

Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Boş Zaman Motivasyonu ve Tatmini Üzerindeki Etkisi

İbrahim AYDIN
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
iaydin@ahievran.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4132-6686

Araştırma Makalesi

DOI: 10.31592/aeusbed.1878436

Geliş Tarihi: 31.01.2026

Revize Tarihi: 19.05.2026

Kabul Tarihi: 18.06.2026

Atıf Bilgisi

Aydın, İ. (2026). Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve tatmini üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 508-526.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma, nicel yöntem kapsamında ilişkisel tarama modeli kullanılarak yürütülmüş, üniversite öğrencilerinden anket tekniği aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada tüketim eğilimleri, boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini ölçekleri kullanılmış; veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini ile anlamlı ilişkiler bulunduğunu, faydacı tüketim eğilimlerinin her iki değişken üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu ve hedonik tüketim eğilimlerinin daha sınırlı fakat anlamlı bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca boş zaman motivasyonunun, boş zaman tatmininin en güçlü belirleyicisi olduğu ve tüketim eğilimleri ile tatmin arasındaki ilişkide merkezi bir konuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları, boş zamanın yalnızca haz odaklı bir tüketim alanı olarak değil, anlam, amaç ve işlevsellik boyutlarıyla ele alınması gereken çok boyutlu bir yaşam alanı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, faydacı tüketim, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, üniversite öğrencileri.

The Effect of Hedonic and Utilitarian Consumption on Leisure Motivation and Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of hedonic and utilitarian consumption tendencies on leisure motivation and leisure satisfaction among university students. The research was conducted using a quantitative approach based on a relational survey design, and university students through a questionnaire. Consumption tendencies, leisure motivation, and leisure satisfaction were measured using validated scales, and the data were analyzed by means of correlation and regression analyses. The findings reveal that hedonic and utilitarian consumption tendencies are significantly associated with leisure motivation and leisure satisfaction, with utilitarian consumption demonstrating a more pronounced influence on both variables, while hedonic consumption plays a more limited yet meaningful role. In addition, leisure motivation emerges as the strongest determinant of leisure satisfaction and occupies a central position in shaping the relationship between consumption tendencies and satisfaction. The results indicate that leisure should be conceptualized not merely as a pleasure-oriented consumption domain, but as a multidimensional life space characterized by meaning, purpose, and functionality.

Keywords: Hedonic consumption, utilitarian consumption, leisure motivation, leisure satisfaction, university students.

Giriş

Boş zaman, bireylerin zorunlu iş, eğitim ve günlük yaşam sorumlulukları dışında kalan zamanlarını ifade etmekte olup bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişimine katkı sağlayan önemli bir yaşam alanı olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kültürel, ekonomik ve toplumsal koşullara bağlı olarak farklı biçimlerde anlam kazansa da boş zaman, bireyin kendini yenilemesi, sosyal ilişkilerini geliştirmesi ve yaşam doyumunu artırması açısından önemini korumuştur. Bu nedenle boş zaman yalnızca çalışmanın karşıtı olarak değil, bireyin yaşam kalitesini ve öznel iyi oluşunu destekleyen bir alan olarak ele alınmaktadır. Boş zaman davranışlarının açıklanmasında önemli kavramlardan biri olan boş zaman motivasyonu ise bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını yönlendiren içsel ve dışsal güdülerini kapsamaktadır. İçsel motivasyon, haz

alma, merak giderme, öğrenme ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin kendi isteğinden kaynaklanan unsurları içerirken dışsal motivasyon, sosyal kabul, statü kazanımı ve çevresel beklentiler gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Beard ve Ragheb, 1983). Boş zaman etkinliklerine katılım sonucunda ortaya çıkan boş zaman tatmini ise bireyin bu faaliyetlerden elde ettiği psikolojik, sosyal ve duygusal doyumu ifade etmektedir (Ragheb ve Beard, 1982). Araştırmalar, boş zaman motivasyonunu yüksek olan bireylerin boş zaman faaliyetlerinden daha fazla tatmin elde ettiklerini ve bunun yaşam kalitesi ile psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Birinci ve Güçer, 2019).

Günümüzde tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin boş zaman davranışları ve etkinlik tercihleri tüketim eğilimlerinden de etkilenmeye başlamıştır. Tüketim davranışları genel olarak faydacı ve hedonik olmak üzere iki temel eğilim altında incelenmektedir. Faydacı tüketim işlevsellik, verimlilik ve amaç odaklı yararlarla açıklanırken hedonik tüketim haz alma, eğlenme ve duygusal tatmin elde etme isteğiyle açıklanmaktadır (Coşkun ve Marangoz, 2019). Özellikle Y ve Z kuşağı bireylerinin boş zamanlarını yalnızca dinlenme amacıyla değil, aynı zamanda kimlik oluşturma, sosyal görünürlük sağlama ve deneyim elde etme amacıyla değerlendirdikleri belirtilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte deneyim temelli tüketim anlayışının yaygınlaşması, genç bireylerin boş zaman faaliyetlerine yönelik motivasyonlarını ve bu faaliyetlerden elde ettikleri tatmin düzeylerini farklılaştırmaktadır (Ağaçcı Kitiroğlu ve Yıldız, 2022). Buna rağmen faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini üzerindeki etkilerini birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada, üniversite öğrencilerinin faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonunu ve boş zaman tatminini nasıl etkilediği ile boş zaman motivasyonunun boş zaman tatminine ne ölçüde katkı sağladığı sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmanın, genç bireylerin tüketim eğilimleri ile boş zaman davranışları arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkı sağlayacağı ve boş zaman literatüründe tüketim temelli yaklaşımların daha kapsamlı değerlendirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Boş Zaman Bağlamında Faydacı ve Hedonik Tüketim Eğilimleri

Modern tüketim kültüründe bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçmiş; kimlik inşası, haz arayışı ve sosyoekonomik konumun ifadesi haline gelmiştir. Kapitalist sistemin boş zaman kullanımını bir tüketim alanı olarak şekillendirmesi ise insanların iş dışındaki boş zamanlarını tüketime dayalı etkinliklerle doldurmasına neden olmuştur (Öztaş ve Kıyloğlu, 2021). Böylece boş zaman, özgürleşme alanı olmaktan çıkarak bireyin haz, prestij ve sosyal aidiyet duygularını pekiştirdiği bir tüketim aracına dönüşmüştür.

Tüketim davranışları genel olarak iki temel eğilim altında incelenmektedir: faydacı (utilitarian) ve hedonik (hedonic) tüketim davranışları (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Faydacı tüketim işlevsellik, verimlilik ve rasyonellik gibi ölçütlere dayanmakta; satın alma kararları planlı ve amaca yönelik biçimde gerçekleşmektedir (Coşkun, 2019). Buna karşın hedonik tüketim, bireyin duygusal haz, eğlence ve duygusal tatmin arayışıyla motive olduğu bir süreçtir. Bu tür tüketim, özellikle boş zaman etkinliklerinde kendini göstermekte ve bireyin psikolojik iyi oluşuna katkı sağlamaktadır (Anić, 2014). Dolayısıyla boş zamanın anlamı, bireyin haz arayışı ile içsel doyum arasındaki dengeye dayalı bir tüketim deneyimi olarak şekillenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Munusturlar, Kurnaz, Yavuz, Özcan ve Karas, 2017).

Pandemi dönemi, faydacı ve hedonik tüketim eğilimi arasındaki dengeyi belirgin biçimde değiştirmiştir. Ekonomik belirsizliklerin arttığı süreçte bireylerin daha kontrollü, planlı ve hedef odaklı tüketime yöneldiği gözlemlenmiştir (Aksu, 2022). Ancak duygusal stres ve sosyal izolasyon, hedonik tüketimi de psikolojik bir denge mekanizması haline getirmiştir. COVID-19 korkusu düzeyi yüksek

olan bireylerde faydacı davranışlar, COVID-19 korku düzeyi düşük olan bireylerde ise haz odaklı tercihler baskın hale gelmiştir (Çerçi ve Seyfi, 2021). Bu durum, çevresel koşulların ve duygusal faktörlerin boş zaman tüketimini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Kuşak farklılıkları da bireylerin boş zaman tüketim eğilimlerine yansımaktadır. Ağaçcı Kitiroğlu ve Yıldız (2022), Y ve Z kuşağı kadınlarının hedonik tüketime daha eğilimli olduklarını, buna karşılık evli ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin faydacı yönelim sergilediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda gençlerin boş zamanlarını daha çok deneyimsel ve duygusal tatmin sağlayan hedonik aktivitelerle geçirdikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, Hürmeriç ve Baban'ın (2012) vurguladığı gibi modern birey artık "ihtiyaçlarını karşılayan" değil, "ihtiyaç yaratan" bir tüketici haline gelmiş; bu da boş zamanın haz odaklı yeniden üretimini beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, hedonik boş zaman deneyimlerinin mutlulukla, faydacı tüketimin ise sürdürülebilir tatminle ilişkili olduğunu göstermektedir (Rodrigues, Sousa ve Veloso 2022; Taşkınöz 2023). Hedonik mutluluk kısa süreli hazlara, anlam temelli (ödaimonik) mutluluk ise kalıcı içsel doyuma dayanmaktadır. Bu bakış açısı, boş zamanın yalnızca keyifli etkinliklerle değil, bireyin öznel iyi oluşuna katkı sağlayan bilinçli tüketim biçimleriyle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, boş zaman motivasyonu ile tüketim eğilimleri arasındaki etkileşim, bireyin hem duygusal hem de işlevsel ihtiyaçlarını dengeleyen bir yaşam pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Boş Zaman Motivasyonu

Boş zaman motivasyonu, bireylerin boş zamanlarını nasıl ve neden değerlendirdiklerini açıklayan çok boyutlu bir psikolojik süreç olarak tanımlanmaktadır. Kavram, bireyin içsel (haz, merak, başarı, kendini gerçekleştirme) ve dışsal (sosyal etkileşim, tanınma, statü, ekonomik veya çevresel) güdüler doğrultusunda boş zaman etkinliklerine yönelmesini ifade etmektedir (Coşkun, 2021; İskender, 2017; Özdemir, Ayyıldız Durhan ve Karaküçük, 2020; Yerlisu Lapa, Ağyar ve Bahadır, 2012). Boş zaman motivasyonu, bireyin psikolojik, bilişsel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama yoluyla yaşam kalitesini artıran; bireyi fiziksel, duygusal ve zihinsel açıdan yenileyen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda motivasyon, bireyin boş zaman davranışlarını şekillendiren içsel bir güç olup algılanan özgürlük, öz-yeterlik ve psikolojik doyum gibi değişkenlerle yakından ilişkilidir (Birinci ve Güçer, 2019; Sağıroğlu, Saç, Sağıroğlu, Dokuzoğlu ve Özmaden, 2022).

Literatürde boş zaman motivasyonunun, bireylerin yaşam kalitesi, boş zaman tatmini ve mutluluk düzeyleri üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir. İçsel güdülerle hareket eden bireylerin etkinliklerden daha yüksek düzeyde doyum sağladıkları, dışsal güdülerle yönelen bireylerde ise bu tatminin daha kısa süreli ve değişken olduğu görülmektedir (Birinci ve Güçer, 2019; Demiral ve Chaushev, 2019; Güney, 2022). Boş zaman motivasyonu aynı zamanda bireylerin davranışsal niyetlerini ve tekrar katılım eğilimlerini de etkileyen önemli bir faktördür (Demirel, Vapur, Yavuz ve Aydın, 2022; Yavuzoğlu Bolu ve Yurcu, 2025). Boş zaman aktivitelerine katılımı yüksek motivasyon düzeyine sahip bireylerin hem fiziksel hem de mental olarak daha yüksek bir iyi oluş düzeyine ulaştıkları görülmektedir. Bu durum, boş zaman motivasyonunun yalnızca bireysel bir dürtü değil, aynı zamanda psikolojik tatminin ön koşulu olduğunu ve pozitif duyguların sürdürülebilirliğini sağladığını göstermektedir.

Boş zaman motivasyonunu etkileyen unsurlar bireysel, demografik ve toplumsal faktörlerle şekillenmektedir. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve sosyal çevre gibi değişkenlerin motivasyon biçimlerinde farklılık yarattığı; genç bireylerin daha çok öğrenme, uyarılma ve başarı arayışı gibi içsel güdülerle etkinliklere katıldıkları, ileri yaş gruplarında ise dinlenme, sosyalleşme ve zihinsel iyilik hali gibi dışsal güdülerin öne çıktığı belirlenmiştir (Altunay ve Balcı, 2018; Arguz ve Erdoğan, 2021; Güney, 2022). Özellikle yaşlı bireylerde boş zaman motivasyonunun sadece fiziksel değil, aynı zamanda mental ve sosyal iyi oluşla da ilişkili olduğu saptanmıştır (Yavuzoğlu Bolu ve Yurcu, 2025). Nostaljik deneyimler (geçmişteki olumlu etkinlik hatıraları ve sosyal ilişkiler) de boş zaman motivasyonunu artıran duygusal faktörler olarak öne çıkmaktadır (Demirel vd., 2022). Ayrıca, boş zaman motivasyonu yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve kültürel bağlamda da

şekillenmektedir. Turistlerin ve rekreasyon katılımcılarının motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında dinlenme, sosyal etkileşim, eğlence, yeterlik duygusu ve kendini geliştirme öne çıkmakta; bu unsurlar psikolojik ve sosyolojik tatminle bütünleşmektedir (Korkutata ve Kuşlu, 2024; Yurcu, Kasalak ve Akıncı, 2018).

Boş zaman motivasyonu bireyin kendini gerçekleştirme, psikolojik denge sağlama ve toplumsal aidiyet hissetme süreçlerinin merkezinde yer alan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Boş zaman etkinliklerine katılım, yalnızca fiziksel bir eylem değil, bireyin yaşam anlamı inşa etme, ruhsal yenilenme ve sosyal kimliğini güçlendirme biçimidir. Bu nedenle boş zaman motivasyonu, bireysel refah, yaşam doyumu ve psikolojik iyi oluşun sürdürülebilirliği açısından temel bir kavram olarak görülmektedir (Sağıroğlu vd., 2022; Yavuzoğlu Bolu ve Yurcu, 2025; Yerlisu Lapa vd., 2012).

Boş Zaman Tatmini

Tatmin, bireyin kendini gerçekleştirme, sosyal ilişkilerini sürdürmesi ve yaşam doyumunu artırması bakımından modern yaşamda önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan boş zaman tatmini, bireylerin zorunlu çalışma ve sorumluluklardan arta kalan zamanlarını kendi istekleri doğrultusunda değerlendirdiklerinde elde ettikleri psikolojik, sosyal ve fizyolojik doyum düzeyi olarak tanımlanmaktadır. (Vapur ve Sevin, 2021; Yayla ve Çetiner, 2019). Tatmin, bireyin yalnızca haz duyduğu etkinlikleri değil aynı zamanda sosyal ve kültürel katılım yoluyla anlamlı bir yaşam sürdürmesini de içermektedir. Spor, rekreasyon ve sanat gibi etkinliklere düzenli katılım, bireyin yaşam kalitesini ve öznel iyi oluşunu güçlendirmekte; fiziksel rahatlamanın yanında psikolojik yenilenmeyi de desteklemektedir (Erurun ve Türkmen, 2018; Kavlak, Düzgün, Karaçar ve Zararsız, 2021). Özellikle tiyatro, spor veya kültürel etkinliklere katılım, bireyin boş zamanını kendini ifade etme, üretkenlik ve sosyalleşme aracı olarak değerlendirmesine imkân tanımaktadır (Kavlak vd., 2021; Yetim ve Argan, 2018).

Boş zaman tatmini, bireylerin yaşam doyumuyla yakından ilişkilidir. Nitekim öğrenciler, çalışanlar veya turistler üzerinde yapılan farklı araştırmalarda, boş zaman tatmininin mutluluk, motivasyon ve öznel iyi oluşla pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Gül, 2019; Yurcu vd., 2018). Boş zaman tatmininin yüksek olması, bireylerin stres düzeyini düşürmekte, tükenmişlik hissini azaltmakta ve sosyal etkileşimi güçlendirmektedir (Yetim, Hastürk ve Argan, 2020). Ayrıca, tatmin düzeyinin bireylerin yaş, eğitim, gelir ve medeni durum gibi demografik özelliklerine göre değiştiği, ancak cinsiyetin çoğu zaman belirleyici bir unsur olmadığı görülmüştür (Sevil ve Şimşek, 2019; Yayla ve Çetiner, 2019).

Boş zaman tatmini, yalnızca geleneksel fiziksel etkinliklerle değil, dijital etkileşimlerle de ilişkilendirilmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen boş zaman faaliyetlerinin, bireylerin sosyal bağlılık ve aidiyet duygularını güçlendirdiği ve yaşam tatmini üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir (Sabırlı, Argan, Yetim ve Hızal, 2019). Bunun yanında, nostalji temelli etkinlikler veya retro deneyimler gibi kültürel boş zaman biçimleri de bireylerde geçmişe bağlılık duygusunu güçlendirerek boş zaman tatminini artırmaktadır (Yetim vd., 2020).

Boş zaman tatmini çok boyutlu bir kavram olarak hem bireysel iyi oluşu hem toplumsal refahı destekleyen bir yapıdadır (Mannell, 1993). Rekreasyonel, kültürel ve dijital etkinliklere gönüllü katılım, bireyin yaşam doyumunu, mutluluğunu ve sosyal uyumunu artırmakta; boş zaman tatmini bu yönüyle çağdaş yaşam kalitesinin belirleyici göstergelerinden biri haline gelmektedir (Erurun ve Türkmen, 2018; Vapur ve Sevin, 2021).

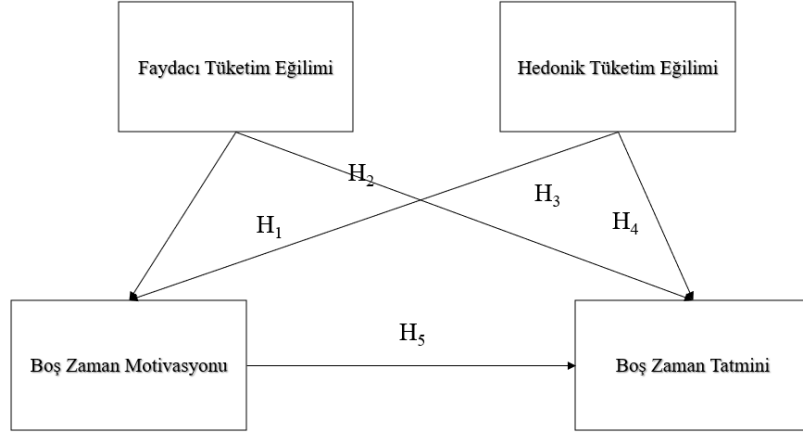
Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yürütülme sürecine ilişkin yöntemsel çerçeve sunulmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı doğrultusunda ilişkisel bir tasarım oluşturulmuş; değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır. Araştırma modeli, evren ve

örneklem yapısı, veri toplama araçları ile verilerin analiz sürecine ilişkin temel bilgiler aşağıda başlıklar hâlinde açıklanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Kuramsal Temelleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilişkisel tarama modeli (Karasar, 2011) kullanılarak, bireylerin tüketim eğilimlerinin (faydacı ve hedonik) boş zaman motivasyonu ve tatmini üzerindeki etkilerini incelenmesi amaçlanmıştır. Oluşturulan model kapsamında, faydacı ve hedonik tüketim davranışları öncül değişkenler olarak belirlenmiştir. Kuramsal yapı motivasyon durumu, tüketici davranışları ve boş zaman tatmini literatürü üzerine inşa edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketim eğilimleri, bireylerin boş zaman faaliyetlerine yönelik tercihlerini ve bu faaliyetlerden elde ettikleri deneyimleri şekillendiren önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hedonik ve faydacı tüketim yaklaşımları, bireylerin boş zaman etkinliklerine yükledikleri anlamı farklılaştırabilmektedir. Hedonik yönelimler daha çok eğlence, deneyim ve duygusal doyum arayışına dayanırken, faydacı yönelimler kişisel gelişim, öğrenme ve işlevsel kazanımlar gibi amaçlarla ilişkilendirilmektedir (Anić, 2014; Rodrigues vd., 2022). Bu nedenle bireylerin sahip oldukları tüketim eğilimlerinin, boş zaman etkinliklerine katılım isteğini ve bu etkinliklere yönelik motivasyon düzeylerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Tüketim davranışlarının yalnızca etkinliğe katılım kararını değil, etkinlik sonrasında elde edilen deneyim kalitesini ve tatmin düzeyini de şekillendirdiği belirtilmektedir (Veenhoven, 2003). Ayrıca, faydacı tüketim eğiliminin boş zaman motivasyonu üzerindeki etkisi, bireyin boş zamanını bir verimlilik alanı olarak kurgulama arzusuyla açıklanabilir. Üretkenlik yönelimi kuramı, bireylerin boş zamanlarını sadece dinlenmek için değil, aynı zamanda bir "deneyim özgeçmişi" oluşturmak ve kendilerini geliştirmek için değerlendirdiklerini savunmaktadır (Keinan ve Kivetz, 2010). Bu doğrultuda faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini üzerinde anlamlı etkiler oluşturabileceği öngörülmektedir.

Boş zaman literatüründe motivasyon, bireyleri etkinliğe yönlendiren temel unsur olarak kabul edilmekte ve boş zaman deneyimlerinin niteliğini belirleyen önemli değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Boş zaman etkinliklerine güçlü motivasyonlarla katılan bireylerin, etkinliklerden daha fazla doyum elde ettikleri ve daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları sıklıkla rapor edilmektedir (Birinci ve Güçer, 2019; Yavuzoğlu Bolu ve Yurcu, 2025). Benzer şekilde, boş zaman motivasyonunun yaşam kalitesi, öznel iyi oluş ve psikolojik tatmin ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca üniversite öğrencileri için boş zamanın kişisel yetkinliklerin artırıldığı bir süreç olarak algılanması, faydacı yönelimlerin içsel motivasyonu tetikleyen temel bir güç haline gelmesine yol açmaktadır (Yavuz, 2025). Bu bulgular doğrultusunda, boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmininin önemli bir öncülü olduğu kabul edilerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda

faydacı tüketim eğiliminin boş zaman motivasyonunu (H1), hedonik tüketim eğiliminin boş zaman motivasyonunu (H2), faydacı tüketim eğiliminin boş zaman tatminini (H3), hedonik tüketim eğiliminin boş zaman tatminini (H4) ve boş zaman motivasyonunun boş zaman tatminini (H5) pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüştür.

Evren ve Örneklem

Araştırmalarda evren, incelenmesi hedeflenen tüm birey, grup ya da nesnelerin oluşturduğu bütünü ifade etmektedir (Arıkan, 2013). Karasar (2011) evren kavramını genel evren ve çalışma evreni olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Genel evren, kuramsal olarak sınırları tanımlanabilen ancak tamamına ulaşılması çoğu zaman mümkün olmayan geniş kitleyi ifade ederken, çalışma evreni araştırmacının fiilen ulaşabildiği, veri toplayabildiği ve elde edilen bulguların genellenebildiği daha sınırlı bir alt grubu kapsamaktadır (Ural ve Kılıç, 2018).

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Kırşehir ilinde örgün öğretim kapsamında öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kırşehir’de yer alan Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’nin 2024 yılı itibarıyla toplam öğrenci sayısının 21.881 olduğu belirtilmektedir (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, 2024). Buna göre araştırmanın genel evreni üniversiteye kayıtlı tüm öğrencileri kapsamakta, çalışma evreni ise bu öğrenciler arasından örgün öğretimde aktif olarak eğitimine devam eden bireylerle sınırlandırılmaktadır. Üniversite öğrencileri, genç yetişkinlik döneminde bulunmaları nedeniyle boş zaman davranışları, tüketim tercihleri ve yaşam tarzı eğilimlerinin yoğun biçimde şekillendiği bir grubu temsil etmektedir. Bu dönemde bireyler hem akademik hem de sosyal kimliklerini geliştirmekte, boş zamanlarını değerlendirme biçimleri aracılığıyla kendilerini ifade etmekte ve çeşitli tüketim tercihleri geliştirmektedirler. Özellikle üniversite yılları, bireylerin boş zaman faaliyetlerine daha aktif katılım gösterdikleri, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin daha belirgin hale geldiği ve boş zaman motivasyonlarının çeşitlendiği bir gelişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu yaş grubunun dijital teknolojilerle iç içe olması, deneyim odaklı tüketim anlayışını benimsemesi ve boş zaman faaliyetlerini kimlik oluşturma süreçlerinin bir parçası olarak kullanması nedeniyle araştırma değişkenleri açısından uygun bir örneklem grubu oluşturduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmesinin, boş zaman motivasyonu, tüketim eğilimleri ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkilerin daha sağlıklı değerlendirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından önerilen örneklem hesaplama ölçütleri dikkate alınmıştır. Söz konusu ölçütlere göre, yaklaşık 30.000 kişilik bir evren büyüklüğü için %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alındığında 377 kişilik bir örneklemin evreni temsil etmek için yeterli olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada evreni temsil etme gücünü artırmak amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her bireyin örnekleme seçilme olasılığı eşit olduğundan, elde edilen örneklemin çalışma evrenini istatistiksel açıdan temsil etmesi sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde ulaşılan örneklem büyüklüğünün yeterli düzeye ulaşmasıyla birlikte, örneklemin çalışma evrenini geçerli ve güvenilir biçimde yansıttığı kabul edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, yapılandırılmış ve daha önce geçerlilik-güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Coşkun ve Marangoz (2019) tarafından geliştirilen bu ölçek, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 42 ifadeden meydana gelmektedir. Üçüncü bölümde bireylerin boş zaman motivasyonu düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Beard ve Ragheb (1983) tarafından geliştirilen, Kirova ve Yılmaz (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 32 ifade ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların boş zaman tatmini düzeyleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen,

Vapur ve Sevin (2021) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 22 ifade ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Yukarıda ilgili bilgileri verilen tüm ölçeklerde 5’li Likert tipi (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) derecelendirme kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak yapısal ölçeklerden oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara hem yüz yüze uygulama yoluyla hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Böylece farklı erişim kanallarının kullanılması suretiyle örneklem çeşitliliğinin artırılması ve veri kaybının en aza indirilmesi hedeflenmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplam 450 anket elde edilmiş, eksik ya da hatalı doldurulan formlar veri setinden çıkarılarak, analizler 415 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Statistical Package for the Social Sciences v27 [SPSS] ve Jeffreys’s Amazing Statistics Program v0.95.4 [JASP] paket programlarından yararlanılmıştır. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde analizleri ile değerlendirilmiş, ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach-Alfa katsayısı aracılığıyla test edilmiştir. Veri setinin normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlendirilmiş; örneklem faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] testi ile, değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılığı ise Bartlett Küresellik Testi ile belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş, ardından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin sınanması, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklığa kavuşturulması ve güvenilir istatistiksel sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma Etiği

Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli olan etik izin, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’nun 15.10.2025 tarihli ve 16 sayılı toplantısında alınmıştır. Kurul tarafından, araştırmanın planlanan amaç, yöntem ve kapsamı doğrultusunda etik açıdan herhangi bir sakınca bulunmadığına oy birliğiyle karar verilmiştir (Araştırma Kod No: 2025/16/10). Veri toplama süreci Kasım–Aralık 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin, demografik bilgilerinin açıklanmasına yönelik frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistiklerden (frekans analizi) yararlanılmıştır. Veriler frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları kullanılarak açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	273	65.8
	Erkek	142	34.2
Kuşak	Y Kuşağı (1980-1999)	133	32.1
	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	282	67.9
Aylık Ortalama Gelir	0-5000 TL	179	43.1
	5001-10000 TL	123	29.6
	10.000 TL üzeri	113	27.2
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	184	44.3
	Lisans	152	36.6
	Lisansüstü	79	19.1
Toplam		415	100,0

Tablo 1’e göre, katılımcıların cinsiyet dağılımında kadınlar %65,8, erkekler %34,2 oranındadır. Kuşak değişkeninde Y Kuşağı %32,1, Z Kuşağı %67,9 oranında yer almaktadır. Kuşak

sınıflandırmasında Y Kuşağı 1980–1999 yılları arasında doğan bireyleri, Z Kuşağı ise 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Z Kuşağının örneklem içerisinde daha yüksek oranda temsil edilmesinin temel nedeni, günümüzde üniversite öğrenimine devam eden bireylerin büyük çoğunluğunun bu kuşak içerisinde yer almasıdır. Y Kuşağında yer alan katılımcıların ise üniversite eğitimine daha ileri yaşlarda başlayan veya eğitimine farklı nedenlerle daha sonraki dönemlerde devam eden bireylerden oluşabileceği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, örneklemimizin tamamının üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle kuşaklar arasındaki yaş farklılığının görece sınırlı olduğu ve bulguların bu durum dikkate alınarak yorumlanması gerektiği düşünülmüştür. Aylık ortalama gelirden 0–5000 TL aralığında olanlar %43,1, 5001–10.000 TL aralığında olanlar %29,6, 10.000 TL üzeri geliri olanlar ise %27,2 oranındadır. Eğitim düzeyinde ön lisans %44,3, lisans %36,6, lisansüstü ise %19,1 oranındadır.

Tablo 2
Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Cronbach's Alfa	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Hedonik Tüketim Boyutu	4.39	.88	-.68	.13	Normal
Faydacı Tüketim Boyutu	3.73	.91	-.71	.61	Normal
Boş Zaman Motivasyon Ölçeği	3.98	.95	.25	-.28	Normal
Boş Zaman Tatmini Ölçeği	4.02	.94	.26	-.24	Normal

Tablo 2’de yer alan betimsel değerler dikkate alındığında, tüm ölçeklere ait çarpıklık-basıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell’in (2013) normallik için önerdiği ± 1.5 referans aralığında olduğu görülmektedir. Bu aralıkta bulunan değerler, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ve parametrik analizlerin uygulanması için elverişli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan güvenilirlik analizinde elde edilen Cronbach Alfa katsayıları .88 ile .95 arasında değişmektedir. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2010) tarafından .80 ve üzerindeki alfa katsayılarının yüksek güvenilirlik düzeyine işaret ettiği belirtilmektedir. Bu sınıflamaya göre tabloda yer alan tüm ölçeklerin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu ve araştırma evrenini temsil ettiği belirlenmiştir.

Ortalama değerler incelendiğinde tüketim eğilimleri, hedonik ve faydacı tüketim boyutlarına ilişkin algıların 3.73 ile 4.39 arasında değiştiği; boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini ölçeklerinin ise 3.98 ve 4.02 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların hem tüketim davranışlarına hem de boş zaman deneyimlerine yönelik görüşlerinin olumlu eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda normallik varsayımının karşılanması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve güvenilirlik katsayılarının yüksek olması (Altunışık vd., 2010) ölçümlerin istatistiksel analizler için uygun ve sağlam bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3
Model Uyum İyiliği Değerleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksi	Kabul Edilen Sınır Değeri	Elde Edilen Değer	Durum
χ^2 / sd	$\leq 3 \rightarrow$ İyi uyum	2,125	İyi uyum
RMSEA	$3-5 \rightarrow$ Kabul edilebilir uyum $\leq 0.05 \rightarrow$ Mükemmel uyum	0,064	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.05-0.08 \rightarrow$ Kabul edilebilir uyum $\geq 0.90 \rightarrow$ Kabul edilebilir uyum	0,942	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0.95 \rightarrow$ Mükemmel uyum $\geq 0.85 \rightarrow$ Kabul edilebilir uyum	0,877	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0.90 \rightarrow$ İyi uyum $\geq 0.85 \rightarrow$ Kabul edilebilir uyum	0,854	Kabul edilebilir uyum
IFI	$\geq 0.90 \rightarrow$ İyi uyum $\geq 0.95 \rightarrow$ Mükemmel uyum	0,948	İyi uyum

Tablo 3’te araştırma modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında tüm faktör yüklerinin

.30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda model uyumunun değerlendirilmesinde χ^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, NFI ve IFI indeksleri birlikte dikkate alınmıştır (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016). Analiz sonuçlarına göre χ^2/sd değerinin 2,125 olduğu görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olması modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. RMSEA değerinin 0,064 olması ise 0,05–0,08 aralığında yer alarak kabul edilebilir uyum düzeyini karşıladığını göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). CFI değerinin 0,942 ve IFI değerinin 0,948 olması, her iki indeksin de 0,90 sınır değerinin üzerinde yer aldığını ve modelin kabul edilebilir düzeyde iyi uyum sergilediğini ortaya koymaktadır. GFI değerinin 0,877 ve NFI değerinin 0,854 olması ise ilgili eşik değerler dikkate alındığında kabul edilebilir uyum düzeyinde değerlendirilmiştir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Jöreskog ve Sörbom, 1993).

Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin veriyle yeterli düzeyde uyum gösterdiği ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ölçüm modelinin yapı geçerliğini desteklediği belirlenmiştir. Özellikle χ^2/sd , CFI ve IFI değerlerinin güçlü uyum göstermesi, model-veri uyumunun sağlandığını ortaya koyarken; RMSEA, GFI ve NFI değerleri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer alarak modelin ölçüm yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 4

Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Boş Zaman Motivasyon	Boş Zaman Tatmini
Hedonik Tüketim Boyutu	r/p	.21** .000	.16** .000
Faydacı Tüketim Boyutu	r/p	.45** .000	.29** .000
Boş Zaman Motivasyonu	r/p	1 1	.49** .000
Boş Zaman Tatmini	r/p	.49** .000	1 1

Tablo 4'te sunulan korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir ($p < .001$). Bulgular, tüketim eğilimleri ile boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkilerin yönü ve gücü hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Hedonik tüketim boyutu ile boş zaman motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve düşük düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($r = .21$). Benzer şekilde, hedonik tüketim ile boş zaman tatmini arasında da pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .16$). Bu bulgular, hedonik tüketim eğilimindeki artışın, bireylerin boş zamana yönelik motivasyon ve tatmin düzeylerinde sınırlı fakat istatistiksel olarak anlamlı bir artışla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Faydacı tüketim boyutu ile boş zaman motivasyonu arasındaki ilişkinin pozitif ve orta düzeyde anlamlı olduğu görülmektedir ($r = .45$). Ayrıca faydacı tüketim ile boş zaman tatmini arasında pozitif ve düşük-orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir ($r = .29$). Elde edilen sonuçlar, faydacı tüketim eğilimlerinin, boş zaman motivasyonu ve tatmini ile hedonik tüketime kıyasla daha güçlü ilişkiler sergilediğini ortaya koymaktadır. Boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişkinin ise pozitif ve orta düzeyde anlamlı olduğu saptanmıştır ($r = .49$). Bu bulgu, bireylerin boş zamana yönelik motivasyon düzeyleri arttıkça, boş zaman etkinliklerinden elde edilen tatmin düzeyinin de anlamlı biçimde yükseldiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketim boyutları ile boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu; özellikle boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişkinin diğer ilişkilere kıyasla daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5

Tüketim Eğilimlerinin BZM ve BZT Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	β	t	p	Hipotez Durumu
HT → BZM	.30	4.47	.000 → anlamlı	H ₁ Desteklendi F: 20.003; R=.21; R ² =.10
FT → BZM	.30	10.50	.000 → anlamlı	H ₂ Desteklendi F: 110.345; R=.46; R ² =.21

HT → BZT	.21	3.33	.000 → anlamlı	H ₃ Desteklendi F: 11.092; R=.16; R ² =.05
FT → BZT	.18	29.84	.000 → anlamlı	H ₄ Desteklendi F: 40.571; R=.29; R ² =.08
BZM → BZT	.46	13.53	.000 → anlamlı	H ₅ Desteklendi F: 134.349; R=.49; R ² =.24

Tablo 5'te sunulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu [BZM] ve boş zaman tatmini [BZT] üzerindeki etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, hem hedonik hem de fonksiyonel tüketim türlerinin ilgili değişkenler üzerinde farklı düzeylerde açıklayıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Hedonik tüketimin [HT] BZM üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, regresyon katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=.30$; $p<.001$). Kurulan modelin genel olarak anlamlı olduğu ($F=20.003$) ve açıklanan varyans oranının düşük olmakla birlikte kabul edilebilir düzeyde kaldığı ($R^2=.10$) görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda hedonik tüketimin BZM üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve H1 hipotezinin desteklendiği anlaşılmaktadır.

Faydacı tüketimin [FT] BZM üzerindeki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde, etki katsayısının pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta=.30$; $p<.001$). Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=110.345$) ve boş zaman motivasyonundaki varyansın %21,1'inin açıklandığı ($R^2=.21$) görülmektedir. Bu durum, faydacı tüketimin BZM üzerinde güçlü bir açıklayıcı etkiye sahip olduğunu ve H2 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Hedonik tüketimin BZT üzerindeki etkisi ele alındığında, regresyon katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=.21$; $p<.001$). Modelin genel anlamlılığı sağlanmış olmakla birlikte ($F = 11.092$), açıklanan varyans oranının oldukça düşük düzeyde kaldığı ($R^2=.05$) görülmektedir. Bu sonuç, hedonik tüketimin BZT üzerinde sınırlı fakat anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve H3 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Faydacı tüketimin BZT üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, etki katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=.18$; $p<.001$). Kurulan modelin anlamlı olduğu ($F=40.571$) ve boş zaman tatminindeki varyansın %8.9'unun açıklandığı ($R^2=.08$) belirlenmiştir. Bu doğrultuda faydacı tüketimin BZT üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve H4 hipotezinin desteklendiği ifade edilmektedir.

Son olarak, BZM'nin BZT üzerindeki etkisi incelendiğinde, regresyon katsayısının diğer modellere kıyasla daha yüksek olduğu ve güçlü bir etkiye işaret ettiği görülmektedir ($\beta=.46$; $p<.001$). Modelin oldukça anlamlı olduğu ($F=134.349$) ve boş zaman tatminindeki varyansın %24.5'inin açıklandığı ($R^2=.24$) belirlenmiştir. Bu durum, boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini üzerinde belirleyici bir role sahip olduğunu göstermekte ve H5 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada elde edilen regresyon analizi sonuçları, üniversite öğrencilerinin tüketim eğilimlerinin boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, hem hedonik hem de faydacı tüketim yönelimlerinin öğrencilerin boş zaman deneyimlerini anlamlandırma süreçlerinde farklı düzeylerde açıklayıcı role sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle faydacı tüketim eğiliminin boş zaman motivasyonu üzerindeki etkisinin, hedonik tüketime kıyasla çok daha güçlü ve belirgin bir açıklayıcı güce sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını sadece eğlence odaklı değil, aynı zamanda işlevsel ve hedef odaklı bir perspektifle kurguladıklarına işaret etmektedir. Boş zaman tatmini söz konusu olduğunda da benzer bir hiyerarşi

gözlemlenmekle birlikte, her iki tüketim türünün tatmin üzerindeki doğrudan etkisinin motivasyona kıyasla daha sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri ise boş zaman motivasyonunun, boş zaman tatmini üzerindeki merkezi ve belirleyici etkisidir. Analizler, motivasyon düzeyindeki artışın tatmin duygusunu en yüksek seviyede etkileyen temel faktör olduğunu ve tüketim eğilimlerinin tatmin üzerindeki etkisinin büyük ölçüde motivasyon süreçleri aracılığıyla şekillendiğini doğrulamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki güncel tartışmalar ışığında değerlendirildiğinde, boş zamanın geleneksel anlamdaki “boşa geçen zaman” veya “sadece dinlenme” şeklinde algılanmasından uzaklaşarak rasyonel bir süreç haline geldiği söylenebilir. Faydacı tüketimin motivasyon üzerindeki baskın etkisi, Keinan ve Kivetz (2010) tarafından kavramsallaştırılan “üretkenlik yönelimi” yaklaşımıyla güçlü bir paralellik göstermektedir. Bu kurama göre modern birey, boş zamanlarını bir tür “deneyim özgeçmişi” oluşturma çabasıyla, verimli ve somut çıktılar üretecek şekilde planlama eğilimindedir. Üniversite öğrencileri özelinde bu durum, akademik ve sosyal gelişim baskısı altındaki gençlerin tüketim pratiklerinde daha rasyonel ve fayda odaklı bir tutum sergilemeleriyle açıklanabilir (Yavuz, 2025). Öğrencilerin boş zamanı yalnızca dinlenme ve eğlenme aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel gelişim ve geleceğe yönelik bir yatırım alanı olarak algılamaları, faydacı değerlerin motivasyon üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Nitekim Chung, Lee, Lehmann ve Tsai (2023), bireylerin zaman baskısı altında olduklarında elde ettikleri boş zamanı hedonik deneyimlerden ziyade kişisel kazanım ve tatmin sağlayan faydacı etkinliklere ayırma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu durum, araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Boş zaman tatmininin oluşumunda motivasyonun sahip olduğu yüksek açıklayıcı güç, rekreasyonel deneyimin psikolojik arka planını vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir. Kuykendall, Tay ve Ng (2015) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı meta-analiz çalışmasında, boş zaman faaliyetlerine katılımın öznel iyi oluş üzerindeki etkisinin bireyin bu süreçte yönelik içsel bir motivasyon ve tatmin duymasıyla mümkün olabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada hedonik tüketimin tatmin üzerindeki sınırlı kalışı, haz odaklı tüketimin yarattığı doyumun geçici doğasıyla ilişkilendirilebilir. Aniç’in (2014) hedonik ve eudaimonik motifler üzerine yaptığı çalışmada vurguladığı üzere, sadece keyif ve heyecan odaklı (hedonik) aktiviteler anlık mutluluk sağlarken, kişisel büyüme, anlam ve amaç içeren (eudaimonik/faydacı) aktiviteler daha derin ve kalıcı bir boş zaman tatmini üretmektedir. Kono, Ito ve Gui (2025) deneyim örnekleme yöntemiyle ulaştıkları sonuçlarda eudaimonik iyi oluşun, boş zamanlarda gösterilen çaba ve motivasyonel derinlikle doğrudan ilişkili olduğunu, saf hedonizmin ise uzun vadeli tatmin üretiminde yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bu çalışma genel itibarıyla üniversite gençliğinin boş zaman pratiklerini anlamada hedonik ve faydacı tüketim ayrımı için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Orel ve Kaçmaz’ın (2019) Y ve Z kuşakları üzerindeki incelemeleri, yeni nesil tüketicilerin tüketimden beklentilerinin sadece eğlenceyle sınırlı olmadığını, deneyimin işlevselliğine ve kendilerine kattığı değere de odaklandıklarını göstermektedir. Ayrıca boş zaman tatmininin sadece ne tüketildiği ile değil, bu tüketimin bireyin yaşam amaçlarıyla ne ölçüde bütünleştiği ve motivasyonunu nasıl yönlendirdiği ile açıklanabileceğini kanıtlamaktadır. Henderson ve Knight’ın (2013) belirttiği gibi, eudaimonik (fayda ve anlam odaklı) yolların tatmin üretimindeki baskınlığı, bireyin yaşam kalitesini artırmada hedonik yollara göre daha stratejik bir role sahiptir. Bu bağlamda, boş zamanın bir “tüketim alanı” olmasının ötesinde, bireyin anlam arayışını ve kişisel gelişim motivasyonunu gerçekleştirdiği bir yapılandırılmış deneyim alanı olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecekteki uygulamalarda gençlik politikalarının ve rekreasyonel hizmetlerin, sadece haz odaklı değil, gençlerin üretkenlik hissini destekleyecek ve motivasyonlarını içselleştirecek faydacı içeriklerle zenginleştirilmesi, daha yüksek yaşam doyumunu ve tatmin seviyelerine ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bu araştırma bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle araştırma, yalnızca Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden elde edilen verilerle sınırlandırılmış olup, bulguların farklı yaş gruplarına, meslek gruplarına veya farklı üniversitelerde öğrenim gören bireylere genellenmesinde dikkatli olunmalıdır. Araştırmada veriler öz

bildirim yöntemiyle toplanmış olduğundan katılımcıların algılarına ve beyanlarına dayalı yanlılıklar söz konusu olabilir. Ayrıca araştırma kesitsel bir tasarımla yürütüldüğünden değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilmekte, ancak nedensel çıkarımlarda bulunulamamaktadır. Son olarak çalışma, faydacı tüketim eğilimi, hedonik tüketim eğilimi, boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini değişkenleri ile sınırlandırılmış olup, gelecekte yapılacak araştırmalarda yaşam doyumu, psikolojik iyi oluş, boş zaman katılım düzeyi ve dijital tüketim davranışları gibi farklı değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir.

Uygulama Çıkarımları

Araştırma bulguları, üniversiteler, rekreasyon hizmeti sunan kurumlar ve gençlik politikaları geliştiren paydaşlar açısından önemli uygulama çıkarımları sunmaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik boş zaman ve rekreasyon programlarının tasarlanmasında, yalnızca eğlence ve haz odaklı etkinliklere odaklanılmasının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. İşlevsellik, kişisel gelişim ve hedef yönelimli içeriklerin programa dâhil edilmesinin, öğrencilerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini artıracığı düşünülmektedir.

Rekreasyonel hizmetler ve tüketim temelli boş zaman etkinlikleri sunan işletmeler açısından bakıldığında, faydacı unsurları destekleyen faaliyetlerin ön plana çıkarılmasının daha sürdürülebilir bir memnuniyet oluşturacağı öngörülmektedir. Eğitimsel, gelişimsel veya sağlıklı yaşamı destekleyen boş zaman içeriklerinin, genç bireylerin beklentileriyle daha güçlü bir uyum sergilediği anlaşılmaktadır. Hedonik unsurların ise deneyimi zenginleştiren tamamlayıcı bir rol üstlenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Kamu kurumları ve yerel yönetimler açısından, boş zamanın yalnızca serbest zaman etkinliği olarak değil, gençlerin psikolojik iyi oluşunu ve yaşam doyumunu destekleyen stratejik bir alan olarak ele alınması önem taşımaktadır. Planlı, erişilebilir ve nitelikli boş zaman olanaklarının sunulmasının, genç bireylerin sosyal uyumunu ve yaşam kalitesini güçlendireceği değerlendirilmektedir. Genel ifadeyle, boş zaman motivasyonunu güçlendirmeyi hedefleyen uygulamaların, boş zaman tatmininin artırılmasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Tüketim eğilimlerinin yönlendirici etkisi dikkate alındığında, boş zaman politikalarının ve uygulamalarının motivasyon merkezli bir anlayışla yapılandırılmasının daha etkili sonuçlar doğuracağı ifade edilebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Makale tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması

Çalışmaya ait herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Ağaçcı Kitiroğlu, 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.
- Aksu, S. (2022). Covid-19 pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 618–632.
- Altunay, B. R. ve Balcı, V. (2018). Ankara ili Keçiören ilçesindeki ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin boş zaman etkinliklerine katılım motivasyonu. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 50-63.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anić, P. (2014). Hedonic and eudaimonic motives for favourite leisure activities. *Primenjena Psihologija*, 7(1), 5–21.
- Arguz, İ. ve Erdoğan, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin rekreatif faaliyetlere yönelik tutumları ve boş zaman motivasyonlarının incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.46385/tsbd.876495>
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Birinci, M. C. ve Güçer, E. (2019). Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1626–1639. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.439>
- Chung, J., Lee, L., Lehmann, D. R. ve Tsai, C. I. (2023). Spending windfall (“found”) time on hedonic versus utilitarian activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118–1139.
- Coşkun, G. (2021). Türk toplumunun boş zaman aktivitelerine katılım durumu: motivasyon ve engeller. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 50–64.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- 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.
- Çerçi, M. ve Seyfi, M. (2021). Hedonic and utilitarian consumption in COVID-19 process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23–36. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.806374>
- Demiral, Ş. ve Chaushev, O. R. (2019). Geleneksel sporlarımızdan kuşak güreşi sporcu ve yöneticilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3), 56–72.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E. ve Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219–231.
- Eruzun, C. ve Türkmen, M. (2018). Kadınların spor etkinliklerine katılımlarının boş zaman tatmini ve yaşam kalitesine etkileri: özel spor merkezleri örneği. *Spormetre*, 16(3), 196–203.
- Gül, T. (2019). Yaşam doyumunun yordayıcısı olarak boş zaman tatmini. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 914–930.
- Güney, G. (2022). Mücadele sporlarında sporcuların boş zaman motivasyon düzeylerinin araştırılması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 2), 1078–1083. <https://doi.org/10.38021/asbid.1203032>

- Henderson, L. W., Knight, T. ve Richardson, B. (2013). An exploration of the well-being benefits of hedonic and eudaimonic behaviour. *The Journal of Positive Psychology*, 8(4), 322-336.
- Himmetoğlu, A. ve Ayhan, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 1141-1174. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695>
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- İskender, A. (2017). Neulinger boş zaman paradigması ve boş zaman katılım motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 819-825.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi* (11. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavlak, H. T., Düzgün, E., Karaçar, E. ve Zararsız, H. F. (2021). Tiyatro oyuncularının boş zaman tatminleri ve yaşam doyumları üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 73-93.
- Keinan, A. ve Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kırova, S. ve Yılmaz, B. S. (2022). Boş zaman motivasyon ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Turistik tercihler üzerinden bir değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 107-123.
- Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi (2024). *Genel bilgiler*. <https://www.ahievran.edu.tr/index.php/15-sabitler> adresinden 01.10.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Kono, S., Ito, E. ve Gui, J. (2025). Leisure's relationships with hedonic and eudaimonic well-being in daily life: An experience sampling approach. *Leisure Sciences*, 47(2), 391-410.
- Korkutata, A. ve Kuşlu, E. (2024). Rekreatif aktiviteler açısından nomofobinin belirleyicisi olarak içsel boş zaman motivasyonu. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi (USEEABD)*, 10(4), 317-327. <https://doi.org/10.18826/useeabd.1575687>
- Kuykendall, L., Tay, L. ve Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 141(2), 364.
- Mannell, R. C. (1993). High investment activity and life satisfaction among older adults: commitment and meaning of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 89-104.

- Munusturlar, S., Kurnaz, B., Yavuz, G., Özcan, Ö. ve Karaş, B. (2017). Boş zaman davranışını açıklamaya ışık tutan kuramsal yaklaşımlar. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Orel, F. D. ve Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Özdemir, A. S., Ayyıldız Durhan, T. ve Karaküçük, S. (2020). İçsel boş zaman motivasyon ölçeği: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2838-2855. <https://doi.org/10.26466/opus.705201>
- Öztaş, Ş. ve Kıyılıoğlu, L. (2021). Kapitalizmle ilişkisi bağlamında boş zaman ve gençlik. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 9, 338–358. <https://doi.org/10.46250/kulturder.906683>
- Rodrigues, P., Sousa, A. ve Veloso, M. (2022). Happiness leisure experiences in consumption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 377–388. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0377>
- Sabırlı, T. N., Argan, M., Yetim, G. ve Hızal, A. (2019). Boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutlulukta sosyal medya bağlılığının rolü: 50 yaş ve üzeri bireyler üzerinde bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 263–279.
- Sağiroğlu, E., Saç, A., Sağiroğlu, İ., Dokuzoğlu, G. ve Özmaden, M. (2022). Spor tesislerine rekreatif amaçlı katılımda boş zaman motivasyon faktörlerinin ve boş zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi (JSSR)*, 7(2), 472–486.
- Sevil, T. ve Şimşek, K. Y. (2019). Yaşlıların boş zaman aktivitelerine katılımlarında algıladıkları boş zaman tatmininin demografik özelliklere göre analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sport Sciences*, 1(2), 54–70.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Taşkınöz, Y. (2023). *Öğretmenlerin hedonik tüketim harcamalarının boş zaman katılımına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Ural, H. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vapur, M. ve Sevin, H. D. (2021). Boş zaman tatmin ölçeğinin Türkçe formunun güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 409–425.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Yavuz, A. (2025). Üniversite öğrencilerinin indirimli ürünlere yönelik faydacı tüketim ve hedonik tüketim pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(2), 990-1022. <https://doi.org/10.18094/josc.1676688>
- Yavuzoğlu Bolu, Ö. ve Yurcu, G. (2025). Rekreatif faaliyetlere katılan yaşlı turistlerin boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve mental iyilik hallerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 12(2), 38–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15761489>

- Yayla, Ö. ve Çetiner, H. (2019). Boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman tatminine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 219–228.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yerlisu Lapa, T., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012). Yaşam tatmini, boş zaman motivasyonu, boş zaman katılımı: Beden eğitimi ve spor öğretmenleri üzerine bir inceleme (Kayseri ili örneği). *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 53–59.
- Yetim, G. ve Arğan, M. (2018). Boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 49–63.
- Yetim, G., Hastürk, G. ve Arğan, M. (2020). Retro temelli Ramazan etkinlikleri: nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781–791.
- Yurcu, G., Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği. *Manas Journal of Social Studies*, 7(2), 518–533.

Extended Abstract

Introduction

Leisure has historically been regarded as an essential domain in individuals' lives, contributing to the maintenance of physical and psychological balance, self-renewal, and enhanced life satisfaction. In contemporary societies, leisure is no longer perceived merely as the opposite of work; rather, it is conceptualized as a life domain integrated with identity formation and social relationships. With the expansion of consumer culture, utilitarian and hedonic consumption tendencies have become increasingly prominent in the ways individuals—particularly young people—evaluate and use their leisure time. Utilitarian orientation refers to the planned, functional, and goal-directed use of leisure, whereas hedonic orientation is based on the pursuit of pleasure, enjoyment, and emotional gratification (Coşkun ve Marangoz, 2019). These orientations influence leisure satisfaction and overall life satisfaction through different mechanisms.

Under the influence of digitalization and changing social norms, Generations Y and Z increasingly perceive leisure as both a consumption-oriented and identity-constructing domain. Previous studies indicate that Generation Z tends to prefer experiential and emotionally driven hedonic consumption patterns, whereas Generation Y exhibits more planned and functional utilitarian behaviors (Ağaçcı Kitiroğlu ve Yıldız, 2022). Such generational differences shape young individuals' leisure motivation and the level of satisfaction derived from leisure experiences. Leisure motivation refers to the internal and external drives directing individuals toward leisure activities, and stronger motivation levels are associated with higher leisure satisfaction and life satisfaction (Birinci ve Güçer, 2019).

The present study aims to examine the effects of university students' utilitarian and hedonic consumption tendencies on leisure motivation and leisure satisfaction. As the university period represents a critical stage in which individuals shape their academic and social identities, understanding leisure behaviors within this context is particularly important. Accordingly, the study seeks to provide a holistic perspective by revealing the relationships between consumption tendencies and leisure processes among young adults.

The effects of consumption behaviors on leisure motivation are evaluated within the framework of modern consumer culture through utilitarian and hedonic orientations. Utilitarian consumption involves functionality, efficiency, and goal-oriented decision-making, whereas hedonic consumption is associated with pleasure, enjoyment, and emotional satisfaction (Anić, 2014; Coşkun, 2019). The literature suggests that utilitarian orientations are linked to more enduring forms of satisfaction, while hedonic orientations are associated with short-term pleasure (Rodrigues, Sousa and Veloso, 2022; Veenhoven, 2003). Leisure motivation, in turn, is conceptualized as a multidimensional structure reflecting internal (e.g., pleasure, curiosity, achievement) and external (e.g., social interaction, status) motives guiding leisure participation (Coşkun, 2021; İskender, 2017; Yerlisu Lapa, Ağıyar ve Bahadır, 2012). In this context, the pleasure-based nature of hedonic consumption is assumed to overlap with intrinsic leisure motivation, whereas the rational and goal-oriented structure of utilitarian consumption is expected to support achievement- and development-oriented motives. Based on these theoretical considerations, it was hypothesized that utilitarian consumption (H1) and hedonic consumption (H2) would positively affect leisure motivation.

Leisure satisfaction refers to the psychological and social gratification individuals obtain during their discretionary time (Vapur ve Sevin, 2021). Given the association of hedonic consumption with happiness (Rodrigues et al., 2022) and the view that utilitarian consumption is related to more sustainable forms of satisfaction, both consumption tendencies are expected to enhance leisure satisfaction. Accordingly, it was hypothesized that utilitarian (H3) and hedonic (H4) consumption tendencies would have positive effects on leisure satisfaction. Moreover, previous studies indicate that leisure motivation is a significant predictor of psychological well-being and quality of life (Birinci ve

Güçer, 2019; Yavuzoğlu Bolu ve Yurcu, 2025). Based on this evidence, it was hypothesized that leisure motivation would positively affect leisure satisfaction (H5).

Method

The study population consists of university students enrolled in formal education in the province of Kırşehir. While the general population includes all students registered at Ahi Evran University, the study population was limited to students actively continuing their education. To enhance representativeness, a simple random sampling method was employed.

The study adopted a quantitative research design, and data were collected using a survey technique. The questionnaires were administered both face-to-face and online between November and December 2025. The survey instrument consisted of four sections. The first section included demographic variables. The second section employed a scale measuring hedonic and utilitarian consumption tendencies, consisting of 42 items. The third section assessed leisure motivation using a scale comprising 32 items and six dimensions. The fourth section measured leisure satisfaction using a scale consisting of 22 items and six dimensions. A total of 450 questionnaires were collected, and after excluding incomplete responses, 415 valid questionnaires were included in the analyses. Data analyses were conducted using SPSS and JASP software.

Findings

Of the participants, 65.8% were female and 34.2% were male. Regarding generational classification, 32.1% belonged to Generation Y and 67.9% to Generation Z. In terms of monthly income, 43.1% reported an income between 0–5,000 TL, 29.6% between 5,001–10,000 TL, and 27.2% above 10,000 TL. With respect to educational level, 44.3% were associate degree students, 36.6% undergraduate students, and 19.1% graduate students. The skewness and kurtosis values of all scales were within the ± 1.5 range recommended by Tabachnick and Fidell (2013), indicating normal distribution and suitability for parametric analyses. Cronbach's alpha coefficients ranged between .88 and .95 indicating high reliability (Altunışık et al., 2010).

Regression analyses revealed that consumption tendencies had statistically significant effects on leisure motivation and leisure satisfaction. Hedonic consumption had a positive and significant effect on leisure motivation ($\beta=.30$; $p<.001$; $R^2=.10$), whereas utilitarian consumption exerted a stronger effect ($\beta=.30$; $p<.001$; $R^2=.211$). With respect to leisure satisfaction, hedonic consumption demonstrated a positive but limited effect ($\beta=.21$; $p<.001$; $R^2=.05$), while utilitarian consumption showed a significant effect explaining 8.9% of the variance ($\beta=.18$; $p<.001$; $R^2=.08$). Finally, leisure motivation had a strong and significant effect on leisure satisfaction ($\beta=.46$; $p<.001$; $R^2=.24$), indicating its central role in predicting satisfaction.

Conclusion, Discussion and Recommendations

The findings demonstrate that university students' utilitarian and hedonic consumption tendencies significantly influence leisure motivation and leisure satisfaction, although the magnitude and mechanisms of these effects differ. Leisure emerges not merely as a consumption-based domain but as a structured experiential space reflecting individuals' pursuit of purpose, meaning, and personal contribution. Utilitarian consumption exhibits a stronger association with leisure motivation, suggesting that leisure activities are evaluated not only in terms of enjoyment but also through functionality, efficiency, and personal development. Hedonic consumption, while positively related to leisure motivation and satisfaction, plays a more limited and complementary role by enriching leisure experiences.

Both consumption orientations contribute to leisure satisfaction; however, satisfaction is derived not only from momentary pleasure but also from the meaning and contribution provided by leisure activities. This finding supports the view that the distinction between hedonic and utilitarian

consumption offers an explanatory framework in the leisure context (Babin et al., 1994; Hirschman and Holbrook, 1982). Most notably, leisure motivation plays a central role in predicting leisure satisfaction. Increased motivation directly enhances satisfaction, while the effects of consumption tendencies are largely indirect and mediated through motivation. This result is consistent with previous findings emphasizing the strong relationship between leisure motivation and satisfaction (Birinci ve Güçer, 2019) and supports broader perspectives on sustainable well-being (Veenhoven, 2003).

From a practical perspective, the findings suggest that leisure and recreation programs targeting university students should not focus solely on entertainment-oriented activities. Instead, incorporating functional, developmental, and goal-oriented components may enhance both motivation and satisfaction. These implications are relevant for universities, recreational service providers, and policymakers aiming to improve young individuals' well-being through structured and meaningful leisure opportunities.