanında yer alan makale Science Direct veri tabanında da yer almaktadır. Emerald veri tabanında 2 makaleye ulaşılmıştır. Bu 2 makale WOS veri tabanında da yer almaktadır. TR Dizin de ise 1 adet e-yaşam tarzı alanında yapılmış çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar dışında Google

Scholar'da yapılan araştırmada 14 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 5'i İngilizce dışında yabancı dillerde yazılmıştır. Diğer makalelerden 9'u pazarlama alanındadır.

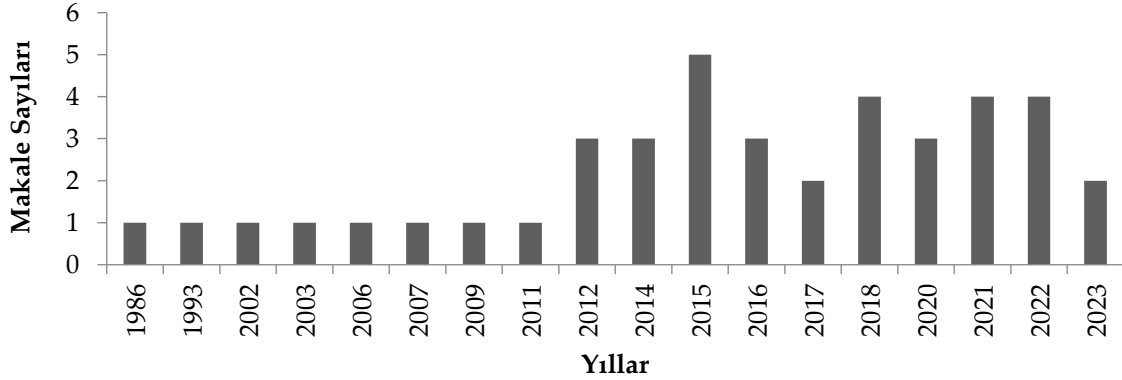
Makale seçim sürecinde alan ayrımı gözetmeksizin toplamda 48 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan makaleler çıkarıldığında toplamda 45, İngilizce dışında yabancı dilde yazılan makaleler çıkarıldığında ise 41 makale listelenmiştir.

4.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

E-yaşam tarzı konusu nispeten literatürde yeni bir kavram olması sebebiyle yıllara göre

dağılımı iki aşamalı olarak incelenmiştir. Önce alan ayrımı yapmadan toparlanan tüm çalışmaların yıllara göre dağılımı şekil 1'de belirtilmiştir. Ardından pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı şekil 2'de belirtilmiştir. Listeleme süreci 2023 yılının Şubat ayında tamamlandığı için bu döneme kadar yayımlanan makaleler incelemeye alınmıştır.

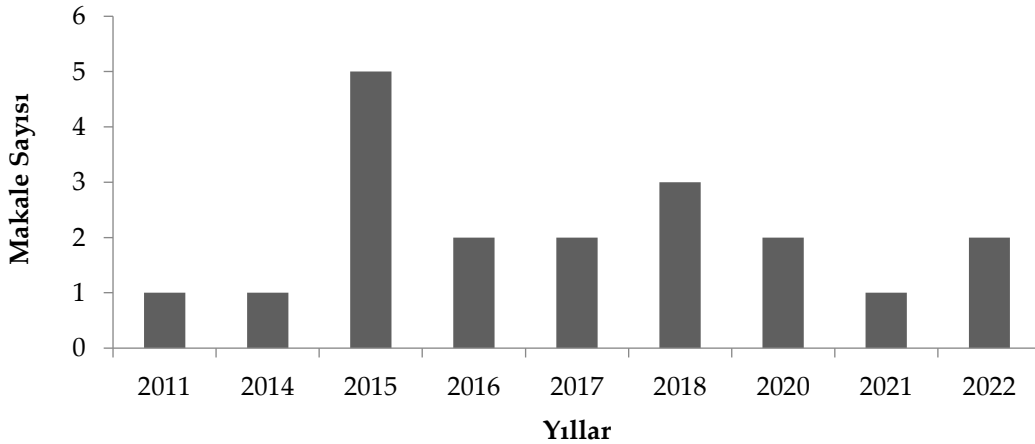
Şekil 2'ye göre konu ile ilgili yazılan ilk makale 1986 yılında yazılmıştır. 2012 yılından sonra araştırma sayısı artmıştır. En çok makale 2015 yılında yayımlanmıştır.



Şekil 1. Alan ayrımı gözetmeksizin yıllara göre makale sayılarının dağılımı

Şekil 3'e göre pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan makale grafiği incelendiğinde ilk makalenin 2011 yılında yayımlandığı görülmektedir. 2015 yılında çalışma sayısı diğer

yıllara göre daha fazladır. Son yıllarda çalışma sayısı 2015'e göre azalmış olsa da ilk yıllara göre artış göstermektedir.



Şekil 2. Pazarlama alanında çalışılan makalelerin yıllara göre sayılarının dağılımı

4.2. Makale Seçimi

Makale seçim sürecinde toplamda 48 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan makaleler çıkarıldığında toplamda 45 makale listelenmiştir. İngilizce dışında yabancı dilde yazılan makaleler çıkarıldığında ise 41 makale

4.3. E-yaşam Tarzı Tanımları

İncelenen makalelerin çok azında e-yaşam tarzına ilişkin tanımlara yer vermiştir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak geleneksel yaşam tarzına ait geçmiş literatürdeki araştırmalara atıfta bulunulmuş, geleneksel yaşam tarzı tanımlarından bahsedilmiş ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda yeni bir

listelenmiştir. Listelenen makaleler tek tek incelendiğinde pazarlama alanında e-yaşam tarzı konusunu ele alan 19 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Bundan sonraki aşamalarda yer alan bulgular pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan 19 makaleyi kapsamaktadır.

yaşam tarzı oluştuğundan ve bu yaşam tarzının geleneksel yaşam tarzı araçlarıyla ölçülemeyeceğinden bahsedilmiştir. Çalışmaların %37'sinde tanıma yer verilmiş, %21'i tanımlara atıfta bulunmuş %42'si ise tanımlara yer vermemiştir. Tanımların azlığı e-yaşam tarzı kavramının nispeten yeni olması sebebiyle açıklanabilir. Tablo 3'de araştırmalarda yer alan tanımlar belirtilmiştir.

Tablo 3.

E-yaşam tarzı tanımları

Yazarlar	Tanımlar	Referanslar
Kim vd. (2002)	"E-yaşam tarzı tüketicilerin ne istediği, neyle ilgilendiği ve siber uzay hakkındaki görüş ve düşünceleridir"	Adnan ve Khan (2017)
Yu (2011)	"E-yaşam tarzı, insanların bilgi iletişim teknolojileri destekli hizmetleri/ürünleri yaşam tarzlarına nasıl entegre ettiğini anlamak için geliştirilmiş kullanışlı bir araçtır. İnsanların elektronik, teknolojik ve dijital cihazların kullanımına ilişkin psikolojik ve sosyolojik davranışlarını tanımlayan yaşam tarzı yapılarıdır"	Mendi ve Mendi (2015), Pandey ve Chawla (2016), Dzoqbenuku ve Kumi (2018)
Hassan vd. (2015)	"İnsanların internet ve elektronik aracılığıyla yaşadığı, zamanını ve parasını harcadığı kalıplardır"	
Hassan vd. (2017)	"İnternet ve elektronik cihazlara yönelik psikolojik kaygıları ve sosyolojik sonuçları yansıtan bir dizi bireysel davranış "	
İswati ve Farasyi (2018)	"Dijitalleşmeyi kullanarak kişinin aktivitelerinden, ilgilerinden, zamanından ve fikirlerinden yola çıkan, ürün ve hizmetlerin teknoloji ve bilgi ile ilişkilendirilmesine olanak sağlayan bir kavramdır."	
Jansri (2018)	"İnsanların internet ve elektronik ortamda yaşadığı, zamanını ve parasını harcadığı kalıplardır"	
Mahmud ve Omar (2020)	"İnternet ve elektronik medya kullanımının psikolojik ve sosyolojik sonuçlarını temsil eden bireysel faaliyetlerin bir koleksiyonu "	

En fazla atıf Yu'nun (2011) ölçek geliştirmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada yer alan tanıma yapılmıştır. Bu tanıma göre "e-yaşam tarzı, insanların bilgi iletişim teknolojileri destekli hizmetleri/ürünleri yaşam tarzlarına nasıl entegre ettiğini anlamak için geliştirilmiş kullanışlı bir araçtır. İnsanların elektronik, teknolojik ve dijital cihazların kullanımına ilişkin psikolojik ve sosyolojik davranışlarını tanımlayan yaşam tarzı yapılarıdır". Tanımların ortak yönüne bakıldığı zaman hepsi internete vurgu yapmaktadır. E-yaşam tarzı kavramı internetin gelişimiyle birlikte araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir kavram olmaması sebebiyle tanımlarda internete vurgu yapılması

normaldir. Araştırmacıların çoğu e-yaşam tarzı tanımında tüketicilerin davranış şekillerinden ve çevrimiçi tercihlerinden bahsederken, Hassan vd. (2017) e-yaşam tarzını tüketicinin davranış şekline çok internet ve elektronik cihazlara yönelik psikolojik bir kaygı olarak yorumlamıştır.

Tanımların birçoğu geleneksel yaşam tarzı tanımlarından olan, Anderson ve Godlen (1984, s. 407) tarafından yapılan "insanların yaşadıkları ekonomik düzey, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını neye ayırdıklarıdır" tanımından türetilmiştir. Yine literatürde yer alan "yaşam tarzı insanların hayatlarında yer eden tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve

kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleridir” (Schoell ve Guiltinan, 1992), “yaşam tarzı insanları farklılaştıran eylem kalıpları, bireylerin yaşam biçimi veya bir kişinin veya belirli bir grup insanın genellikle yaptığı şeylerdir” (Chaney, 1996; Wedel vd., 2012, s. 261; Géci vd., 2019) gibi diğer tanımlarda aynı şekilde e-yaşam tarzı tanımının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

4.4. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Şekil 3’te 19 makalenin yayımlandıkları dergilere göre dağılımı yer almaktadır. 19 makalenin her biri farklı 19 dergide yayımlanmıştır.

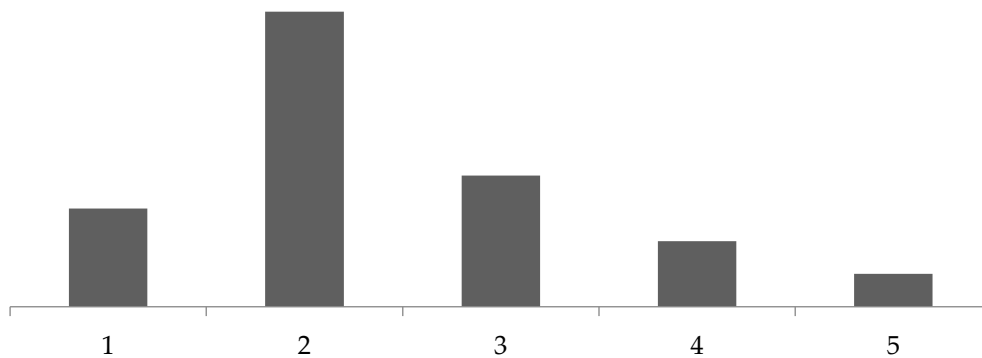


Şekil 3. Makalelerin yayımlandığı dergilere göre

4.5. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 4’de Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı gösterilmektedir. 19 makale için

toplamda 36 yazar çalışmalarda yer almıştır. 3 makale 1 yazarlı, 9 makale 2 yazarlı, 4 makale 3 yazarlı, 2 makale 4 yazarlı ve 1 makale 5 yazarlıdır. Makalelerin çoğunluğu (%49,36) 2 yazarlıdır.

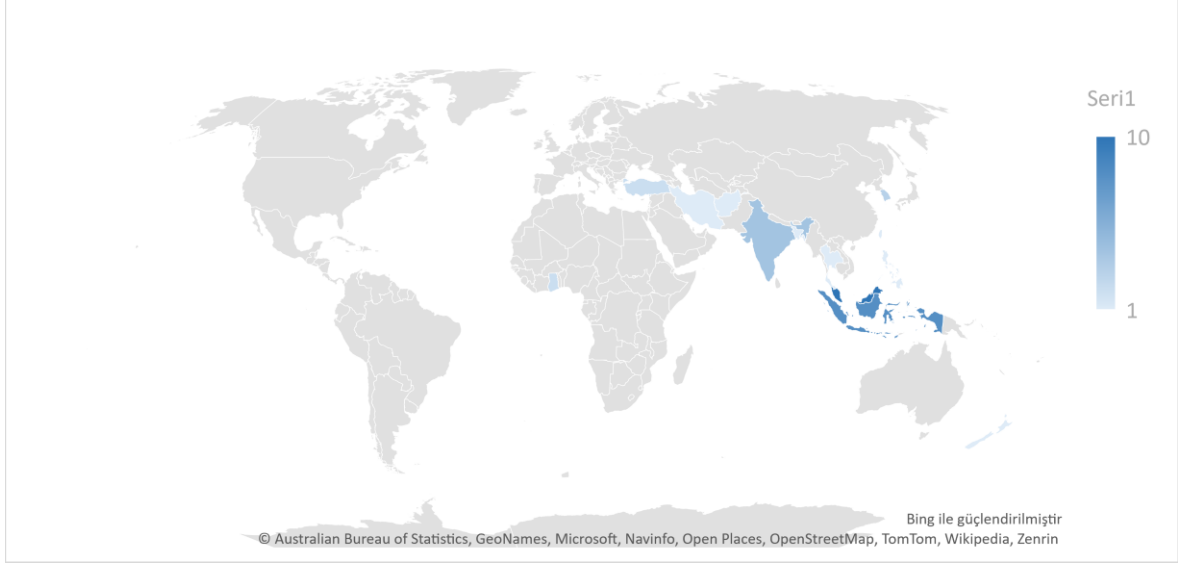


Şekil 4. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı

4.6. Makale Yazarlarının Ülkelerine Göre Dağılımı

Makalelerde yer alan yazar adres bilgilerine bakılarak yazarların ülkelerine ait dağılım Şekil 5’de belirlenmiştir. Toplamda 13 farklı ülkeden 36 farklı yazar yer almaktadır. Malezya 10 yazar

ile bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Malezya’yı 8 yazar ile Endonezya ve 4 yazar ile Hindistan takip etmektedir. Güney Kore’de 3 yazar, Türkiye ve Gana’da ise 2 yazar yer almaktadır. Tayvan, İran, Afganistan, Tayland, Bangladeş, Filipinler ve Yeni Zelanda’da ise 1’er yazar bulunmaktadır.



Şekil 5. Yazarların ülkelere göre dağılımı

4.7. Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 19 makalenin araştırma tasarımları incelendiğinde 17 makalenin (%90) nicel araştırma yaptığı görülmektedir. Kalan makalelerden 1’i (%5)

karma ve 1’i (%5) nitel araştırmadır. Nicel araştırmalardan 4 tanesi ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalardır. 2 tanesi ise var olan ölçeğin yazarların ülkesine göre geçerlilik ve güvenilirlik testini yapmıştır.



Şekil 6. Araştırma tasarımına göre dağılımı

4.8. Makalelerde Yer Alan Değişkenlerin İncelenmesi

İncelenen 19 makale de yer alan değişkenler çalışmalarda belirtilen modeller ve hipotezler incelenerek tablo 4’te belirtilmiştir. Makalelerde bağımsız değişkenin çoğunlukla e-yaşam tarzı

olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken ise müşteri sadakati ve internet reklamları konularında yoğunlaşmaktadır. Kullanılan çalışmalarda e-yaşam tarzına ilişkin farklı ölçekler kullanılması sebebiyle tabloda e-yaşam tarzı değişkenlerinin alt boyutlarına da yer verilmiştir.

Tablo 4.

Çalışmalarda yer alan değişkenler tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Kaynak
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> • İlgi Arayanlar • Elektronik Satın Alanlar • Siber Toplum Üyeleri • Eğlence Severler. 	Çevrimiçi Oyunlar <ul style="list-style-type: none"> • MUD Oyunları, • Simülasyon Oyunları • Rol Yapma Oyunları • Atış Oyunları 	Kim vd. (2002)
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> • İhtiyaç Odaklı E-Yaşam Tarzı • İlgi Odaklı E-Yaşam Tarzı • Eğlence Odaklı E-Yaşam Tarzı • Sosyallik Odaklı E-Yaşam Tarzı • Algılanan Öneme Dayalı E-Yaşam Tarzı • İlgisiz veya Endişeye Dayalı E-Yaşam Tarzı • Yenilik Odaklı E-Yaşam Tarzı 	İnternet Reklamcılığında Kaçınma <ul style="list-style-type: none"> • Bilişsel • Duygusal • Davranışsal 	Yu (2011) Koshksaray vd. (2015)
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> • E-Zevk • E-Güvensizlik • E-Öz-Yetersizlik • E-Lojistik Kaygıları • E-Olumsuz İnançlar • E-Negatif İnançlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bireysel Tutumlar • Algılanan Davranış Kontrolü • Gerçek Davranışlar • Konu Normları 	Pandey ve Chawla (2016),
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> • E-Faaliyetler • E-İlgi Alanları • E-Görüşler • E-Değerler 	Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algısı	Wijaya vd.(2020)
Web Sitesi Kalitesi <ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirme • Arama ve Gezinme • Etkileşim ve • Görsel Katılım 	Müşteri Memnuniyeti	Pandey ve Chawla (2016),
Sosyal Medya	E-Sadakat	Jansri (2018) Hassan vd. (2017)
Dijital Kültür	Mutluluk	Iswati ve Farasyi (2018)
Cinsiyet	Mutluluk	Kurniawati ve Puspitawati (2022)

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma da e-yaşam tarzı kavramını konu alan makaleler belirlenen bazı parametreler çerçevesinde incelenmiş ve literatürdeki mevcut durum ortaya konmuştur. Çalışmada uluslararası veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve ulusal veri tabanı olarak TR Dizin kullanılarak toplamda 19 makale incelemeye alınmış, analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre yayımlanan makaleler yıl ve ülke olarak belirli noktalarda yoğunlaşmaktadır. Yıllar açısından incelendiği zaman 19 makaleden 5 tanesinin 2015 yılında

yayımlandığı görülmektedir. Bu konuda yayının en fazla olduğu yıl 2015'dir. Makalelerin yazar sayısı incelendiği zaman 9 makalenin yani %49,36'sının 2 yazarlı olduğu görülmektedir. Yazarların bulunduğu ülke incelendiğinde ise Malezya 10 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Malezya'yı 8 yazar ile Endonezya ve 4 yazar ile Hindistan takip etmektedir. Çalışmaların Güneydoğu Asya'da yoğunlaşmasının nedeni e-yaşam tarzı ölçeğini geliştiren ilk çalışmanın Tayvan'da yapılması olabilir.

Makalelerde araştırma tasarımlarına göre dağılımı incelendiğinde %90'ının nicel araştırma olduğu görülmektedir. Nicel araştırmaların

büyük çoğunluğu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini araştırırken bir kısmı da ölçek geliştirme ve var olan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye odaklanmıştır. Araştırmalardan %5'i karma desenlidir ve %5'i nitel araştırmadır.

Araştırma da kullanılan değişkenler incelendiğinde çoğunlukla bağımsız değişken e-yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaların çoğunluğu Yu (2011) tarafından geliştirilen 7 boyutlu e-yaşam tarzı ölçeğini kullanmıştır. Bir kısmı ise yaşam tarzı konularında literatürde yer alan AIO ve VALS ölçeklerini baz almıştır. E-yaşam tarzına ek olarak araştırmalarda bağımsız değişken olarak web site kalitesi konusuna da ağırlık verildiği görülmektedir. Bağımsız değişken olarak ise müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tüketim davranışları değişkenlerine yer verilmiştir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma için veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve ulusal veri tabanı olarak TR Dizin kullanılmıştır. Araştırmaya ilk başta Web of Science veri tabanıyla başlanmıştır. Veri tabanları arttıkça birbirini tekrar eden çalışmaların artması ve aynı makalelerle karşılaşılması nedeniyle belirtilen veri tabanları dışında kalan yayıncı kuruluşlar çalışmaya alınmamıştır. Belirtilen veri tabanlarının kullanılması nedeniyle konuyla ilgili yazılan tezler, kitaplar, kitap bölümleri araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Literatürde daha önce e-yaşam tarzı konusunda sistematik literatür taraması yapan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma literatüre önemli katkılar sunacaktır. Çalışma da önceki araştırmalarda yer verilen konular ve değişkenlerin sunulmuş olması sonraki araştırmalar için fikir verici niteliktedir. Örneğin mutluluk konusunun e-yaşam tarzı ile

ilişkisi incelenebilir. Ek olarak e-yaşam tarzı çerçevesinde cinsiyet veya kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılabilir. Dikkat çekici olabilecek bir diğer nokta ise e-yaşam tarzı kavramının da doğmasına neden olan ve web 2.0 ile hayatımızda oldukça yer eden sosyal medya konusunun e-yaşam tarzı ile birlikte incelenebilir. E-yaşam tarzı ölçeği ile elde edilen profillerin sosyal medya kullanımları incelenebilir. Ayrıca günümüzde oldukça ön plana çıkmaya başlayan yapay zeka konusu e-yaşam tarzı bağlamında incelenebilir.

Araştırma tasarımları açısından bakıldığında tüm bu makaleler içinde sadece 1 çalışmanın karma ve 1 çalışmanın nitel araştırma olduğu görülmektedir. E-yaşam tarzının literatürde nispeten yeni bir kavram olduğu düşünülürse karma yöntemli çalışmalara ağırlık verilebilir. Ayrıca nitel çalışmalar yapılarak boşluklar veya eksikler ortaya çıkarılabilir. Yapılacak olan odak grup görüşmeleri ile sürekli değişen çevrimiçi dünya hakkında yeni değişkenler ve bakış açıları elde edilebilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

8. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Bu çalışmada veri tabanı araştırmaları her iki yazar tarafından yapılmıştır. Makale incelemelerinde Seval TAŞER POLAT'ın katkısı, analizlerinde ise Doç. Dr. Kumru UYAR'ın katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

Adnan, A., & Khan, M. N. (2017). Scale development and refinement of a lifestyle instrument. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(2), 127-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2017.085862>

Anderson, W., & Golden, L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Psychology Press.

- Constantinides, E. (2009, January). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends*, 15-17.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Creswell, J. (2017). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. İstanbul: EDAM.
- Çınar, N. (2022). *Sistematiik derleme metodolojisi ve yazımı*. Bursa: Akademisyen Kitabevi.
- Dzobbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2018). Exploring the key drivers of Internet behaviour among the youth of emerging markets: The case of Ghana. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(8/9), 486-509. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2018-0005>
- Géci, A., Krivošíková, A., Nagyvová, L., & Cagaňová, D. (2019). The influence of lifestyle on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 318-327. <https://doi.org/10.5219/1231>
- Hassan, S., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle conceptualization: Measurement model validation using variance based structural equation modeling (SEM-PLS). *Modern Applied Science*, 319-332.
- Hassan, S., Thurasamy, T., & Loi, W. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 354-362. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v9n2p319>
- Iswati, H., & Al-Farasyi, F. (2021). The influence of social media, e-lifestyle and digital culture on consumption behavior (Case study of go food in Jakarta). *Engineering and Technology*, 30-39. <https://doi.org/10.31098/cset.v1i2.472>
- Jansri, W. (2018). Consumer e-lifestyle, cooperate social responsibility activities, and loyalty: A case study of spa consumers in Phuket Province. *Panyapiwat Journal*, 31-44.
- Kim, K. H., Park, F. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., & Chun, H. C. (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review and Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 15(2), 71-77.
- Kokt, D., & Koelane, T. (2013). Reflecting on information and communication technology (ICT) in marketing from a marketer's and student perspective. *African Journal of Business Management*, 7(31), 3098-3108. <https://doi.org/10.5897/AJBM2013.7054>
- Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzae, K. H. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Boston: Prentice-Hall, Inc.
- Kurniawati, I. D., & Puspitawati, H. (2022). Gender analysis of coping behaviour, e-lifestyle, and happiness on millennial generation in covid-19 pandemic era. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 1(2), 108-119. <https://doi.org/10.29244/jcfc.1.2.108-119>
- Mahmud, I., & Omar, A. (2020). Muslim youths'e-lifestyle and its impacts on well-being. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(1), 58-75. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.109066>
- Mendi, B., & Mendi, O. (2015). Evaluation of validity and reliability of the Turkish version of the e-lifestyle instrument. *Journal of Yasar University*, 6624-6632. <https://doi.org/10.19168/jyu.37431>
- Recro Digital, (2023). *Recro digital*. Erişim adresi: www.recrodigital.com: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> Erişim tarihi: 11.09.2023
- Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1068-1074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.012>
- Schoell, W., & Guiltinan, J. (1992). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2011). Information and communication technology (ICT) and adjustment of the marketing strategy in the agri- food system in Italy. *HAICTA*, 77-87.
- Wedel, M., & Kamakura, W.A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. USA: Springer Science & Business Media.
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10).
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>