

X VE Z KUŞAĞININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurgül TOKA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-2742-946X, nurgultoka5@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ÖZ

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin olmak için bir ürün veya hizmeti satın alan birey ve gruplardır. Önceleri sadece ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketicilerin değişen ve gelişen süreçle beraber artık istek ve ihtiyaçlarının boyutu da değişim ve gelişim göstermiştir. Bunların yanı sıra bireylerin içerisinde büyümüş oldukları çevre, sosyo-ekonomik durum ve yaşının da tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüm bu etkiler ve süreçler tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımıştır. Bu çalışma, 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim ve rasyonel tüketim açısından incelemeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Rasyonel tüketim, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları akılcı tüketime denir. Rasyonel tüketimde tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kalite, fiyat, işlev gibi kriterlere göre değerlendirerek kendisine en fazla yararı sağlayacak olan ürünü veya hizmeti tercih etmektedir. Hedonik tüketim ise bireylerin istek ve ihtiyaçları dışında keyif almak, mutlu olmak, haz almak, tatmin olmak ve günlük hayattan uzaklaşmak amacıyla yapmış oldukları satın alma davranışına denmektedir. Hedonik tüketim yapan bireylerde ürün veya hizmetin sağlamış olduğu yarardan ziyade duygusal olarak kendisine vermiş olduğu haz ve mutluluk hissi ön plandadır.

Çalışmada anket tekniği kullanılmış olup anket soruları Google forms sitesi üzerinden hazırlanmıştır. Anket soruları 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, örneklem olarak seçilen X ve Z kuşağı tüketicilerinin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise 5' li likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin alışveriş davranışını ölçmek amacıyla rasyonel ve hedonik tüketime yönelik sorular sorulmuştur. Anketler çevrimiçi olarak farklı şehirlerde bulunan X ve Z kuşağında yer alan tüketicilere gönderilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Hedonik tüketim, Rasyonel tüketim, Kuşaklar

A RESEARCH ON THE CONSUMPTION BEHAVIORS OF GENERATIONS X AND Z

Nurgül TOKA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-2742-946X, nurgultoka5@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ABSTRACT

Consumers are individuals or groups that buy a product or service to meet or satisfy their wants and needs. With the changing and developing process of consumers, who used to buy only in line with their needs, the size of their wishes and needs has also changed and developed. In addition to these, the environment in which individuals grow up, their socio-economic status and age also have an impact on consumption. All these effects and processes are also reflected in the purchasing behavior of consumers. This study aims to analyze and compare the consumption behaviors of the consumers of generation X born between 1965-1979 and generation Z born in 2000 and later in terms of hedonic consumption and rational consumption. Rational consumption is the rational consumption of consumers in line with their needs. In rational consumption, consumers evaluate a product or service according to criteria such as quality, price and function and prefer the product or service that will provide the most benefit to them. Hedonic consumption, on the other hand, is the buying behavior of individuals in order to enjoy, be happy, get pleasure, be satisfied and get away from daily life, apart from their wants and needs. In individuals who make hedonic consumption, the feeling of pleasure and happiness that the product or service provides emotionally is in the foreground rather than the benefit it provides.

The survey technique was used in the study and the survey questions were prepared on the Google forms site. The survey questions consist of 2 parts. The first part has been prepared to measure the demographic characteristics of the X and Z generation consumers selected as samples. In the second part, questions about rational and hedonic consumption were asked in order to measure the shopping behavior of consumers using a 5-point Likert scale. Surveys were sent online to consumers in generation X and Z in different cities.

Anahtar Kelimeler: Consumption, Hedonic consumption, Rational consumption, Generations

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insanlar istek ve ihtiyaçları için birtakım şeylere ihtiyaç duymuşlardır. Küreselleşme sanayi ve teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, her geçen gün bu istek ve ihtiyaçlar değişmiş ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda tüketici ve tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bir ürün ve hizmeti kullanmak ve tüketmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 20). Tüketici olmak kişiye özgü ve değişmez olan bir özelliktir. Değişen ve gelişen yaşam şartları ve ürün çeşitliliği kişileri daha fazla tüketme ihtiyaç duymaya, bununla beraber tüketim oranlarını da artırmaya, tüketmek için yaşama mantığıyla hareket etmeye yönlendirmektedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018, s. 112). Tüketimin değişimiyle tüketici profilleri de değişmektedir. Bu değişim tüketicileri; yaş, içerisinde bulunduğu çevre ve sosyo- ekonomik durumlarından kaynaklı olarak farklı ihtiyaçlara ve tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir.

Kuşaklar yetişme şekilleri, yaşamış oldukları çevredeki değişikliklerden dolayı birtakım farklılıklara sahiptirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166-167). Bu farklılıklar tüketici bağlamında incelendiğinde ise tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve beklentilerine dönüşmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir.

X ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında rasyonel tüketim, hedonik tüketim ve online alışveriş davranışlarının etkisi altında kalıp kalmadıklarını tespit etmeyi ve karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle reklam ve tüketim kavramına değinilmiş, sonrasında tüketim türlerinden olan rasyonel ve hedonik tüketim kavramları açıklanmıştır. Ardından kuşak kavramı ve kuşaklar tüketim bağlamında açıklanmıştır.

1. REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanoğlu yaşamının ilk yıllarından itibaren ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için birtakım şeylere sahip olma, tüketme, satın alma gibi davranışlar sergilemişlerdir. Bunları yaparken de bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadırlar. Bu ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri de reklam aracılığıyla öğrenmektedirler. Reklam, tüketicileri ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren, ürün ve hizmetleri kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak halka tanıtılması çabalarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 62-64). Reklamlarda hem duygu hem de mantık vardır, verilmek istenen mesajlar rasyonel olduğu kadar duygusal ve hazzal öğelerden de oluşmaktadır. Aynı zamanda reklamlar bir iletişim biçimidir, üretici ve tüketici arasında bir bağ, köprü görevi görmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 2).

Tüketiciler birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın almakta ve kullanmaktadır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Tüketim açısından bakıldığında ihtiyaç kavramı, karşılandığında kişilere fayda sağlayan, mutluluk veren, karşılanmadığı zamanlarda ise kişilerde üzüntü ve gerginlik oluşturduğu söylenebilir. Tanıma bakıldığında ihtiyaç kavramının tüketim üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 109). Tüketiciler, bir ürün ve hizmeti ihtiyaçları, kişisel istek ve arzularını karşılamak için satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 105). Diğer bir tanıma göre tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kullanmak ve tüketmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 20). Geçmiş yıllarda tüketiciler ürün tüketiminde ürünlerin sağlamış olduğu

faydaya bakarak ürün ve hizmet tercih ederken, günümüzde ise bu değişmiş, tüketiciler ihtiyaç duymanın yanı sıra eğlenmek, ruhsal durumlarını değiştirmek, zaman geçirmek ve kendini anlatmak için de ürün ve hizmet satın almaya başlamışlardır (Arslan, 2016, s. 272).

2. TÜKETİM TÜRLERİ

2.1. Rasyonel tüketim

Rasyonel tüketim; tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın almaları, satın alma işlemi gerçekleştirirken ürün ve hizmetlerin uygun fiyat, uygun kalite, değer gibi çeşitli kriterlere sahip olmasına dikkat eden ve bu kriterlerle uygun mal ve hizmet satın alan tüketicilerin, yapmış oldukları akılcı tüketime denir. Rasyonel tüketiciler, tüketim ile alakalı aldığı kararlarda ürünün kendisine sağlanacağı faydayı düşünen, maliyet karşılaştırması yapan, ürün hakkında doğru ve güvenilir bilgiye sahip olan ve bu şekilde davranarak mantığıyla hareket eden, düşünen insandır (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661). Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışlarında ve ürün seçimlerinde ürünün fiyatı, kalitesi ve değeri ürün tercihini etkileyen en önemli kriterlerdir. Tüketiciler bu kriterler dışında başka hiçbir şeyden etkilenmezler, bunun yanı sıra markalar da rakiplerinden daha farklı bir konuma erişmek için ürün veya hizmetlerinin işlev, performans, kalite, fiyat gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Antonides ve Raaji 1998'den aktaran Özdemir ve Yaman, 2007, s. 82; Öztürk, 2015, s. 53; Tosun, 2010, s. 47).

2.2. Hedonik (hazcı) tüketim

Hedonizm, zevk peşinde koşma, zevk duyma ya da günlük hayatın acılarından kaçmak için kişileri güdüleyen ve hazzın amaç haline geldiği bir davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Çelik, 2009, s. 47; Odabaşı, 2006, s. 110). Hedonizm tüketim açısından ele alındığında ise hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketim; mutluluk, keyif alma, eğlence, tatmin olma arayışı içerisinde olan tüketici davranışdır (Mucuk, 2014, s. 72). Bu kavrama göre aldıkları ürünleri kullanırken haz veya tatmini amaçlayan tüketiciler hedonik tüketici olarak isimlendirilmektedir. Bu tüketicilerde haz ve tatmin arayışı süreklilik gösterdiğinden bir davranış haline gelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 81). Hedonik tüketiciler; fiziksel aktiviteler, eğlenme, ürün veya hizmeti ucuza alabilme isteği, sıkılma, bireysel haz elde etme isteği, iletişim kurma, toplumu etkilenme, gibi nedenlerden dolayı hedonik tüketimde bulunmaktadırlar (Baş ve Samsunlu, 2015, s. 21).

3. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kuşak kavramı; "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını, kaderlerini paylaşan ve benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tarihsel olarak incelendiğinde farklı dönemlerde bulunan kuşaklar gerek içerisinde buldukları ve yaşadıkları ortam, gerekse yetiştirme tarzlarında ve karakter yapılarında bulunan birtakım değişikliklerinden ötürü risk alma, kültür, toplumsal değerler, sosyo- ekonomik durum, aile hayatı ve tutumlarda dahil olmak üzere birtakım farklılıklara sahiptirler (Atak, 2016, s. 12; Yüksekbilgili ve Akduman 2015, s. 431-432). Kuşaklar tüketim bağlamında incelendiğinde ise bu kuşakların yaşayış şekilleri, yaşadıkları dönem ve çevreler farklıdır (Adigüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166-167). Bu farklılıklar tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve beklentilerine dönüşmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Ayrıca bu kuşaklar arasındaki farklı tüketim alışkanlıkları,

ürün ve hizmetin ortaya çıkışından tüketiciye varıncaya kadar geçtiği tanıtım ve pazarlama çabalarının da şekillenmesinde önemli rol oynar (Başal, 2018, s. 125).

Geçmişten günümüze birçok araştırmacı kuşakları birtakım tarihsel aralıklar içerisinde gruplandırmaktadır. Bu çalışma için kullanılan kuşak gruplandırması: Sessiz Kuşak- Gelenekselciler (1925-1945), Bebek Patlaması- Baby Boomers (1946-1979), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir.

3.1 Sessiz Kuşak – Gelenekselciler (1925-1945)

Gelenekselciler 1925-1945 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşağı günümüzde yaşayan anneanneler, babaanneler ve dedelerden meydana geldiğini söylenebilir. Sessiz kuşağın yaşadığı dönemde ikinci dünya savaşı, ekonomik buhran gibi birçok savaş ve olay meydana gelmiştir, bu sebeple bu kuşak “savaş kuşağı” adını da almaktadır. Bu yaşanan olaylar ve savaşlar sessiz kuşağın kişilik yapısının oluşmasında aktif rol oynamıştır (Güneş ve Göksel, 2017, s. 810). Gelenekselciler otoriteye bağlı, sadık, çok çalışan, tedbirli davranan, risk alma eğilimleri bulunmayan, güven duygusuna önem veren macera aramayan ve hayal gücü zayıf olan bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 61).

Ülkemizin %7 lik kısmını bu kuşak temsil etmektedir. Ayrıca bu kuşağa mensup kişiler “uyumlu” olarak adlandırılmaktadır (Başal, 2018, s. 126).

1.2. Baby Boomers – Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Patlama kuşağı olarak da adlandırılan baby boomersler 1946 sıkıntılı savaş yılları sonrasına denk gelen ve nüfus patlaması yaşanan, yaklaşık bir milyar bebeğin doğduğu dönemi ifade etmektedir. Günümüzde ülkemizin %19’ luk kısmını bu kuşak temsil etmektedir (Başal, 2018, s. 126). Savaş sonrasında ekonomik olarak yavaş yavaş rahatlamaların yaşandığı bir dönemdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 172). Bebek patlaması kuşağında yer alan kişilerin çalışkan, uzun saatler çalışabilen, kararlarında net olan, takım çalışmasına önem veren bireyler olmalarının yanı sıra özgürlüğüne düşkün dünyayı ve hazzı keşfetmeye odaklı bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 62; Atak, 2016, s. 16).

Bebek Patlaması Kuşağı yaşadıkları dönemden dolayı tüketim toplumunun etkisine giremediklerinden belli başlı tüketici özelliklerine sahip olamamışlardır, bunun yanı sıra geleneksel tüketimin etkisinde kalmış, akılcı davranarak doyum sağlayabildikleri ürünleri tercih etmişlerdir (Batı, 2015, s. 145).

1.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen X kuşağı baby boomersların aksine ekonomik krizlerden etkilenmiş olup sosyal anlamda yaşamış oldukları sıkıntılardan dolayı “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Batı, 2015, s. 146). O Dönemde yaşamış oldukları gelecek kaygısı X kuşağını daha fazla çalışmaya ve para kazanmaya yönlendirmiştir (Altuntuğ, 2012, s. 206). X kuşağının genel özelliklerine bakıldığında; kanaatkâr, gerçekçi, statü sahibi olmaya önem veren, kendi sorunlarını kendi çözen ve iş motivasyonu yüksek sorunlara karşı duyarlı ve eğitime önem veren bir kuşaktır (Başal, 2018, s. 126; Mercan, 2016, s. 62). Ayrıca X kuşağı teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönemde yaşamış, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşaktır (Atak, 2016, s. 18). X kuşağının tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kanaatkâr, marka tanıma, fiyat bilinci olan

bireyler olmalarının yanı sıra ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden ziyade markayla duygusal bağlar kuran, markaya göre satın alma işlemi gerçekleştiren, kimliğini markaya göre belirleyen ilk kuşaktır. Aynı zamanda tüketim konusunda hem rasyonel hem de hedonik olarak hareket eden ilk kuşak olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı X kuşağı tüketici davranışlarında meydana gelen değişimin öncüsü olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizin yaklaşık % 22' lik kısmını bu kuşak temsil etmektedir (Başal, 2018, s. 126-127; Danışman ve Gündüz, 2018, s. 711).

1.4. Y Kuşağı-Milenyum Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağı, net kuşağı, www kuşağı, gelecek kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Türkiye nüfusunun % 35 lik kısmını bu kuşak oluşturmaktadır. Y kuşağında yer alan bireyler iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı dönemde doğmuştur. Y kuşağı az televizyon izleyen, interneti kullanarak satın alma işlemi gerçekleştiren, sık sık karar değiştiren, sadakat duygusu az olan, otoriteyi zor kabul eden, sorgulayıcı, bireyci fakat iyimser olan, aynı anda birçok işle ilgilenebilen, anı yaşamaya odaklı olan, özgüveni yüksek ve hırslı bir kuşaktır. Y jenerasyonunu diğer kuşaklardan ayıran en temel özellik ise internet ve mobil teknolojilerine olan bağlıdır (Mercan, 2016, s. 62; Başal, 2018, s. 127; Yüksekbilgili, 2013, s. 346-347).

Milenyum kuşağının tüketim davranışlarına bakıldığında, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce detaylı olarak araştırdığı, akranlarından yorum aldığı ve etkilendiği görülmektedir. Y jenerasyonu yer alan tüketicilerinin tüketim harcamaları yüksek olmakla beraber para kazanmadan harcama yapmaktadırlar. Gerek yaptıkları işte gerekse tüketim alışkanlıklarında fark edilmeyi ve öne çıkmayı amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Y kuşağı; diğer bireylerden farklı görünmek, farklı imaj ve kimliklere sahip olduklarını göstermek için de ürün ve markaları kullanmaktadır (İlhan, 2018, s. 13).

3.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğumlular)

Z jenerasyonu 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılır. Bu kuşağa aynı zamanda kristal kuşak ve internet kuşağı da denmektedir. Yaklaşık olarak Türkiye nüfusunun %17 lik kısmını bu kuşak oluşturmaktadır (Atak, 2016, s. 51; Başal, 2018, s. 128). Teknoloji çağı içerisinde doğan bu kuşağın özelliklerine bakıldığında işbirlikçi, yaratıcı, dünyevi şeylere düşkün olan ve bunlardan haz alan, teknolojiyi çabuk kavrayan ve kullanan, işlerini detaycı bir şekilde ve kısa vadede halledebilen, dışarıda çok fazla vakit geçirmeyen ve yalnız yaşamayı tercih eden bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 63; Ayhün, 2013, s. 102).

Z kuşağı tüketicileri hem tüketimi etkileyen hem de tüketimden etkilenen bir kuşaktır (Batı, 2015, s. 146). Ekonomik olarak diğer kuşaklara nazaran daha rahat olan bu kuşak istediği her ürünü hemen almayı, tüketmeyi, tükettikten sonra da farklı ürün ve hizmetlere yönelerek onları da tüketmeyi ve tecrübe etmeyi istemektedir (Altuntuğ, 2012, s. 209). Aynı zamanda anlık doyumlara odaklı, eğlenceli ve birçok işleve sahip olan, yalın ve özgün ürünlerle ilgilenen, ürün ve hizmetlerin bireye has ve imaja yönelik bir tüketim davranışı sergilemektedirler (Başal, 2018, s. 128). Z kuşağının marka sadakati yoktur, satın aldıkları kıyafet ve içeceklerin fiyatının pahalı olmasını önemli görmemekte, daha çok ürün ve hizmetlerin popülerliğini önemsemektedir.

Aynı zamanda Z kuşağı yapmış olduğu bu tüketimler aracılığıyla bir imaj ve kimlik yaratmaya çalışmaktadır (İlhan, 2018, s. 13-14).

3. ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı, Evreni ve Yöntemi

Bu çalışma, 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim, rasyonel tüketim açısından farklılaşp farklılaşmadığını test etmeyi amaçlamakla beraber aynı zamanda X ve Z kuşağı bireylerinin online alışveriş davranışları açısından da incelemeyi ve karşılaştırmayı da amaçlamaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, satın alma davranışı gerçekleştirebilen 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu “Google Forms” uygulaması ile hazırlanmıştır. Anket formu toplam 33 sorudan ve 2 gruptan oluşmaktadır. Anket formunun birinci grubunda tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik 5 soru bulunmakta olup ikinci grupta ise 5’ li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde kodlanmış olup olumsuz ifadeler için ters kodlama uygulanmıştır. Likert ölçeğinde X ve Z kuşağı tüketicilerin alışveriş davranışını ölçmek amacıyla online alışveriş, rasyonel tüketim ve hedonik tüketime yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken Yıldız ve Kuru’ nun 2015 yılında (Rasyonel-irrasyonel tüketimin belirleyicileri ve Isparta’da bir araştırma), Komşu ve Akboz’ un 2019 yılında (İnternet alışverişlerinde tüketici davranışları: rasyonel ve irrasyonel davranış), Terzi’ nin 2016 yılında (Müslüman tüketicilerin gösterişçi ve rasyonel tüketimlerinin kültürlerarası karşılaştırılması), Özen’in 2007 yılında (İnternette satın alma davranışı ile risk ve fayda algılamaları arasındaki ilgi), Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner’in 2006 yılında (Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping) yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.1. Araştırma hipotezleri

H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışma kapsamında hazırlanan anket soruları çevrimiçi olarak X ve Z kuşağındaki bireylere ulaştırılmıştır. Toplamda 378 kişiye ulaşılmış olup elde edilen verilerin istatistiksel analizinde

SPSS (Statistical Package For Social Science) Statistics 22 istatistik programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında frekans analizi ve iki grup arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler özetlenerek açıklanmıştır. Ayrıca anket kapsamındaki ifadelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup cronbah's Alpa katsayısının, her bir boyut için 0,60'dan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Demografik faktörlerin frekans tablosu

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	205	54,2
Erkek	173	45,8
Toplam	378	100,0
Yaşınız	Frekans (n)	Yüzde (%)
X	155	41,0
Z	223	59,0
Toplam	378	100,0
Medeni durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	236	62,4
Evli	142	37,6
Toplam	378	100,0
Öğrenim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	52	13,8
Ortaokul	23	6,1
Lise	92	24,3
Ön lisans	53	14,0
Lisans	143	37,8
Lisansüstü	15	4,0
Toplam	378	100,0
Aylık gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-2000	209	55,3
2001-4000	46	12,2
4001-6000	62	16,4
6001-8000	29	7,7
8001-10000	11	2,9
10001 ve üzeri	21	5,6
Toplam	378	100,0

Araştırma kapsamında örneklemelerden alınan veriler sonucunda elde edilen 378 veri incelenerek demografik faktörler arasındaki dağılımını görmek için frekans analizi yapılmıştır. Tabloda cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum ve aylık gelire yönelik olarak katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların % 54,2'sinin kadın % 45,8'inin erkek olduğu, % 62,4'ünün bekar % 37,6' sının ise evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun % 59 ile 15-22 yaş aralığında bulunan Z kuşağı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkeninin genel ortalamasının 31,6878 olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Örneklem öğrenim durumu açısından incelendiğinde ise en fazla % 37,8 ile lisans, % 24,3 ile lise iken en az % 4,0 lisansüstü ile % 6,1 ortaokul oluşturmaktadır. Bireyler aylık gelir açısından incelendiğinde % 55,3 ile en fazla 0-2000 arasında aylık gelire sahip olduğu, % 16,4'ünün 4001-6000 arasında, en az ise % 2,9 ile 8001-10000 arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Rasyonel ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Rasyonel ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
1. Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım.	4,1640	1,07520
2. Doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleye getirmem, zamana yayarım.	4,0794	1,16037
3. Harcamalarımda uygun fiyat benim için önemlidir	4,5265	,93876
4. Harcamalarımı önceden planlar ona göre alışverişe çıkarım.	4,1032	1,19346
5. Öncelikli ihtiyacım olmayan ürünlere harcama yapmamaya çalışırım.	4,2037	1,16687
6. Harcamalarımı bütçeme göre ayarlarım	4,5000	,93346
7. Bir ürün/ hizmet satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,5423	,96603
8. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,4921	,91041
9. Alışveriş sırasında yalnızca ihtiyacım olan ürünleri ararım.	3,8915	1,19743

Tablo 2'de Katılımcılara yöneltilen rasyonel ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların rasyonel ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde genel olarak birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. İfadeler tek tek ele alındığında ise en yüksek ortalamanın 4,54 ile "Bir ürün/ hizmet satın alırken fiyatına dikkat ederim." Yine ortalaması en yüksek olan bir diğer ifadenin ise 4,52 ile "Harcamalarımda uygun fiyat benim için önemlidir." ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamasının ise

3,89 ile "Alışveriş sırasında yalnızca ihtiyacım olan ürünleri ararım." ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hedonik ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Hedonik ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
10. Bir ürün/ hizmet satın alırken çok düşünmem.	2,7540	1,43110
11. Alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	3,0265	1,46555
12. Yüksek fiyatlı bir ürün almak beni mutlu eder.	2,1905	1,35706
13. Lüks bir ürüne sahip olmak, arzu ettiğim kişi olmamı sağlar.	2,0899	1,32607
14. İhtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü beğendiysen alırım.	2,8492	1,39762
15. Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	2,8492	1,44245
16. Alışveriş benim için günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.	2,4048	1,37915
17. İhtiyacım olmayan bir ürünü "gelecekte ihtiyaç duyuyorum" düşüncesiyle aldığım olur.	2,7275	1,42629

Tablo 3'te katılımcılara yöneltilen hedonik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların hedonik ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde genel olarak rasyonel ifadelerde olduğu gibi birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. İfadeler tek tek ele alındığında ise en yüksek ortalamaların 3,02 ile "Alışveriş yapmak benim için bir zevktir." İfadesi olduğu görülmektedir. Yine en yüksek ortalamaların 2,84 "Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum." ve "İhtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü beğendiysen alırım." İfadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise 2,08 ile "Lüks bir ürüne sahip olmak, arzu ettiğim kişi olmamı sağlar." ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Online alışverişe yönelik ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Online alışverişe yönelik ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
18. İnternette alışveriş yapmak bana daha kolay gelir.	3,1614	1,57665
19. Online alışverişte, istediğim yerden istediğim zamanda bir ürünü satın alabilme imkânım olur.	3,3915	1,54684
20. İnternetteki ürünler, mağaza ürünlerine kıyasla daha uygun fiyatlıdır.	3,4101	1,44156

21. İnternette alışveriş yaparken satıcılarla iletişim kurmak daha kolaydır.	2,8122	1,42697
22. İnternette alışveriş yaparken zaman kaybından kaynaklanan zorluklarla karşılaşmam.	3,3148	1,50995
23. Bir mağazadan alışveriş yapmaktan ziyade internette ürün satın aldığımda daha fazla heyecan duyarım.	2,6402	1,50602
24. İnternette ürün satın aldığımda kart bilgilerimi vermek beni tedirgin eder.	3,3466	1,32273
25. Kart bilgilerimi vermek zorunda olduğum için internette alışveriş yapmam.	3,6561	1,38894
26. İnternette alışveriş yapmak ve sipariş vermek bana çok karmaşık bir işlemmiş gibi gelir.	2,7249	1,59191
27. İnternetteki satıcılar bana güven vermez	2,6958	1,65612
28. Alacağım ürüne dokunma ve yakından inceleme imkânım olmadığı için internette alışveriş yapmam.	2,9233	1,59971

Tablo 4’te katılımcılara yöneltilen online alışverişe yönelik ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların online alışverişe yönelik ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaların 3,65 ile “Kart bilgilerimi vermek zorunda olduğum için internette alışveriş yapmam.” ifadesi olduğu görülmektedir. Yine en yüksek ortalamaların 3,41 ile “İnternetteki ürünler, mağaza ürünlerine kıyasla daha uygun fiyatlıdır.” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise 2,64 ile “Bir mağazadan alışveriş yapmaktan ziyade internette ürün satın aldığımda daha fazla heyecan duyarım.” ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 27. soru ters kodlanmış olup katılımcıların “İnternetteki satıcılar bana güven vermez” ifadesine vermiş olduğu cevabın ortalamasının ise 2,69 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Rasyonel ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
X	155	4,5384	,54110	6,607	,000
Z	223	4,0972	,75707		

Katılımcılara yöneltilen rasyonel ifadelerin, X ve Z kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların rasyonel alışveriş davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t= 6,607$ $sd=,54110$ $p=,000$).

X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin rasyonel alışverişlerine yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde rasyonel alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında

anlamli bir farklılaşmanın olduğu gör÷lmektedir. X ve Z kuşaağı bireylerinin rasyonel alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşaağında yer alan katılımcıların ortalaması 4,53 standart sapması ,541 iken, Z kuşaağı katılımcılarının ortalaması 4,09 standart sapması ise ,757'dir. X kuşaağı, Z kuşaağı bireyelerine oranla rasyonel alışverişe daha fazla önem vermektedirler. Rasyonel ifadeler kapsamında ortaya atılan "H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşaağına göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hedonik ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
X	155	2,4565	,90740	-2,911	,004
Z	223	2,7192	,83083		

Katılımcılara yöneltilen hedonik ifadelerin X ve Z kuşaağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=-2,911$ $sd=,90740$ $p=,004$).

X ve Z kuşaağında yer alan tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde hedonik tüketim davranışı ile kuşaklar arasında anlamli bir farklılaşmanın olduğu gör÷lmektedir. X ve Z kuşaağı bireyelerinin hedonik alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşaağında yer alan katılımcıların ortalaması 2,45 standart sapması ,907 iken, Z kuşaağı katılımcılarının ortalaması 2,74 standart sapması ise ,830'dir. Z kuşaağı, X kuşaağı bireyelerine oranla daha fazla hedonik tüketim davranışında bulunduğu gör÷lmektedir. Hedonik ifadeler kapsamında ortaya atılan "H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşaağına göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Online alışverişe yönelik ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
X	155	2,9167	,48846	-3,949	,000
Z	223	3,1170	,48258		

Tablo 7'de katılımcılara yöneltilen online alışverişe yönelik ifadelerin X ve Z kuşaağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların online alışveriş davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=-3,949$ $sd=,48846$ $p=,000$).

X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. X ve Z kuşağı bireylerinin online alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşağında yer alan katılımcıların ortalaması 2,91 standart sapması ,488 iken, Z kuşağı katılımcılarının ortalaması 3,11 standart sapması ise ,482'dir. Z kuşağı katılımcıları, X kuşağı bireyelerine oranla daha fazla online alışveriş davranışında bulunduğu görülmektedir. Online alışverişe yönelik ifadeler kapsamında ortaya atılan "H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim, rasyonel tüketim açısından farklılaşmış farklılaşmadığını test etmeyi amaçlayan bu çalışma aynı zamanda X ve Z kuşağı bireyelerinin online alışveriş davranışları açısından da incelemeyi ve karşılaştırmayı da amaçlamaktadır. Katılımcılara anket tekniği kullanılarak yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %41,0'inin X kuşağı %59,0'unun Z kuşağı bireyelerinden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya atılan:

H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir,

H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir,

H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır,

hipotezleri katılımcıların vermiş oldukları cevaplar kapsamında kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanan frekans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Ortaya atılan H1 hipotezi kapsamında X kuşağı tüketicileri, Z kuşağına göre daha fazla rasyonel tüketim sergilemektedir. H2 kapsamında katılımcılar hedonik tüketim bağlamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağında yer alan katılımcıların, X kuşağında yer alan katılımcılara oranla daha fazla hedonik tüketim davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma H3 hipotezi kapsamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağı katılımcılarının, X kuşağı katılımcılarına oranla daha fazla online alışveriş davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İleride yapılabilecek çalışmalarda farklı tüketim boyutları kullanılarak aynı kuşaklar üzerinde karşılaştırmaların yapılması faydalı olacaktır. Bununla birlikte ileride yapılacak çalışmalarda farklı kuşaklar arasında rasyonel tüketim, hedonik tüketim ve online satın alma davranışı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, B. (2016). Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 272-285.
- Atak, Ü. N. (2016). *XYZ Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılıklar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ceyhan, M. S., & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı İçin Özel Talepte Bulunan Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 111-124.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- <https://Sozluk.Gov.Tr/> Erişim Tarihi: 15/12/2021

- İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi* (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Komşu, M. S., & Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Çocukları Modern Dünyaya Alışkındır. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketicilerin Satın Alınmasıyla İlgili Olarak Tüketilen Plansız Alışverişlerin Uygulanmasının Sağlanması* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E.B. M., (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, B., F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsrat Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma* (Doctoral Dissertation, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Sakarya Üniversitesi).
- Tosun B. N (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 415-440.