

# Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

## Investigation of Hedonic and Utilitarian Consumption Tendencies of Female: A Research on Generations Y and Z

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU<sup>a</sup> Melih YILDIZ<sup>b</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş Tarihi/Received:**14/02/2022

**Makale Kabul Tarihi/Accepted:**06/05/2022

**Anahtar Kelimeler:** Faydacı tüketim, hedonik tüketim, kuşaklar, tüketim.

**Keywords:** Utilitarian consumption, hedonic consumption, generations, consumption.

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, [uzman.agacci.leyla@gmail.com](mailto:uzman.agacci.leyla@gmail.com)  
 0000-0001-5475-2695

<sup>b</sup>Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, [myildiz@gelisim.edu.tr](mailto:myildiz@gelisim.edu.tr)  
 0000-0002-0157-0481



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışma kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin, demografik bir değişken olan Z ve Y kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çevrimiçi anket yoluyla 400 katılımcıdan veri toplanmış ardından Y ve Z kuşağında yer aldığı tespit edilen 380 katılımcı analize dâhil edilmiştir. **Bulgular:** Katılımcıların genel itibarıyla faydacı tüketim eğiliminde olduğunu tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların hedonik tüketim, evli katılımcıların faydacı tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların hedonik tüketim eğilimi; lisans ve lisansüstü olan katılımcıların faydacı tüketim eğilimi ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Hedonik tüketim eğilimi yüksek olan katılımcılar öğrencilerden, faydacı tüketim eğilimi yüksek olan katılımcılar herhangi bir meslek grubuna dahil olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Son olarak, 3.001TL-6.000TL arasında geliri olan katılımcıların hem hedonik hem de faydacı tüketim eğilimlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Çalışmanın amacına yönelik olarak yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda; kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağı kadın bireyler arasında istatistiki olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ortalama sıra değerler göz önünde bulundurulduğunda, her iki tüketim eğilimi için de ortalamalar arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

**Purpose:** This study was carried out to determine whether the hedonic and utilitarian consumption tendencies of female consumers differ according to the Z and Y generation, which is a demographic variable. **Materials and Methods:** Questionnaire was used as data collection method in the research. Data were collected from 400 participants through an online survey, and 380 participants who were found to be in the Y and Z generation were included in the analysis. **Finding:** It is seen that the participants generally tend to consume utilitarian. Single female tend to be more hedonic, while married female tend to be more utilitarian. Those with associate degree education; hedonic tendency, those with bachelor degree and postgraduate education show a tendency towards utilitarian consumption. While students realize hedonic consumption, those who do not belong to any occupational group perform utilitarian consumption. Finally, female whose income is between 3.001TL and 6.000TL display both hedonic and utilitarian consumption tendencies. **Conclusion:** As a result of the Mann-Whitney U test; It has been determined that hedonic consumption trends differ statistically between Z and Y generation female individuals. In addition, when the average rank values are taken into account, it has been determined that there is a difference between the averages for both consumption trends.

### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Kitiroğlu, A. L. ve Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>

## 1. Giriş

Geçmişten günümüze kadar her biri birer tüketici olan bireylerin sosyal ve ekonomik anlamda yaşam tarzlarını tüketim olgusunun değiştirdiği söylenebilmektedir. Günümüzde tüketiciler için herhangi bir ürün ya da hizmetin yarattığı fonksiyonel faydanın öneminin, sembolik ve imaj faydasına göre azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tercihlerinde kendilerine sosyal anlamda değer katan ürün ya da hizmetlere yönelme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde satın alma davranışlarını belirleyen pek çok değişken bulunmaktadır. İşletmeler bu değişkenler doğrultusunda tüketicilerde satın alma motivasyonu oluşturan ve satın almaya yönlendiren duyguların da bilinmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin bu alışveriş deneyimleri ise faydacı ve hazcı tutumlarıyla ilişkili olabilmektedir. Faydacı değer; tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik fonksiyonel amaç taşıyan yönelimleri olmakla birlikte hazcı tutum ise; daha sübjektif ve alışveriş deneyimlerine yönelik olma zevk, macera ve eğlence eksenli olabilmektedir (Fırat ve Aydın; 2016, s. 1841).

Ürün ve hizmetlerin tüketilmesi esnasında ortaya sosyolojik ve psikolojik faydalar çıkmaktadır. Faydacı ve hazcı sebeplere dayanan tüketici davranış şeklinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenler yer alabilmektedir. Tüketimde, her yaş grubuna yönelik istek ve ihtiyaçların tespit edilerek pazarlama stratejisine gidilmesi esastır (Yaşa ve Mucan, 2010, s. 1).

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin önemi büyüktür. Faydacı tüketim, rasyonel olarak karar almada motivasyon sağlarken; hedonik tüketim, duygusal motivasyon açısından rol oynamaktadır (Açıklalın ve Yaşar, 2017, s. 71). Yapılan araştırmalar, perakende tüketimde kadınların alışveriş yönelimlerinde erkeklerden daha çok hedonik değerli satın alma eğiliminde olduklarının altını çizmiştir. Bu araştırmalara göre erkekler ise daha çok faydacı alışveriş eğilimindedir. Bu açıdan cinsiyet, perakende

sektörünün iş yapılandırması ve iş segmentasyonunda önemli bir yapı taşıdır (Wahyuddin vd., 2017, s. 306). Günümüzde kadın tüketicilerin iş hayatındaki yerinin giderek artması, tüketimde karar alma hakkına sahip olmaları, pazarlama iletişimlerinin güçlenmesi gibi nedenlerle, pazarlamada kadınların yeri hayli önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde kadın tüketicilerin demografik unsurlarına göre incelenmesi daha objektif sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Öte yandan tüketim toplumu ve tüketim kültürünün büyük bir kısmı gençlerden meydana gelmektedir (Mercan, 2016, s. 59). Bu doğrultuda tüketim eğilimlerine yönelik gerçekleştirilecek araştırmaların Y ve Z kuşağı bireylere odaklanmasının, işletmelere müşterinin yaşam boyu değerinden faydalanma noktasında yol gösterici bir çerçeve sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Y ve Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin farklılıkları ele alınmıştır. Bu kapsamda, “kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri demografik bir değişken olan kuşaklara göre farklılaşıyor mu?” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın sonraki kısımlarında kuşak kavramıyla beraber Y ve Z kuşağı anlatılmış ardından hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine değinilmiştir. Kuramsal altyapıyı ve hipotezleri oluşturmak amacıyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların özetleri sunulmuştur. Son olarak verilerden elde edilen bulguların sunulmasının ardından elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinden tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilecek sonuçların sektörde faaliyet gösteren çeşitli işletmelere ve kara vericilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Yapı

### 2.1. Kuşak Kavramı ve Y ve Z Kuşağı

Kuşak benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir zamandaki olaylar, eğilimlerle şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmede kullanılmaktadır. Mannheim (1958, s. 378-404)

bireylerin kuşak olarak adlandırılabilmesi için kültür ve tarih (aynı kültürü paylaşıp, aynı zaman dilimi içinde doğmuş olmak), sosyal konum (aynı zaman dilimi içerisinde doğan bireyler ile etkileşim içinde olmak) ve biyoloji (aynı zaman zarfında doğmuş olmak) gibi etmenleri paylaşımları gerektiğini savunmaktadır. Her kuşağın kendine has özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008).

Yaş, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir değişken olarak görülmekle birlikte, kadın tüketiciler farklı yaşlarda farklı tüketim davranışları gösterebilmektedir (Passyn vd., 2011). İleri yaşlardaki kadınların genç yaşta kadınlar göre daha bilgi toplayıcı alışveriş yaptıkları, Tablo 1.

#### Literatürde Yer Alan Farklı Kuşak Sınıflandırmaları

Howe ve Satarus (1991)	Zemke vd. (2000)	Martin ve Tulgan (2002)	Oblinger ve Oblinger (2005)	Tapscott (2009)	Lancaster ve Stillman (2010)
Sessiz Kuşak (1925-1943)	Emektarlar (1922-1943)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Sessiz Kuşak (1925-1946)	-	Gelenekselciler (1900-1945)
Patlama Kuşağı (1943-1960)	Bebek Patlaması (1943-1960)	Bebek Patlaması (1946-1960)	Bebek Patlaması (1947-1964)	Bebek Patlaması (1946-1964)	Bebek Patlaması (1946-1964)
13.Kuşak (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	X Kuşağı (1965-1977)	X Kuşağı (1965-1980)	X Kuşağı (1965-1975)	X Kuşağı (1965-1980)
Milenyum Kuşağı (1982-2000)	Gelecektekiler (1980-1999)	Milenyumlar (1978-2000)	Y Kuşağı (1981-1995)	Dijital Kuşak (1976-2000)	Milenyum Kuşağı (1981-1999)
-	-	-	Z Kuşağı (1996-2010)	-	-

**Kaynak:** E. Tekin ve M. Zorkun (2019). E- Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), s. 122.

1981-1995 yılları arası doğan, günümüzde en genci 27 en yaşlısı ise 41 yaşında olan Y kuşağı ilgili literatürde "Milenyumlular", "Gelecek Kuşak", "Dijital Kuşak", "Sonrakiler", "www Kuşağı" ve "Net Kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır (Davis, 2016; Licata, 2007). Y kuşağının internet ve diğer teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bir süreci deneyimlemiş olmalarından kaynaklı olarak dijital araçlarla etkileşime açık, interneti ve mobil alışverişi etkin kullanabilen bireylerden oluştuğu ifade edilebilir. Y kuşağı bireyler, tercih yapma, kişiselleştirme, araştırma, işbirliği, doğruluk, hız ve yenilikçi özelliklere sahip bireylerdir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s. 42). Bunun yanında Y kuşağı özgürlükçü ve meydan

bekâr ve genç kadınların evli ve ileri yaşta kadınlarla oranla daha fazla tüketim harcaması yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca çocuk sahibi kadınların da tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir (Jagger, 2005). Bu doğrultuda yaş dolayısıyla kuşaklar arası farklılıkların tüketim eğilimi üzerinde değişkenlik oluşturduğu ifade edilebilir.

Literatür incelendiğinde kuşak kavramı (Howe ve Straus, 1991; Zemke vd., 2000; Martin ve Tulgan, 2002; Oblinger ve Oblinger, 2005; Tapscott, 2009; Lancaster ve Stillman, 2010) farklı araştırmacılar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Tablo 1'de literatürde yer alan farklı kuşak tanımlamalarına yer verilmektedir.

okuyucu kişilik özelliklerine de sahip olmaktadır. Bu kuşağın diğer bir özelliği de 30'lu yaşlarda, iş sahibi, evli ve çocuklu genç bireylerden oluşuyor olmasıdır. Bu kuşakta yer alan tüketicilerin marka sadakati geliştirmeleri muhtemeldir. Aile değerlerine önem veren Y kuşağı, başarıyı, kariyeri ve parayı tüketim toplumunun olmazsa olmazı olarak görmektedirler (Bencsik, 2016, s. 93-94).

Z kuşağı ise, 1996 yılı ve sonrasında dünyaya gelen, dijital teknoloji ile Y kuşağından çok daha iç içe olan hemen satın almak, hemen tüketmek ve hemen deneyim paylaşmak isteyen bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Z kuşağı literatürde "İnternet Kuşağı", "Gelecek Kuşak" ve "Her

Daim Çevrimiçi Kuşağı” olarak da isimlendirilmektedir (Levickaite, 2010). Bu kuşağın alışveriş deneyimlerinde ailelerini etkilediği görülmektedir. Herhangi bir şeye bağlılık duymadıkları gibi marka sadakatleri de pek yoktur. Bu kuşağın bir kısmı iş hayatında ve çoğunlukla bekâr bireylerden oluşmaktadır. Akıllı telefon, internet ve sosyal medyanın içinde doğmuş olmasından kaynaklı olarak teknolojiyi çok iyi kullanan Z kuşağı, sosyal medya reklamlarının bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda hızlı karar verebilen ve akranlarının tüketim tercihlerinden etkilenebilen bir karaktere sahip olmaktadır (Csobanka, 2016, s. 66).

## 2.2. Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi

Haz, terimsel olarak “hoşa giden, hoşlanma, zevk, bir şeyden duysal veya manevi sevinç duyma insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şey” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Tüketicileri alışverişe yönelten nedenlerin başında eğlencenin yer aldığı ifade edilebilir ve tüketicilerin yapmış oldukları haz ve eğlence odaklı alışveriş, literatürde hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde bireyler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade ifade ettikleri anlamları nedeniyle ürünleri satın almaktadırlar. Yapılan araştırmalarda tüketim kavramı hedonik ve faydacı olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda hedonik ürünler pahalı kol saatleri ve spor arabalar gibi daha çok eğlence ve heyecan gibi tecrübeye dayalı iken buna karşın faydacı ürünler ise bilgisayarlar, elektrikli ev aletleri gibi daha çok ürünlerin fonksiyonel faydaları ile ilgili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 24).

Fayda kavramı, mal ve hizmetlerin tüketicilerin somut ihtiyaçlarını tatmin etmesi faydacı alışveriş değeri ise tüketicilerin harcanan çaba, katlanılacak maliyet, ulaşım maliyeti vb. özelliklerle mağazaları sınıflandırarak fayda ve çabaların bütünsel olarak değerlendirilip bilişsel yönünün ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Sands vd., 2009, s. 2; Mucuk, 2017, s. 2). Faydacı alışveriş, verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriş olmak üzere iki boyutlu olarak

değerlendirilmektedir. Verimlilik temelli alışverişte minimum bütçe ve zaman harcayarak maksimum fayda elde etmek amaçlanmaktadır. Başarı temelli alışverişte ise tüketici, planlı bir şekilde alışveriş yapmakta aradığı ürün ve hizmette fonksiyonel fayda aramakta ve sonuçlarından tatmin olmayı hedeflemektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s. 4).

Hedonik tüketim, alışverişe bireysel tatmin olarak bakıp sübjektif değerlendirirken, faydacı tüketim zorunluluk ve objektiflik olarak değerlendirilmektedir (Carpenter ve Moore, 2009, s. 69). Hem hedonik hem de faydacı tüketim perspektifi doğası gereği iki kutupludur. Hedonik değer; duyguların tatmini, eğlence ve hayal gücüyle alakalı olmakla birlikte, faydacı değer ise fonksiyonel ihtiyaçların tatmini olarak tanımlanabilir. Parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar, faydacı değere katkıda bulunurken, hedonik değer ise eğlence ve keşif yapma gibi terimleri kullanan değer olarak tanımlanabilir (Adomaviciute, 2013, s. 756). Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik tüketim davranışına kıyasla daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir (Hanzaee vd., 2011, s. 7450; Petljak vd., 2015, s. 186). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda ürün ve hizmet alımına yönelik tüketim eğilimlerinin, hedonik ve faydacı tüketim olarak iki sebeple gerçekleştiği ileri sürülmüştür (Batra ve Ahtola, 1991; Voss, 2003). Tüketicilerin ürün seçimlerinde duysal yönelimlerin, fonksiyonel yönelimlerin yanında önemli bir bileşen olduğu söylenebilir. Tüketiciler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin dışında, sembolik anlamlarına da önem vermektedir. Tüketicileri hedonik tüketime yönelten tat, koku, dokunma, görsel unsurlar, ses gibi duysal unsurların etkili olduğu ileri sürülmüştür. Duysal unsurlar ise; zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar olarak değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

Tüketiciler farklı duygu durumlarıyla alışverişlerini yaparken onları bu alışverişlere yönelten çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu motivasyon unsurlarının



sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinme amaçlı alışveriş, rol alışverişi, rahatlatma amaçlı alışveriş, fırsatları yakalamak amaçlı alışveriş ve macera amaçlı alışveriş olduğu öne sürülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Tüketicilerin tecrübe edindikleri ürünlere daha çabuk adaptasyon sağlaması ve hedonik ürünlerin daha fazla duygusal tutumlara sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte faydacı ürünler daha rasyonel tercihlerle alınsa da hedonik ürünler daha duygusal kararlarla yapıldığı için daha hızlı, bir adaptasyon süreci vardır. Hedonik adaptasyon teorisinde yoğun duygusal tepkilerin sürekliliği ve devamı mümkün değildir (Lee vd., 2014, s. 2-6).

### 3. Kuramsal Altyapı ve Hipotezler

Geçmiş araştırmalar tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin kuşaklara göre farklılaştığını göstermektedir. Sonuçlar Z kuşağı bireylerin daha çok hedonik tüketim eğiliminde Y kuşağı bireylerin ise daha çok faydacı tüketim eğiliminde olduğunu göstermektedir (Çakmak ve Çakır, 2012; Ladeira vd., 2013; Doğan vd., 2014; Kavalcı ve Ünal, 2016; Nagy, 2017; Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018; Orel ve Kaçmaz, 2019; Özden, 2019; Shevchuk, 2020; Karaman, 2021; Chiguvu ve Musasa, 2021).

Çakmak ve Çakır (2012) Z kuşağı ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin, hedonik tüketim eğiliminin yüksek olduğu ve kadınların daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırmada tüketim kavramının küçük yaşlarda oluşmaya başladığı ve çeşitli demografik değişkenlere göre şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ladeira ve arkadaşları (2013) araştırmalarında, anne ve kız çocuklarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, annenin faydacı tüketime yönlendirme eğilimi geliştirdiği ve daha genç kuşağı etkilediğini göstermiştir. Doğan ve arkadaşları (2014) araştırmalarında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Genç yaşlardaki tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarının yüksek bir düzeyde olduğu ve yaş ilerledikçe hazcı tüketim yerine faydacı bir tutum edindikleri, yaş

faktörünün hedonik tüketim ile doğrudan ilişkili bir faktör olduğu da ele edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kavalcı ve Ünal (2016) Y ve Z kuşağının karar verme tarzları arasındaki farklılıklara bakmış ve Z kuşağı bireylerin Y kuşağı bireylerine göre daha fazla hedonik (eğlence) odaklı olduklarını tespit etmişleridir. Ek olarak bu kuşakların satın alma tarzları büyük ölçüde benzediği görülmüştür. Nagy (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının, faydacı bir motivasyonla marka tercihinde buldukları gözlemlenirken Z kuşağının ise, anlık iletişim kurma, internete ihtiyaç duyma gibi daha hedonik motivasyonla marka tercihinde bulduklarını tespit etmiştir. Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018) çalışmalarında kuşaklar arasında öne çıkan özelliklerin oldukça farklı ve bazen de tamamen farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, Y kuşağının tüketimi basit ve zorunluğa dayanan bir eylem, benliğin ifadesi ve eğlence kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Orel ve Kaçmaz (2019) araştırmalarında Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine oranla daha rasyonel tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Faydacı değer boyutlarının da daha çok Y kuşağında müşteri tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Özden (2019) çalışmasında, Z kuşağı tüketicilerin Y kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek pozitif benlik algısına sahip olduğu, Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında daha çok mükemmeliyetçi, plansız satın alma, marka bağlılığı ve hedonik tüketim eğiliminde oldukları Y kuşağı tüketicilerin ise daha çok fiyat, alışkanlık gibi faydacı tüketime daha yatkın olduklarını tespit etmiştir. Shevchuk (2020) Z ve Y kuşağının kıyafet satın alma tercihlerinde motivasyonel faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, Y kuşağının faydacı motivasyonla satın alma niyeti gösterdiği, Z kuşağının ise daha hedonik motivasyonla satın alma niyeti gösterdiğini tespit etmiştir. Karaman (2021) Y kuşağının satın alma davranışının Z kuşağına göre daha faydacı olduğu ve Z kuşağı tüketicinin yakın çevresinden daha az bilgi toplama eğiliminde olduğu ve daha çok hedonik tüketim yaptığı, teknolojiden bilgi edinme ve deneyimlemeyi ön planda tuttuğu ve bu bağlamda duyguların

daha az etki ettiğini tespit etmiştir. Chiguvi ve Musasa (2021); Tüketici kararlarında psikolojik etkenlerin incelendiği araştırmalarında, Z kuşağına göre Y kuşağının satın alma kararlarında bilişsel yeniliğe daha eğilimli olarak faydacı tutum sergilediğini tespit etmişleridir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

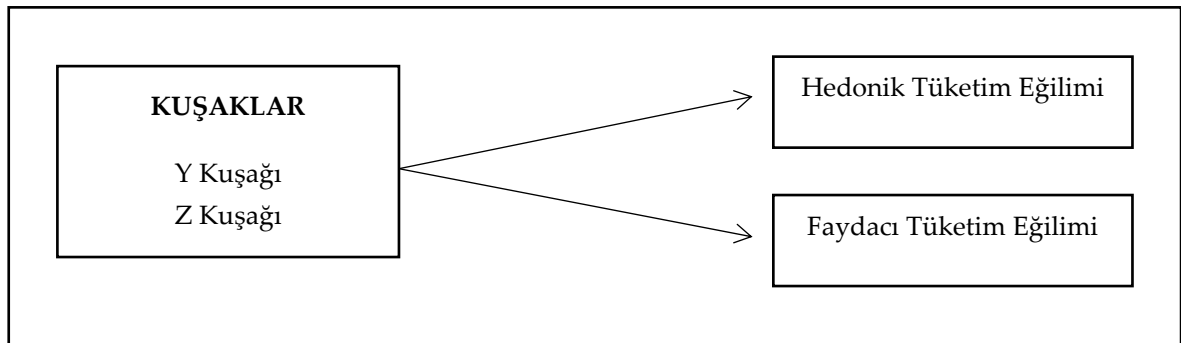
**H<sub>2</sub>:** Kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada açıklayıcı

araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturularak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Zonguldak ilinde yaşayan Y ve Z kuşağına mensup kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama süreci pandemi dolayısıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 400 katılımcıya mail yoluyla ulaşıp araştırmada kullanılmak amacıyla veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinin ardından her bir katılımcının hangi kuşakta yer aldığı tespit edilmiş ve çalışmaya Y ve Z kuşağında yer alan kadın tüketiciler ile devam edilmiştir (n=380). Kuşakların belirlenmesinde literatürde kabul gören Oblinger ve Oblinger (2005)’in sınıflandırmasından yararlanılmıştır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

##### 4.2. Ölçek

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek üzere Coşkun ve Marangoz (2019) tarafından geliştirilen kırk iki maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek hedonik ve faydacı tüketimi açıklayan alt boyutlardan oluşmaktadır. Hedonik tüketim eğilimi, hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtma alt boyutlarından oluşmaktadır. Faydacı tüketim eğilimi ise, hedef odaklılık ve kontrol odaklılık olarak iki alt boyut ile ölçülmektedir. Ölçekte yer alan her bir ifade 1-Kesinlikle

Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

#### 5. Analiz ve Bulgular

##### 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Hipotez testlerine geçilmeden önce ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.  
Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=380)

Demografik Özellikler		
Kuşaklar	n	%
Y Kuşağı	107	28,2
Z Kuşağı	273	71,8
Medeni Durum	n	%
Evli	90	23,7
Bekâr	290	76,3
Eğitim Durumu	n	%
Lise Öncesi	30	7,9
Lise	123	32,4
Ön Lisans	49	12,9
Lisans	147	38,7
Lisansüstü	31	8,2
Meslek	n	%
Çalışmıyor	61	16,1
Öğrenci	176	46,3
Kamu Sektörü Çalışanı	26	6,8
Özel Sektör Çalışanı	70	18,4
Diğer	47	12,4
Gelir Düzeyi	n	%
Gelirim Yok	204	53,7
3.000TL ve altı	81	21,3
3.001TL-6.000TL	53	13,9
6.001TL-9.000TL	34	8,9
9.001TL ve üzeri	8	2,1

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %71,8’nin (n=283) Y kuşağında yer alan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %76,3’ü (n=290) bekârdır. Örneklem eğitim düzeyi bakımından en yüksek %38,7 oranında lisans düzeyinde (n=147) eğitimini tamamlayan katılımcılardan, meslek grubu bakımından en yüksek %46,3 oranında öğrencilerden (n=176) ve gelir düzeyi bakımından en yüksek %53,7 oranında herhangi bir geliri olmayan katılımcılardan (n= 204) oluşmaktadır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarının yanında hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamalarına da yer verilmiştir. Tablo 3’de katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim eğilimi cevaplama ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3’de yer alan ortalama değerler genel itibari ile değerlendirildiğinde örneklemin faydacı tüketim eğilimi yönünde olduğu görülmektedir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda, bekâr katılımcıların daha fazla hedonik tüketim eğiliminde oldukları evli

katılımcıların ise daha fazla faydacı tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.  
Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi Cevaplama Ortalamaları

Değişkenler	Hedonik Tüketim Eğilimi	Faydacı Tüketim Eğilimi
<b>Kuşaklar</b>		
Z Kuşağı	2,91	3,39
Y Kuşağı	2,83	3,52
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	2,78	3,66
Bekâr	2,89	3,40
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise Öncesi	2,75	3,37
Lise	2,88	3,40
Ön Lisans	2,92	3,54
Lisans	2,82	3,46
Lisansüstü	3,06	3,68
<b>Meslek</b>		
Çalışmıyorum	2,82	3,69
Öğrenci	2,89	3,40
Kamu Sektörü Çalışanı	2,85	3,58
Özel Sektör Çalışanı	2,85	3,49
Diğer	2,88	3,30
<b>Gelir Düzeyi</b>		
Gelirim yok	2,80	3,44
3.000TL ve altı	2,91	3,41
3.001-6.000TL	3,05	3,50
6.001TL-9.000TL	2,90	3,48
9.001TL ve üzeri	2,57	4,37

Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda, ön lisans eğitimi alan katılımcıların hedonik tüketim eğilimi; lisansüstü eğitim alan katılımcıların ise faydacı tüketim eğilimi ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Meslek ve gelir düzeyi açısından ortalama değerler göz önüne alındığında, hedonik tüketim eğilimi en yüksek olan meslek grubunun öğrenciler olduğu, faydacı tüketim eğilimi en yüksek olan meslek grubunun ise herhangi bir meslek grubuna dahil olmayan katılımcıların olduğu görülmektedir. Son olarak gelir düzeyi 3.001TL-6.000TL arası olan katılımcıların hem hedonik hem de faydacı

tüketim eğilimi bakımından en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

## 5.2. Ölçeğin Değerlendirilmesi

Hipotez testinden önce katılımcılara uygulanan hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,939; faydacı tüketim eğilimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise 0,905 olduğu tespit edilmiştir. Her iki ölçeğinde güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.  
Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler/Faktörler	Faktör Yüğü
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi</b>	
<i>KMO: 0,934 Toplam Açıklanan Varyans: %65,6 Cronbach 's Alpha: 0,939</i>	
<b>Hedonik Etki</b>	
HTE6	,830
HTE4	,760
HTE2	,742
HTE7	,730
HTE1	,720
HTE5	,698
HTE3	,654
<b>Dürtüsel Eğilim</b>	
HTE24	,780
HTE21	,766
HTE22	,696
HTE23	,685
HTE26	,606
HTE25	,591
<b>Edilgenlik Durumu</b>	
HTE16	,796
HTE17	,707
HTE15	,688
HTE14	,668
HTE18	,558
<b>Hedonik Adaptasyon</b>	
HTE9	,730
HTE10	,675
HTE11	,636
HTE8	,618
HTE12	,546
<b>Kimlik Yansıma</b>	
HTE29	,775
HTE30	,747
HTE28	,721
HTE27	,704
HTE31	,607

## Faydacı Tüketim Eğilimi

*KMO: 0,912 Toplam Açıklanan Varyans: %71,6 Cronbach Alpha: 0,905*

<b>Kontrol Odaklılık</b>	
FTE10	,845
FTE7	,785
FTE6	,773
FTE5	,761
FTE9	,742
<b>Hedef Odaklılık</b>	
FTE1	,809
FTE3	,794
FTE2	,759

Ayrıca hedonik tüketim eğiliminin beş, faydacı tüketim eğiliminin ise iki alt boyuta ayrıldığı, KMO değerlerinin hedonik tüketim eğilimi ölçeği için 0,934; faydacı tüketim ölçeği için ise 0,912 olduğu ve hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin toplam varyansın %65,6'sını; faydacı tüketim eğilimi ölçeğinin ise toplam varyansın %71,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir. Böylece çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı görülmektedir.

## 5.3. Fark Analizine İlişkin Bulgular

Fark analizi yapılmadan önce değişkenlerin normallik varsayımlarına bakılmıştır. Değişkenlere ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05'ten küçük (sig.<0,05) olduğu dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı arasında farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri Y ve Z kuşağına göre istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir (Asymp. Sig<0,05) Öte yandan faydacı tüketim eğilimlerinin ise Y ve Z kuşağına göre istatistiki olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Asymp. Sig>0,05). Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilirken H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir. Bunun yanında Hedonik tüketim eğilimi açısından Z kuşağında



yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin ortalamasının 198,79 Y kuşağında yer alan kadın

tüketicilerin sıra değerlerinin ortalamasının ise 169,35 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.  
Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Kuşaklar	n	Ort. Sırası	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (Çift Kuyruk)
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi</b>	Z Kuşağı	273	198,79	12342,000	,019
	Y Kuşağı	107	169,35		
	Toplam	380			
<b>Faydacı Tüketim Eğilimi</b>	Z Kuşağı	273	185,53	13248,500	,158
	Y Kuşağı	107	203,18		
	Toplam	380			

Bu doğrultuda Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi seviyelerinin Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Faydacı tüketim eğilimi açısından ise Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin 185,53 Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin sıra değerlerinin ise 203,18 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimi seviyelerinin Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların daha net bir biçimde okunabilmesi için çalışmanın bağımsız değişkeni olan kuşak değişkeninin tanımlayıcı istatistik ve frekans değerlerine de bakılmış ve sonuçlara bu kısımda yer verilmiştir. Tablo 6'da Y ve Z kuşağı açısından hedonik ve faydacı tüketim eğilimi değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Tablo 6'da sunulan ortalama değerler değerlendirildiğinde Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduğu Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ise daha fazla faydacı tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir. Tablo 6. incelendiğinde hedonik tüketim eğilimi açısından Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerinin Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerine göre daha yüksek olduğu diğer yandan faydacı tüketim eğilimi açısından ise Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama

değerinin Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ortalama değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.  
Y ve Z kuşağı Kadın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimi ve Faydacı Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
<b>Hedonik Tüketim Eğilimi (Ortalama/Standart Sapma)</b>	2,91/0,69	2,83/0,78
<b>Faydacı Tüketim Eğilimi (Ortalama/Standart Sapma)</b>	3,39/0,82	3,52/0,94

Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi ölçekleri 5'li likert ile ölçülmüş olup 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmektedir.

Çalışmada Y ve Z kuşağının hedonik tüketim eğilimi alt boyutları bakımından ortalama ve standart sapma değerlerine de bakılmıştır. Hedonik tüketim eğilimi alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'de yer alan değerler incelendiğinde, tüm hedonik tüketim eğilimi alt boyutlarının Z kuşağında yer alan tüketicilerde Y kuşağında yer alan tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında hem Z kuşağında yer alan hem de Y kuşağında yer alan tüketicilerin en yüksek ortalama değere sahip olduğu alt boyut hedonik etki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7.

Hedonik Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
Hedonik Etki	3,50/0,96	3,17/0,94
Dürtüsel Eğilim	2,60/0,97	2,49/0,95
Edilgenlik Durumu	2,50/0,90	2,28/0,99
Hedonik Adaptasyon	2,51/0,90	2,34/0,98
Kimlik Yansıtma	3,33/0,90	3,15/0,98

Çalışmada Y ve Z kuşağının faydacı tüketim eğilimi alt boyutları bakımından ortalama ve standart sapma değerlerine de bakılmıştır. Faydacı tüketim eğilimi alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8.

Faydacı Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Z Kuşağı Kadın Tüketiciler	Y Kuşağı Kadın Tüketiciler
Kontrol Odaklılık	3,53/0,92	3,62/1,09
Hedef Odaklılık	3,22/0,95	3,35/1,05

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, hem kontrol odaklılık hem de hedef odaklılık alt boyutlarının ortalama değerlerinin Y kuşağı katılımcılarda Z kuşağı katılımcılardan daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Öte yandan kontrol odaklılık boyutunun her iki kuşakta da en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Çalışma, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda hedonik tüketim eğiliminin Z ve Y kuşağı arasında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği fakat faydacı tüketim eğilimlerinin Z ve Y kuşağı arasında istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca Z ve Y kuşağı kadın tüketicilerin ortalama sıra değerleri göz önüne alındığında (Bkz. Tablo 5), Z kuşağı kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Y kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ve Y kuşağı kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimlerinin ise Z kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak çalışma kapsamında Z ve Y kuşağı kadın

tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim ortalamaları değerlerine de bakılmış (Bkz. Tablo 6) ve yine Z kuşağında yer alan bireylerin hedonik tüketim eğilimi değerinin Y kuşağında yer alan bireylerden daha yüksek olduğu; Y kuşağında yer alan bireylerin faydacı tüketim eğilimi ortalamasının da Z kuşağında yer alan bireylerin faydacı tüketim eğilimi ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın Z kuşağı bireylerin daha hedonistik ve Y kuşağı bireylerin daha rasyonel/faydacı olduğuna ilişkin benzer araştırma sonuçlarıyla (Mertcan, 2016; Orel ve Kaçmaz, 2019; Karaman, 2021; Özden, 2019) paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamalarının demografik değişkenlere göre dağılımına da bakılmıştır (Bkz. Tablo 3). Genel itibarıyla bakıldığında katılımcıların faydacı tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada göz önünde bulundurulmuş bir başka durum ise meslek sahibi olmayan katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerinin diğer meslek gruplarına kıyasla yüksek düzeyde olmasıdır. Ortalamalar arasındaki bu farklılıklar Y kuşağının iş hayatına atılmış, kendine ait geliri olan, evli ve çocuklu bireylerden; Z kuşağının ise henüz iş hayatına atılmamış, birçoğu bekâr ve eğitim hayatına devam eden bireylerden oluşuyor olması ile açıklanabilir. Ayrıca çalışmaya katılan bekâr katılımcıların yaş ortalamasının 23; evli katılımcıların yaş ortalamasının ise 34 olması dolayısıyla bekâr katılımcıların Z kuşağı; evli katılımcıların ise Y kuşağı bireylerden oluşuyor olması da hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ortalamaları arasındaki farkın bir sebebi olabilir.

Çalışmada gelir düzeyi arttıkça hedonik tüketim eğilimi ortalamalarında artış olduğu, faydacı tüketim eğiliminde ise tam tersi bir

durumum söz konusu olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 3). Türkiye’de gelir düzeyi artışı genellikle yaş dolayısıyla kıdeme göre artış göstermektedir. Bu durum kuşaklararası farklılıkların gelir seviyelerinde dolayısıyla hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinde farklılığı açıklamakta kullanılabilir.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketimi oluşturan alt boyutların, Z ve Y kuşakları arasındaki ortalamalarında bakılmıştır (Bkz. Tablo 7 ve Tablo 8). Çalışmada, hem Z kuşağında yer alan hem de Y kuşağında yer alan tüketicilerin en yüksek ortalama değere sahip olduğu alt boyut hedonik etki olarak tespit edilmiştir. Z kuşağının teknolojinin içine doğmasından kaynaklı olarak pek çok şeye emek harcamadan ulaşabilen, yeniliklere kolay adapte olabilen, diğer kuşaklara göre çok daha özgürlükçü hayat görüşüne sahip olan, sabırsız ve heyecanlı bireylerden oluşuyor olması hedonik etki ortalamalarının daha yüksek çıkmasını açıklayabilir.

## 7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma sadece kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tek bir cinsiyet grubu üzerinden gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca analize sadece Y ve Z kuşağı kadın tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu durum da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda örneklem genişletilerek her iki cinsiyet grubunun hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine yönelik sonuçlara bakılabilir. Bunun yanında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin eğilimleri arasındaki farklılaşma da başka bir araştırma konusu olabilir. Öte yandan olası farklılıkların sebeplerinin tespiti için araştırma modeline yeni değişkenler eklenerek elde edilen sonuçlar ilgili literatüre dâhil edilebilir.

## 8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı, Tarih: 28.05.2021 Sayı: 43377 Protokol no: 2015

## 9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doktora öğrencisi Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU ve Araştırma Görevlisi Melih YILDIZ tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesi, araştırma probleminin belirlenmesi kısmında Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU’nun, analiz kısmında Melih YILDIZ’ın sonuç ve tartışma kısmında ise her iki yazarın ortak katkısı bulunmaktadır.

## 10. Çıkar Beyanı

Bu çalışma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Açıkalm, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48), 1307-9581.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., ve Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chiguvu, D. ve Musasa, T. (2021). Influence of psychological antecedents of consumer decision-making styles on millennial consumer’s innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal Of Business and Management*, 9(1), 1-13.
- Coşkun, T. ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Çakır, M. ve Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 171-189.
- Davis, E. (2016). *Work value priority of millennial students* (Doctoral thesis). Michigan: Eastern Michigan University.
- Demirci O. F. ve Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları

- açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Hanzaee, K. H. ve Irani, N. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449-7460.
- Haz. (2020). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim linki: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 18.05.2020.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Jagger, E. (2005). Is thirty the new sixty? Dating, age and gender in a postmodern. *Consumer Society. Sociology*, 39(1), 89-106.
- Karaman, D. (2021). Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve dedenlerin kuşaklar kapsamında incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 107-119.
- Kavalci, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Ladeira, W., Junior, R., Mendes, L. ve Clecio, F. A. (2013). Consumption among Brazilian women and the role of persuasion: An analysis of hedonic/utilitarian values in a materialistic scenario. *Journal of Management and Strategy*, 4(2), 26-33.
- Lancaster, L. ve Stillman, D. (2010). The M factor- How the millennial generation is rocking the workplace. *NHRD Network Journal*, 4(4), 154-155.
- Lee, K. K., Cryder, C. E. ve Nowlis, S. M. (2014). Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products. *ACR North American Advances*, 42, 220-224.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Licata, P. P. (2007). *Multiple generations in the workplace: A study comparing work values of different generations of workers* (Doctoral thesis). Minnesota: Capella University.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2002). Managing the generation mix: From collision to collaboration. *Proceedings of the Wather Environment Federation*, 2002(12), 975-983.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), 16-29.
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. In D. Oblinger ve J. Oblinger (Eds. ), *Educating the Net Generation* (pp. 2.1-2.20). Washington, DC: EDUCAUSE E-book.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Orel, D.F. Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Passyn, K. A. Driker, M. ve Settle, R. B. (2011). Images of online versus store shopping: Have the attitudes of men and women, young and old really changed. *Journal of Business Economics Research*, 9(1), 99-110.
- Rudawska, E., Petljak, K. ve Stulec, I. (2015). Hedonic or utilitarian buying behaviours-what values do young adult customers seek in online group buying? *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), 182-197.
- Sands, S. , Oppewal, H. ve Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 386-395.
- Shevchuk, O. (2020). *Key differences in online clothes shopping behaviour between generation Z and generation Y in Ireland* (Master thesis). Dublin Business School, Ireland.
- Tapscott, D. (2009). *Growing up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tekin, E. ve Zorkun, M. (2019). E- ticaret algısının Y ve Z kuşaklarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-146.
- Voss, K. Spangenberg, E. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310- 320.
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A. ve Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-306.
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: Literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of eterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training ve Development*, 54(1).