

**Citation:** Gümüş, N. (2019), Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2177-2207 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>

## Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Niyazi GÜMÜŞ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

### ÖZ

2000 yılı ve sonrası dünyaya gelen nesli temsil eden kuşak Z kuşağı genel olarak kendisinden önceki kuşaklardan sosyolojik, kültürel ve daha küresel bir ortamda dünyaya gözlerini açmıştır. Z kuşağı tüketiciler şimdiye kadar ki nesillerin çok ileriki yaşlarda tanışma imkânı bulduğu teknolojik imkânlarla neredeyse bebeklik çağında tanışmıştır. Ayrıca daha önceki nesillerin görmediği bir bolluk çağında yaşamını sürdürmektedir. Bütün bu gelişmelerin şüphesiz Z kuşağının tüketim davranışları üzerinde önemli değişimlere neden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Z kuşağı tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim davranışlarını demografik özellikleri bağlamında incelemektir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, alışveriş sıklıkları, babalarının eğitim düzeyleri, en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Z Kuşağı, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları

**JEL Kodları:** M31, M39

## INVESTIGATION OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### ABSTRACT

Generation Z, which represents the generation that came into the world in 2000 and beyond, has opened its eyes to the world in a sociological, cultural and more global environment than the generations before it. Generation Z consumers have become acquainted with the technological possibilities that generations so far have had the opportunity to meet very early in their infancy. It also lives in an age of abundance that has not been seen by previous generations. All these developments are undoubtedly thought to have caused significant changes in consumption behavior of the Z generation. The aim of this study is to investigate the hedonic consumption behavior of Z generation consumers in terms of demographic characteristics. As a result of the research, differences were found between the participants' gender, age, frequency of shopping, education level of their fathers, and their habitation habits among the places where they lived the longest.

**Keywords:** Generation Z, Hedonic Consumption, Consumer Behavior

**JEL Codes:** M31, M39

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, [niyazigumus@ibu.edu.tr](mailto:niyazigumus@ibu.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-8737-3114>

## 1. GİRİŞ

Günümüz bireylerinin tüketim davranışları incelediğinde alışveriş motivasyonlarının ihtiyaç odaklıdan daha çok haz odaklı bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Yaptığı alışverişlerde rasyonel kararlar alan tüketicilerin yerini haz arayışı ile hareket eden ve satın aldıktan sonra yeni hazlar için yeni deneyimler peşinde koşan bireyler almaktadır. Şüphesiz bu durum yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışan marka ve firmalar için beraberinde çeşitli zorlukları da getirmektedir. Çünkü ihtiyaç odaklı olmaktan çok haz peşinde koşan günümüz tüketicilerini memnun etmek çok daha zor olmaktadır. Sürekli değişen moda ve trendler, tüketiciye farklı bir deneyim yaşatma amacıyla sunulan ilginç yemekler ve tasarımlar, marka ve firmaların bu zor durumlarını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin ürünlerle ve markalarla ilişkilerinde yaş büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin yaşları, fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkilemektedir. Bu nedenle de, birçok şirket tek bir yaş grubunu temel hedef pazarları olarak belirlerken, diğerleri de daha fazla araç veya daha çeşitli stratejilerle, her yaş grubu için özel bir pazarlama karması oluşturmayı tercih etmektedir (Chaney, Touzani & Slimane, 2017). Ancak her neslin kendine özgü beklentileri, deneyimleri, yaşam biçimleri, değerleri ve satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerinin olması (Williams & Page, 2011) nedeniyle, rekabette ayakta kalmak isteyen marka ve firmaların, her neslin tüketim davranışını anlamaları ve buna yönelik pazarlama politikaları geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir.

Kendine has alışkanlıkları, özellikleri ve iş yapış şekilleri ile kendi tüketim tarzlarını oluşturan bunun yanı sıra ailelerinin de tüketim kararlarını etkileyen ve bu nedenle adından çokça söz ettiren Z kuşağı bireyler de bu bağlamda çok sayıda marka ve firmanın hedef pazarını oluşturmaktadır. Ancak Z kuşağı tüketim tarzları, alışkanlıkları tam olarak belirlenememiş, üzerinde araştırmaların devam ettiği bir kuşaktır. Sosyal medya, dijital teknolojiler, mobil cihazlar vb. araç ve imkânlarla sürekli iç içe olan bu kuşak üyeleri zamanın ruhuna uygun olarak çok hızlı bir tüketim gerçekleştirmektedir. Yapmış oldukları tüketim davranışlarında hedonik ya da faydacı olup olmamaları marka ve firmaların pazarlama çalışmalarını çok yakından etkilemektedir. Bundan dolayı bu araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bakımından incelenmesi olarak belirlenmiştir.

## 2. Z KUŞAĞI

İnternet ve diğer iletişim yöntemlerindeki son teknoloji ile büyüyen ve 1995-2010 yılları arasında dünyaya gelen nesle Z kuşağı denilmektedir (Goh ve Lee, 2018). Priporas vd.

(2017) ise Z kuşağını 1995 ve sonrası dünyaya gelen oldukça eğitilmiş, teknolojik açıdan anlayışlı, yenilikçi ve yaratıcı nesil olarak tanımlamaktadırlar (Priporas, Fotiadis & Stylos, 2017). Kavalcı ve Ünal (2016) Z kuşağını 2000 ve sonrasında doğan nesil olarak tanımlamışlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son imkânların içine doğan ve bebekliklerinden itibaren yeni teknolojileri kullanmaya başlayan bu nesil aynı zamanda “Zaplayıcılar”, “9/11 Nesli”, “Dijital Yerliler”, “İnternet Nesli”, “Facebook Nesli” veya “Sürekli Online Nesil” olarak da tanımlanmaktadır (Hidvegi ve Erdös, 2016). Z kuşağı üyeleri ayrıca, teknolojiye duyarlı, özellikle yenilikçi ve kalıcı bir değişim arayışı içinde olmaları ile öne çıkmaktadırlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve nesnelerin interneti üzerinden sürekli bağlıdırlar. Çok hoşgörülüdürler, özgüvenleri yüksektir. Yazılı iletişim formlarını sözlü olanlara tercih eden Z kuşağı üyeleri, diğer tüm nesillerden daha fazla bilgiye erişebilmektedirler (Chaney vd., 2017:182). Konuyla ilgili başka bir araştırmada ise Z kuşağının hızın önem kazandığı tüketim toplumunun içine doğmuş olmasına vurgu yapılarak, hızlı yemek yiyen, hızlı iş değiştiren, hızlı okuyan, nihayetinde hızlı yazan, sabırsız bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Karahisar, 2013). Z kuşağı bireyler aynı zamanda yazı yazarken kısaltmalar ve semboller kullanmaktadırlar ancak çoğu zaman noktalama işaretlerine dikkat etmemekte hatta hiç kullanmamaktadırlar. Şüphesiz bu yöntem sosyal medyada avantaj yaratsa da iş dünyası açısından endişeye neden olmaktadır (consulta.com). Bu nedenle Z’leri iş hayatına hazırlamak için iletişim, problem çözme ve proje yönetimi becerilerine odaklanmak gerekmektedir. Z kuşağı kendine özgü özellikleri olan ve çoğu zamanda ebeveynlerine göre tercihleri, fikirleri ve davranışları farklı olan bir kuşaktır. Ebeveynlerinden farklı mal ve hizmetler satın almakta ve satın alım kararlarında büyük ölçüde teknolojiden etkilenmektedirler. Bunun sonucu olarak zamanlarının çoğunu çevrimiçi olarak akıllı cihazlar kullanarak geçirmektedirler (Puiu, 2016). Z kuşağı üyelerinin birer tüketici olarak kendine has sahip olduğu özelliklerin olması daha önceki nesillere göre daha farklı davranışları, marka ve firmaların işini zorlaştırmaktadır (Schlossberg, 2016).

İnternetin olduğu bir dünyaya doğan ve internetsiz hiç yaşamayan bu kuşak üyeleri için arkadaşlarının onayı ve kabulü büyük önem taşımaktadır. Orijinallik ve “gerçekliğe” değer veren Z kuşağının benlik kavramı ait olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Z kuşağı, interneti kullanması nedeniyle farklı deneyimlerle ve fikirlerle küresel ölçekte karşılaşan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Güvenliğe her zamankinden daha fazla önem veren bu kuşağın kendine güveni yüksektir ve bir diğer özelliği de iyimser olmasıdır. Bundan dolayı da karşısına çıkabilecek engelleri aşabileceğine inanmaktadır (Williams & Page, 2011).

ABD’de Curtis vd. (2019) 13-17 yaş arasındakilerde akıllı cep telefonu kullanımının %95, 18-29 yaş arasındakilerde ise %94 olduğu, düzenli internet kullanımının ise %96,2 olduğunu tespit etmişlerdir (Curtis, Robert & Ashford, 2019). Sözbilir (2018a) ise 13-21 yaş grubu arasındaki Z kuşağı bireylerin gün içinde sosyal medya kullanım süresinin, katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %20,2’sinin 1-2 saat arasında olduğunu, tüm katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanma süresini ise 1 saat 3 dakika olarak tespit etmiştir. Sözbilir (2018b) lise öğrencileri ile ilgili bir diğer çalışmada ise akıllı cep telefonu sahipliğini %85,5 olarak tespit etmiştir. Bu bulgular Z kuşağı bireylerin akıllı mobil cihazlarla olan etkileşimini göstermesi açısından önemlidir. Önceki kuşaklardan farklı olarak Z kuşağının 1) Yeni teknolojilere ilgi duyması, 2) Kullanım kolaylığı konusunda ısrar etmeleri, 3) Kendilerini güvende hissetme arzusu ve 4) Karşılaştıkları gerçekliklerden geçici olarak kaçma arzularının belirgin özellikleri olarak öne çıktığı belirtilmiştir (Wood, 2013:1). Sahip olduğu teknoloji kullanma yetkinliği ile öne çıkan Z kuşağını hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmaların daha fazla kanal ile daha görsel, etkileşimli ve paylaşmaya imkân veren kampanyalara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nesil, mal ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili bilgilere erişmek, satın alma alternatifleri aramak veya satın alımlar yapmak ve arkadaşlarla etkileşim kurmak için mobil cihazları kullanmaktadır. Pazarlamacıların, bu kitleyle iletişim kurabilmek için öncelikle değer sunacak tasarım ve üretim yöntemleri bakımından öne çıkan mal ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca kampanyalarını sosyal, yerel ve mobil ile birlikte eşzamanlı kullanmaları (Budac, 2014:10) bu nesle ulaşmalarında büyük ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **2.1. Z Kuşağının Tüketim Davranışları**

Daha öncede ifade edildiği gibi her neslin kendine has birtakım özellikleri, tüketim tercihleri ve yaşam tarzları bulunmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerin de kendilerine has özelliklerinin olması kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalarla bu özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tuku araştırma şirketi tarafından “Pazarlamacıların Z kuşağı hakkında bilmesi gerekenler” başlıklı 2018 yılında yapılan bir araştırmada, satın alım kararlarında deneyime büyük önem veren Z kuşağı bireylerinin %62’sinin paralarını bir deneyime harcamayı tercih ettiği ve araştırmaya katılanların %75’inin ilgi çekici bir mağaza içi deneyim sunan perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada bu kuşak üyelerinin alışverişlerinde temizliğe, teknoloji kullanımına, samimi ve bilgili çalışanlara ve geri bildirimine büyük önem verdikleri vurgulanmıştır (Tuku, 2018). Z kuşağının alışveriş memnuniyeti ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada benzer şekilde mağaza

atmosferinin ve tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmancın sonuçlarına göre bu kuşakta giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etmenin de hedonik alışveriş memnuniyetine etkisinin olduğu da araştırmada ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada Z kuşağı için alışverişte önemli bir hedonik boyut olan macera arayışına hitap etmesi açısından mağaza ortamlarının macera ortamları haline getirilmesi, çekiliş ve ödüllü yarışmaların düzenlenmesi önerilmiştir (Can ve Yiğit, 2018:840). Tüketici etnosentrizmi üzerine X, Y ve Z kuşakları arasında yapılan bir araştırma da Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha az etnosentrik eğilime sahip bulunmuştur (Fettahlıoğlu ve Sünbül 2015:42). Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojiyi çok aktif kullanıyor olmaları nedeniyle modayı yakından takip ettikleri, tüketim toplumunun bir getirisi olan marka bağıllığını küçük yaştan itibaren yaşamakta oldukları belirtilmiştir (Özden, 2019:17).

Ernst & Young (2015) tarafından hazırlanan Z kuşağının sadakati ile ilgili raporda kartlara, promosyonlara, özel etkinliklere ve diğer geleneksel sadakat programlarına olan ilginin önceki nesillere kıyasla çok azaldığı belirtilmiştir. Z kuşağı, alışverişlerinde fiyata önem vermekte ve ücretsiz nakliyeyi bir fayda olarak değil beklenen bir şey olarak görmektedir. Bu nedenle, perakendeciler bu kuşağın beklentilerine uygun stratejiler uygulamalıdır. Alışveriş deneyimine de büyük önem veren Z kuşağı üyeleri için marka ve firmalar bu kuşak üyelerine eşsiz deneyimler sunmaya odaklanmalıdır (Puiu, 2016).

Yozgat ve Arıker (2018) tarafından Z kuşağı bireylerin alışveriş motivasyonları ile ilgili olarak Z kuşağı bireylerin farklı motivasyonlarla farklı alışveriş noktalarını ziyaret ettiklerini tespit etmişlerdir. Öyle ki bu farklılık alışverişe yalnız veya arkadaşı ile çıktığında bile ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç satış elamanlarının bu kuşağın üyelerine yalnızken ya da yanında arkadaşı bulunması durumunda nasıl davranacakları konusunda eğitimler verilmesinin önemini göstermektedir. Aynı çalışmada Z kuşağı bireylerin alışverişlerinde indirim ve promosyonlar talep ettikleri belirtilmiş ve firmalara bu kuşak üyelerini çekmek için çeşitli promosyon kampanyaları yapmaları önerilmiştir (Yozgat & Arıker, 2018). Z kuşağı bireyler, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğın tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir (Altuntuğ, 2012:206). Z kuşağı bireyleri, satın alma sürecinde sadece arkadaşlarını, meslektaşlarını değil aynı zamanda ebeveynlerini de etkilemektedirler (Jain,

Reshma & Jagani, 2014; Puiu, 2016). Williams ve Page (2011) tarafından kuşaklara yönelik pazarlama başlıklı bir çalışmada henüz kendi geliri olmamasına rağmen Z kuşağı bireylerin, Z kuşağı için mal ve hizmetler ile ilgili olarak, 43 milyar dolarlık bir harcamaya neden olduğu, aynı şekilde 600 milyar dolarlık aile harcamalarını da etkilediği belirtilmektedir. Grier vd. (2007) ise Z kuşağı bireyler için tüketim kararlarında akran etkisinin önemine vurgu yaparak, müzik, moda, kozmetik ve video oyunlarının yanı sıra saç kesimi ve gardırop seçeneklerinde arkadaş grubunun etkisini ortaya koymuşlardır (Grier, Mensinger & Huang., 2007). Bu kapsamda Z kuşağının 2020 yılı itibarıyla 143 milyar dolarlık bir tüketim ekonomisi oluşturacağı tahmin edilmektedir (Thompson, 2019).

Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler tercih etmektedir (Mercan, 2016:68). Z kuşağı ayrıca yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni yollarla bu merakı tatmin etme alışkanlığı ile de öne çıkmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016:227).

Z kuşağı üyeleri aynı zamanda sosyal açıdan bilinçli ve kendilerini çevreye karşı sorumlu hissetmektedirler. Bundan dolayı yeşil ürünleri tercih etmektedirler (Jain vd., 2014:19). Bu sonuç ile benzer şekilde ABD’de 13-25 arasındaki toplumsal konulara duyarlılığı öne çıkan katılımcıların %76’sından fazlasının markaların arkasında durduğu meseleleri desteklemek için ürün satın aldığı veya bunu yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %67’sinden fazlası da bir markanın kendi değerlerine paralel hareket etmediği takdirde ürünlerini satın almayı bıraktığını veya buna bağlı olarak bırakabileceğini belirtmiştir (Ferguson, 2018). Buna karşılık Francis ve Hoefel (2018) ise Z kuşağı bireylerin markaların yaptıkları hatalara karşı daha toleranslı olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %70’i, etik olarak değerlendirdikleri şirketlerden ürün almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %65’i, satın aldıkları herhangi bir şeyin kökenlerini - nerede yapıldıklarını, neden yapıldıklarını ve nasıl yapıldıklarını öğrenmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir (Francis ve Hoefel, 2018).

DataWise tarafından 2017 yılında Türkiye’de kuşaklar arası dijital içerik tüketimi üzerine hazırlanan araştırmada, Z kuşağı bireylerin internet kullanım nedenleri arasında eğlenceli içerik tüketimine büyük önem verdiği, aynı şekilde markalar ve içerikler ilişkisinde de Z kuşağına mensup her 4 kişiden 1’inin bir markayı desteklemek ve birilerine önermek için en önemli motivasyonunun markanın kendisi için oluşturduğu özel içerikler olduğu belirtilmiştir. Araştırmada Z kuşağı bireylerin favori markalardan beklentilerine bakıldığında

ise, ilk sırada markanın eğlenceli video ve içerikler üretmesinin beklendiği belirtilmiştir (Bitrim, 2017). Bundan dolayı sosyal medyada da aktif biçimde yer alan Z kuşağı üyelerini yakalamak isteyen marka ve firmaların, Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi sosyal ağlarda, mizahı bu nesle uygun kampanyalarla harmanlaması gerekmektedir (Puiu, 2016).

ABD’de 13-19 yaşları arasındaki katılımcılar ile yapılan araştırmada sosyal medyanın Z kuşağı bireylerin satın alım kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Örneğin 10 kişiden 8’inin (%78) sosyal medyada gördükleri bir ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmada Z kuşağının kararlarında en etkili olan sosyal medya kanalı ise YouTube olarak belirlenmiştir. Alışveriş yeri tercihlerinde ise Z kuşağı diğer kuşaklara göre en fazla alışveriş merkezlerini tercih eden kuşak olarak öne çıkmaktadır. Z kuşağı üyelerinin %95’i alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Gençler, arkadaşları ile zaman geçirmenin bir yolu olarak herhangi bir şey satın almayı planlamasalar da alışveriş merkezlerinde dolaşmayı tercih etmektedirler (Consumer Series, 2018). Çünkü alışveriş boyunca aile üyeleri ve yakın arkadaşlarla vakit geçirmek hedonic duygularla ilişkilendirilmektedir (Arnolds ve Reynolds, 2003). Konuyla ilgili olarak Gentina vd. (2013) gençlerin alışveriş deneyiminden zevk aldıkları ancak ebeveynleri yerine arkadaşlarıyla alışveriş yapabildiklerinde ise alışverişten daha fazla zevk aldıklarını belirlemişlerdir. Para ebeveynlerinden gelse de gençler ebeveynleri olmadan alışverişe çıktıklarında bağımsızlıklarını ifade edebileceklerini düşünmektedirler (Gentina, Butori, Rose & Bakır, 2013). Paakkari, sosyal medyanın, Z kuşağının yaşamında büyük rol oynadığını ifade etmiş ve özellikle giyim konusunda moda fotoğrafları, promosyonlar, yarışmalar ve öne çıkan ünlülerin paylaşımlarının yer aldığı Instagram’ın bu kuşak için bir numaralı sosyal ağ olduğunu belirtmiştir (Paakkari, 2016). Konuyla ilgili olarak Z kuşağının alışveriş kararlarını sırasıyla ürünün fiyatı, ürünün kalitesi ve arkadaş ya da aile üyelerinin görüşlerinin etkilediği tespit edilmiştir (Consumer Series, 2018). Yukarıda belirtilenler doğrultusunda genel olarak Z kuşağını hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmaların aşağıdaki unsurlara dikkat etmesi faydalı olacaktır (Dingley Press, 2014):

- Ürünlerinizi kişiselleştirin ve tüketicinin ürünle etkileşimine izin verin.
- Müşterileri sürece dâhil edin, ürünleri deneyimlemelerini ve arkadaşlarıyla paylaşımlarını sağlayan interaktif pazarlama araçlarını kullanın. Hatta oyun uygulamaları ile etkileşim daha iyi sağlanabilecektir.

- Özellikle markaya değil, ürüne odaklanın. Gençler ebeveynleri kadar sadık değiller, tamamen yeni bir şey getiren ve çok yönlü olan ürünlere odaklanın.

### 3. HEDONİK TÜKETİM

Tüketicilerin tüketim tercihleri fayda ve hedonik/haz odaklı olmak üzere iki başlıkta genel olarak incelenmektedir. Bu araştırmanın konusu bağlamında hedonik tüketim detaylı biçimde ele alınacak ve faydacı tüketime değinilmeyecektir.

Hedonik tüketim, çoğunlukla duyuşal zevk, fantezi ve eğlence gibi arzuların motive ettiği zevk odaklı tüketim olarak ele alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketim mal ve hizmetlerin zevk için tüketiminin yanı sıra duygu ve fantezilerin alışveriş sonunda tatmin edilmesi olarak da ifade edilmektedir (Assael, 2004). Bu bağlamda hedonik tüketim motivasyonları, tüketicilerin mal ve hizmet arama niyetini doğrudan etkilemesinin yanı sıra, satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir (To, Liao & Lin, 2007). Hedonik değerde tüketici her zaman sadece görev tamamlama yerine deneyimin kalitesine odaklanmaktadır. Bundan dolayı, hedonik tüketim, üründen ziyade alışveriş deneyiminin kendisiyle ilişkilendirilir ve bu nedenle deneysel ve duygusal bir davranış olarak kabul edilir (Babin, Darden & Griffin, 1994). Hedonik tüketim, kendilerini hem duygusal hem de psikolojik olarak tatmin etmek ve alışverişini keyif ve zevk olarak kabul etmek isteyen tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmaktadır (Onurlubaş, 2015). Hedonik tüketim, kişinin ürün deneyimindeki çok boyutlu (tatları, sesleri, kokuları, dokunsal gösterimleri ve görsel görüntüleri) fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönlerini belirlemektedir. Hedonik tüketim ile ilgili başka bir kavram ise duygusal uyarılmadır. Duygular, karakteristik nörofizyolojik, etkileyici ve deneysel bileşen içeren neşe, kıskançlık, korku, öfke ve dokunaklılık gibi motivasyonel fenomenleri temsil etmektedir. Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çok boyutlu görüntülere, fantezilere ve duygusal uyarılmalarına karşılık gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Spor araba, parfüm, akıllı telefon, lüks saatler gibi eğlence, neşe ve heyecan veren deneyim odaklı alınan ürünler hedonik ürünler buna karşın şampuan, sörf, mikrodalga fırın, buzdolapları, kişisel bilgisayar gibi işlevsel amaçlar için satın alınan ürünler ise fayda odaklı ürünlerdir (Strahilevitz & Myers, 1998). Ancak bazı ürünler, doğada hem hedonik hem de faydacı işlevlere sahip olabilir. Örneğin, yalnızca arama için bir cep telefonu satın almak veya mesajlaşmak, internet için bir cep telefonu satın almak için bir faydacı ürün olarak değerlendirilir; kamera hedonik ürün olarak kabul edilir. Hedonik ve faydacı ürünlere benzer



şekilde, tüketiciler hedonik ve faydacı tüketim değerlerine sahiptir. Faydacı değerler, bilişsel tutum perspektifiyle daha fazla ilgilidir ve ürünün ekonomik ve parasal değerlerine vurgu yapmaktadır (Ullah, Lei, Bodla & Qureshi, 2014). Sonuç olarak, iki tüketim yaklaşımı arasındaki temel fark, faydacı tüketim değerlerinin işlevsel, öğretici, pratik ve görev odaklı gibi bilişsel olarak yönlendirilmiş olması iken; hedonik tüketim yaklaşımında ise deneyim, zevk, çok duyarlılık, eğlence odaklılık gibi duygusal yönelimlidir (Yoh, Chen & Chang, 2016).

Hedonik ürünler "tüketimleri öncelikle estetik ya da duyuşsal zevk, fantezi ve eğlencenin duygusal ve duyuşsal deneyimiyle karakterize edilen ürünlerdir ve öncelikle deneysel zevk, tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlayan ürünlerdir (Zhong ve Mitchell, 2010). Günümüzde ise tüketimden duyuşlar aracılığıyla elde edilen hazdan, duyuşlar ve düşler aracılığıyla elde edilen hazza bir geçiş söz konusudur. Hazzın belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği fikri hâkimdir (Odabaşı, 2009:113). Hedonik ürünlerin tüketimi, modern tüketiciler arasında mutluluk için son derece önemli görülmektedir. Bundan dolayı gelişmiş ekonomiler hedonik tüketim üzerinde daha fazla durmaktadırlar (Zhong ve Mitchell, 2010). Hedonik ve faydacı satın alma davranışları kuşaklara bağılı olarak değişmektedir (Cop vd., 2015). Yapılan araştırmalarda Z kuşağı olarak ifade edilebilecek gençlerin yaşlılara göre daha fazla hedonik alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise gençlerin yaşlılara göre daha hedonik tüketim eğiliminde olmalarında onların eğlenceyi ve hareketi sevmelerinin, modayı takip etmelerinin, arkadaşlarından ya da çevreden etkilenmelerinin, alışveriş yapacak daha fazla vakit ve enerjiye sahip olmalarının etkisi olduğu ifade edilmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Arnolds ve Reynolds, (2003) yaptıkları çalışmada hedonik alışveriş motivasyonlarını altı kategoride ortaya koymuşlardır. Bunlar: "macera odaklı alışveriş", "sosyal odaklı alışveriş", "rahatlama odaklı alışveriş", "fikir edinme odaklı alışveriş", "başkalarını mutlu etme alışverişi" ve "değer odaklı" alışveriştir.

- **Macera odaklı alışveriş:** macera ve başka bir dünyada olma duygusu için yapılan alışverişi ifade etmektedir. Macera odaklı alışverişte, alışveriş deneyimi, macera, heyecan, teşvik ve heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler evrenine girme kavramları ile ifade edilmektedir.
- **Sosyal odaklı alışveriş:** İkinci kategori "arkadaşlarla ve aile üyeleri ile alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağlanmanın keyfini ifade eden sosyal alışveriş" olarak belirtilmiştir. Bu kategoride

alışveriş arkadaşlarla veya aile üyeleriyle zaman geçirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca alışveriş yaparken diğer müşterilere iletişim kurarak sosyalleşmekten keyif alanların bu tür alışverişler yaptıkları belirtilmiştir.

- **Rahatlama odaklı alışverişi:** Üçüncü bir kategori, rahatlama odaklı alışveriştir. Babin ve diğ. (1994) alışverişi, kendini depresif hisseden birinin toparlanmasına ve kendisini iyi hissetmesine neden olan, aynı zamanda kişiyi gerçeklerden uzaklaştıran ve terapi eden bir eylem olarak tanımlamışlardır. Arnolds ve Reynolds (2003) ise, rahatlama odaklı alışverişi, kişilerin olumsuz bir havayı hafifletmek, kendilerine özel bir zaman yaratmak için yaptıkları alışveriş olarak ifade etmişlerdir. Bireyler, herhangi bir ihtiyaçları olmamasına rağmen streslerini azaltmak veya sorunlarını unutmak için alışverişe gidebilmektedirler. Ayrıca, dinlenmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halini iyileştirmek veya sadece kendilerine zaman ayırmak için de bu tür alışverişler yapılabilmektedir. Sonuç olarak, alışveriş bazı tüketiciler için stresli olaylara cevap olarak ya da bir problemi unutmak için duygu odaklı başa çıkma biçimi olarak da yapılabilmektedir.
- **Fikir edinme alışverişi:** Dördüncü kategori, trendleri ve yeni modaları takip etmek, yeni ürünler ve sektördeki yenilikleri görmek için yapılan alışveriş “fikir alışverişi” olarak isimlendirilmektedir. Çünkü Tauber (1972)’e göre yeni trendler hakkında bilgi edinmek ve moda, stil ve yeniliklerdeki son trendler hakkında bilgi sahibi olmak temel alışveriş nedeni olarak görülmektedir. Arnolds ve Reynolds (2003)’e göre ise hem kadın hem de erkeklerin önemli bir kısmı en son trendlere ve modalara ayak uydurmak için alışveriş yapmaktadırlar. Fikir edinme odaklı alışveriş yeniliklere ayak uydurmanın ve yeni ürünlerden haberdar olmanın bir yolu olarak görülmektedir.
- **Başkalarını mutlu etme alışverişi:** Beşinci alışveriş motivasyonu kategorisi, başkaları için mükemmel bir hediye almak için alışveriş yapanların alışverişten elde ettiği zevki, bu aktivitenin alışveriş yapanların hissi ve ruh halini ve müşterinin hissettiği heyecan ve içsel neşeyi ifade etmesi nedeniyle “başkalarını mutlu etme alışverişi” olarak adlandırılmıştır. Bazı tüketiciler arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmaktan büyük keyif alırlar ve kendilerini iyi hissederler. Özellikle arkadaş ya da aile bireylerinden birisi için mükemmel bir hediye almak bu tarz alışveriş yapan kişilere büyük mutluluk vermektedir. Bazı tüketiciler alışverişi bir görev olarak görürler ve bu deneyimin tadını çıkararak süreçten hedonik bir değer elde ederler.

- **Değer odaklı alışveriş:** Son kategori, değer odaklı alışveriştir. İndirim arayan ya da pazarlık yapmak için alışveriş yapanları ifade eden “değer odaklı alışveriş” olarak belirlenmiştir. Bazı tüketiciler indirimli fiyatlar bulmaktan ya da pazarlık yapmaktan büyük keyif alırlar. Hedonik tüketim, bir tüketici alışverişin tadını çıkarırken gerçekleşir ve belirli bir ürüne olan ihtiyaçtan daha önemli olabilir. Örneğin alışveriş sürecinde yapılan pazarlık, tüketicilerin çoğu zaman zevkle bağdaştığı bir alışveriş deneyimine iyi bir örnektir (Park, Kim & Forney, 2006). Bu tür tüketiciler için pazarlık yapmak ve indirimli fiyat bulmak fethedilmesi gereken bir kale ya da kazanılacak bir oyun olarak görülmektedir. Bu tür alışveriş yapanlar kendilerini rekabetçi, kazanan olarak gören, başarı ve hayranlık arayan ya da kendine güvenini ve potansiyelini geliştirmek için çabalayan bireyler olarak görülmektedir. Bu tür tüketiciler artan duysal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları yoluyla hedonik faydalar elde edebilmektedirler. Bu hedonik duygu iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir (Özgül, 2011).

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında 2018 Ekim-Kasım aylarında Kastamonu il merkezinde çeşitli liselerde eğitim gören öğrencilere anket yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde yaşayan ve 9, 10, 11, ve 12. sınıflarda eğitim ve öğrenimine devam eden Z kuşağını temsil eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin şehir merkezindeki toplamı 8397’dir (Kastamonu MEB 2015-2019 Stratejik Planı, 2015:40). Bu öğrencilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 384 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden 6 tanesinin eksik veri içermesi nedeniyle araştırma dışında tutulmuş ve araştırma örneklemi 378 öğrenci olarak ortaya çıkmıştır. Ortaöğretim kurumlarının belirlenmesinde örnekleme içerisinde heterojenliğin sağlanabilmesi amacıyla devlete bağlı olarak eğitim verilen ortaöğretim kurumları tercih edilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına

yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde katılımcıların hedonik alışverişe yönelik tutumlarını öğrenmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların hedonik tüketim değerlerine ilişkin algılarını ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve 23 ifade 6 boyuttan oluşan hedonik alışveriş ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada öncelikle 30 kişiden oluşan bir grup ile pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra nihai araştırmaya geçilmiştir.

Saha araştırmasında elde edilen veriler iki aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile özetlenmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda ise katılımcıların hedonik alışveriş davranışlarını ortaya koyabilmek ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların hedonik tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklar One-Way Anova testi ve Independent-Samples T testi ile analiz edilmiştir. Analizler için SPSS 21 programından yararlanılmıştır. Katılımcıların hedonik alışveriş kararlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında literatür taramasına uygun 10 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>3</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>4</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama ailelerin gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>5</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>6</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>7</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>8</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık vardır.*

**H<sub>9</sub>:** *Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.*

**H<sub>10</sub>:** Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan bu hipotezlerden ilk dördünün test edilmesinde Tek Yönlü Anova analizinden beşinci hipotezin testinde ise t-testinden yararlanılmıştır.

## 5. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan Tek Yönlü Anova ve t-testi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Kardeş Sayısı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Erkek	181	47,9	1	116	30,7
Kadın	197	52,1	2	154	40,7
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	3	45	11,9
14	54	14,3	4	45	11,9
15	88	23,3	5 ve daha fazla	18	4,8
16	114	30,2	<b>Anne Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
17 ve üstü	122	32,3	Ev Hanımı	194	51,3
			Özel Sektör Çalışanı	89	23,5
<b>Aile Aylık Ort. Geliri</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Kamu Sektörü Çalışanı	49	13,0
2500 TL ve Altı	101	26,7	Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir)	23	6,1
2501 TL-3500 TL	67	17,7	Emekli	23	13,0
3501 TL-4500 TL	100	26,5	<b>Baba Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
4501 TL ve Üstü	110	29,1	Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir)	55	14,6
<b>Kişisel Aylık Ort. Gelir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Özel Sektör Çalışanı	54	14,3
500 TL ve Altı	152	40,2	Kamu Sektörü Çalışanı	84	22,2
501 TL-750 TL	68	18,0	Tacir/Esnaf	108	28,6
751 TL-1.000 TL	78	20,6	Emekli	28	7,4
1.001 TL-1.250 TL	51	13,5	Çiftçi	14	3,7
1.251 TL ve Üstü	29	7,7	Diğer	35	9,3
<b>Anne Eğitim</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Baba Eğitim</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
İlkokul	38	10,1	İlkokul	65	17,2
Ortaokul	71	18,8	Ortaokul	53	14,0
Lise	105	31,5	Lise	173	45,8
Üniversite ve üstü	164	52,4	Üniversite ve üstü	87	23,0
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanlar arasında kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları dağılımına bakıldığında ise 17 ve üstü yaşta olanların çoğunlukta olduğu ve kişisel aylık ortalama gelirlerinin 500 TL ve altında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aileleri ile ilgili bilgilere bakıldığında ise ailelerin aylık ortalama gelirlerinin 4.501 TL ve üstünde olduğu, annelerin çoğunlukla ev hanımı, babaların ise esnaf olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

<b>Alışveriş yapma sıklığı?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Alışveriş yapılan yer?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Haftada bir	66	17,5	Alışveriş merkezleri	203	53,7
2 haftada bir	75	19,8	Cadde üzerindeki mağazalar	123	32,5
Ayda bir	67	17,7	İnternet	40	10,6
İhtiyacım olduğunda	170	45,0	Mobil uygulamalar üzerinden	12	3,2
<b>Alışverişe daha çok kiminle çıkarsınız?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Satın alma kararınızı en çok ne etkiler?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Yalnız	68	18,0	Ürünün fiyatı	107	28,3
Aileden biri ile	214	56,6	Ürünün kalitesi	163	43,1
Arkadaşım ile	86	22,8	Ürünün markası	38	10,1
Diğer	10	2,6	Ürünün tasarımı	70	18,5
<b>Alışveriş öncesi araştırmanızı nasıl yaparsınız?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Alışveriş öncesi araştırma yapma durumu?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Arkadaşlarıma sorarım	66	17,5	Evet	81	21,4
İnternette araştırma yaparım	150	39,7	Hayır	165	43,7
Mağazaları dolaşırım	140	37,0	Çoğunlukla	37	9,8
Diğer	22	5,8	Nadiren	95	25,1
<b>Alışverişlerinizde en çok kimlerden etkilenirsiniz?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>En çok hangi ihtiyaçlarınız için harcama yapıyorsunuz?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Arkadaşlardan	124	32,8	Gıda harcamaları	92	24,3
Aile üyelerinden	121	32,0	Giysi harcamaları	115	30,4
Sosyal medya fenomenlerinden	55	14,6	Kültürel faaliyetler	7	1,9
Geleneksel ünlülerden	11	2,9	Kişisel bakım harcamaları	32	8,5
TV reklamlarından	11	2,9	Sağlık harcamaları	5	1,3
Diğer	56	14,8	Ulaşım harcamaları	18	4,8
<b>Kredi kartı kullanma?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Sevdiklerime hediye	4	1,1
Evet	143	37,8	Günlük ihtiyaçlar	66	17,5
Hayır	235	62,2	Ailemin ihtiyaçları	13	3,4
<b>Alışveriş listesi yapma?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Diğer	26	6,9
Evet	115	30,4			
Hayır	263	69,6			
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla ihtiyacı olması durumunda alışveriş yaptığı,

alışverişleri için çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih ettiği, alışverişlerine aileden biri ile çıktığı, alışverişlerinde ürünün kalitesine daha çok dikkat ettiği, alışveriş öncesi çoğunlukla araştırma yapmadığı, yapanların ise internette ve mağazalarda dolaşarak araştırma yaptığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiği, harcamalarını daha çok giysi için yaptığı, çoğunluğun kredi kartı kullanmadığı, yine çoğunluğun alışveriş listesi yapmadığı tablodan anlaşılmaktadır.

### **5.1. Faktör Analizi**

Bu bölümde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarını belirleyebilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ve yüklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Kmo ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2263,798
	df	136
	Sig.	,000

Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 2263,798, Serbestlik Derecesi 136).

Tablo 4'te Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.35 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994, Akt., Karaman, 2015:31).

Tablo 4. Faktör Analizi

	Faktörler						$\alpha$
	1	2	3	4	5	6	
<b>1. Faktör: Macera Odaklı Alışveriş</b>							
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum.	,874						,859
Alışveriş büyüleyicidir.	,843						
Alışveriş benim için bir maceradır.	,740						
<b>2. Faktör: Değer Odaklı Alışveriş</b>							
Alışverişte ucuzluk önemlidir.		,716					,666
İndirim kampanyalarını takip etmeyi severim.		,698					
Alışverişte pazarlık yapmayı severim.		,676					
Sıklıkla indirim zamanlarında alışveriş yaparım.		,583					
<b>3. Faktör: Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>							
Çevremdekileri mutlu edecek hediyeler bulmaktan keyif alırım.			,872				,679
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım.			,683				
Başkaları için alışveriş yapmayı severim. Çünkü onlar kendini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissediyorum.			,612				
<b>4. Faktör: Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>							
Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.				,793			,686
Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.				,756			
Yeni bir şeyler denemek için alışveriş yaparım				,464			
<b>5. Faktör: Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>							
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışveriş yaparım.					,684		,616
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.					,452		
<b>6. Faktör: Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>							
Alışveriş yaparken insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.						,790	,557
Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim.						,720	
<i>Ortalama</i>	2,79	3,06	3,23	2,54	3,00	2,83	
<i>Açıklanan Varyans</i>						68,218	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	33,11	9,283	7,468	7,100	5,730	5,519	
<i>Toplam Cronbach Alfa</i>							,866

Tablo incelendiğinde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının altı boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar; Macera Odaklı Alışveriş, Değer Odaklı Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş, Fikir Edinme Odaklı Alışveriş, Rahatlama Odaklı Alışveriş ve Sosyalleşme Odaklı Alışveriştir. Tespit edilen bu altı boyut katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının %68,218'ni açıklamaktadır. Araştırmanın anketinde kullanılan ölçeklerin genellenebilmesine ilişkin çıkarımlar yapabilmek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler dizisinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homogeneity) ile ilgilidir. Bir değişkenler dizisinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak



Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach's Alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Bundan dolayı araştırmada, ölçeğin içsel tutarlılığı, Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olduğu için güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması yeterli görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,866 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Son olarak araştırmada daha önce ifade edildiği gibi Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve 23 ifade 6 boyuttan oluşan hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 6 ifade güvenilirlik değerlerinin düşük çıkması nedeniyle faktör analizine dâhil edilmemiş ve faktör analizi 17 ifade ile gerçekleştirilmiştir.

## 5.2. Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan Varyans Analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşları İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	St. Hata	F	p.	Farklılık	
Macera Odaklı	A	14	54	3,1481	,14199	3,472	,016	A > C
	B	15	88	2,8144	,11118			
	C	16	114	2,5468	,10166			
	D	17 ve üstü	122	2,8470	,12246			
Değer Odaklı	A	14	54	3,0000	,08667	4,407	,005	C > B
	B	15	8	2,7869	,09844			
	C	16	114	3,1491	,07860			D > B
	D	17 ve üstü	122	3,2193	,09333			
Sosyalleşme Odaklı Alışveriş	A	14	54	3,2130	,15047	3,564	,014	A > D
	B	15	88	2,9205	,11763			
	C	16	114	2,7851	,10274			
	D	17 ve üstü	122	2,6516	,09702			

p<0.05

Tablo 5'te katılımcıların yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığına dair yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaşları arasında macera, değer ve sosyalleşme odaklı alışveriş faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda p<0,05 olduğundan,  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda 14 yaşında (3,14) olanları 16 yaşında (2,54) olanlara göre macera odaklı alışveriş ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yine değer odaklı alışveriş faktöründe bakıldığında ise 16 (3,14) ve 17 (3,21) yaşındakilerin 15 (2,78) yaşındakilere göre daha fazla değer odaklı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak sosyalleşme odaklı alışveriş bağlamında ise 14 (3,21) yaşında olanların 17 ve üstü (2,65) yaşında olanlara göre alışverişlerinde sosyalleşme amacının daha fazla olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Aylık Ortalama Kişisel Gelirleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	3,861	4	,965		
	Gruplar İçi	517,101	373	1,386	,696	<b>,595</b>
	Toplam	520,962	377			
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	4,478	4	1,120		
	Gruplar İçi	310,118	373	,831	1,347	<b>,252</b>
	Toplam	314,597	377			
<b>Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	6,257	4	1,564		
	Gruplar İçi	389,612	373	1,045	1,497	<b>,202</b>
	Toplam	395,868	377			
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	,716	4	,179		
	Gruplar İçi	355,050	373	,952	,188	<b>,945</b>
	Toplam	355,765	377			
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	2,024	4	,506		
	Gruplar İçi	462,193	373	1,239	,408	<b>,803</b>
	Toplam	464,218	377			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	1,902	4	,475		
	Gruplar İçi	456,514	373	1,224	,388	<b>,817</b>
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 6'da katılımcıların aylık ortalama kişisel gelirleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde p>0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	F	p.
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	,378	3	,126		
	Gruplar İçi	520,584	374	1,392	,090	,965
	Toplam	520,962	377			
<b>Değer Odaklı Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	4,614	3	1,538		
	Gruplar İçi	309,983	374	,829	1,855	,137
	Toplam	314,597	377			
<b>Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	4,565	3	1,522		
	Gruplar İçi	391,304	374	1,046	1,454	,227
	Toplam	395,868	377			
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	5,502	3	1,834		
	Gruplar İçi	350,263	374	,937	1,958	,120
	Toplam	355,765	377			
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	3,547	3	1,182		
	Gruplar İçi	460,670	374	1,232	,960	,412
	Toplam	464,218	377			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	9,831	3	3,277		
	Gruplar İçi	448,585	374	1,199	2,732	,044
	Toplam	458,416	377			

p>0,05

Tablo 7’de katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde p>0,05 olduğundan katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile **H<sub>4</sub>** hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerleri ile Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	Ort.	St.	F	S	Fa
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	A Köy	37	2,8198	,16060			
	B İlçe	67	2,3532	,10512	3,809	,010	A>D
	C Şehir	224	2,6190	,06742			
	D Büyükşehir	50	2,2600	,11944			

p<0,05

Tablo 8’de katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yerleşim yeri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır.

Analiz sonucunda sadece Fikir Edinme Odaklı Alışveriş boyutu açısından farklılık tespit edilmiş diğer boyutlar açısından farklılık tespit edilmemiştir. Bundan dolayı tabloda sadece bu boyuta ilişkin farklılık bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde  $p < 0,005$  olduğundan Z kuşağı tüketicilerin en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda  $p < 0,05$  olduğundan  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenebilmek için ise Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarında köyde yaşayanların (2,81) büyükşehirlerde yaşayanlara (2,26) göre fikir edinme odaklı alışveriş davranışlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Annelerinin Eğitim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,679	4	1,920		
	Gruplar İçi	513,283	373	1,376	1,395	<b>,235</b>
	Toplam	520,962	377			
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	1,613	4	,403		
	Gruplar İçi	312,984	373	,839	,480	<b>,750</b>
	Toplam	314,597	377			
<b>Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	4,113	4	1,028		
	Gruplar İçi	391,755	373	1,050	,979	<b>,419</b>
	Toplam	395,868	377			
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	1,402	4	,351		
	Gruplar İçi	354,363	373	,950	,369	<b>,831</b>
	Toplam	355,765	377			
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,265	4	1,816		
	Gruplar İçi	456,953	373	1,225	1,482	<b>,207</b>
	Toplam	464,218	377			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	5,018	4	1,254		
	Gruplar İçi	453,398	373	1,216	1,032	<b>,390</b>
	Toplam	458,416	377			

$p > 0,05$

Tablo 9'da Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını öğrenebilmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $p > 0,05$  olduğundan  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Babalarının Eğitim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	N	O	St.	F	S	Fa
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	İlkokul	6	2,8577	,12121	3,090	,027	D > A
	Ortaokul	5	3,1651	,11837			
	Lise	1	3,0101	,06345			
	Üniversite ve üzeri	8	3,2730	,10811			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	İlkokul	6	2,4154	,13586	4,468	,017	B > A
	Ortaokul	5	3,0283	,14407			
	Lise	1	2,9509	,07913			
	Üniversite ve üzeri	8	2,7989	,12781			
<b>Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	İlkokul	6	2,8769	,14277	3,437	,017	B > A
	Ortaokul	5	3,3962	,12083			
	Lise	1	3,3044	,07115			
	Üniversite ve üzeri	8	3,2644	,12102			

p>0,05

Tablo 10’da Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde babaların eğitim düzeyleri arasında katılımcıların değer odaklı, sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme odaklı davranışları açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda  $p < 0,05$  olduğundan  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda örneğin değer odaklı alışveriş boyutunda babaların eğitim düzeyi üniversite ve üzeri (3,27) olanların ilkokul (2,85) olanlara göre faktör ortalamalarının daha yüksek olduğu dolayısı ile faktöre daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır. Yine sosyalleşme odaklı alışveriş boyutunda babalarının eğitim düzeyi ortaokul (3,02) ve lise (2,95) olanların, ilkokul (2,41) olanlara göre sosyalleşme odaklı alışverişe daha fazla katıldığı tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde başkalarını mutlu etme odaklı alışveriş boyutunda da babalarının eğitim düzeyi ortaokul (3,39) ve lise (3,30) olanların, ilkokul (2,87) olanlara göre başkalarını mutlu etme odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları araştırmada ortaya çıkmıştır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Annelerinin Meslekleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	9,776	4	2,444	1,783	<b>,131</b>
	Gruplar İçi	511,186	373	1,370		
	Toplam	520,962	377			
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,507	4	1,877	2,280	<b>,060</b>
	Gruplar İçi	307,089	373	,823		
	Toplam	314,597	377			
<b>Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	9,685	4	2,421	2,339	<b>,055</b>
	Gruplar İçi	386,183	373	1,035		
	Toplam	395,868	377			
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	1,477	4	,369	,389	<b>,817</b>
	Gruplar İçi	354,288	373	,950		
	Toplam	355,765	377			
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,341	4	1,835	1,498	<b>,202</b>
	Gruplar İçi	456,877	373	1,225		
	Toplam	464,218	377			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,084	4	1,771	1,464	<b>,213</b>
	Gruplar İçi	451,332	373	1,210		
	Toplam	458,416	377			

p&gt;0,05

Tablo 11’de Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını öğrenmeye yönelik yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda faktörler açısından anlamlı farklılık bulunamadığından diğer bilgiler verilmemiştir. Tablo incelendiğinde farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda p>0,05 olduğundan **H<sub>0</sub>** hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Babalarının Meslekleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	5,180	6	,863	,621	<b>,714</b>
	Gruplar İçi	515,782	371	1,390		
	Toplam	520,962	377			
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,230	6	1,205	1,454	<b>,193</b>
	Gruplar İçi	307,367	371	,828		
	Toplam	314,597	377			
<b>Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,907	6	1,318	1,260	<b>,275</b>
	Gruplar İçi	387,961	371	1,046		
	Toplam	395,868	377			
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	5,257	6	,876	,927	<b>,475</b>
	Gruplar İçi	350,508	371	,945		
	Toplam	355,765	377			
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	14,327	6	2,388	1,969	<b>,069</b>
	Gruplar İçi	449,890	371	1,213		
	Toplam	464,218	377			
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Gruplar Arası	7,054	6	1,176	,966	<b>,448</b>
	Gruplar İçi	451,362	371	1,217		
	Toplam	458,416	377			

p&gt;0,05

Tablo 12’de Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığına yönelik yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $p>0,05$  olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları İle Hedonik Tüketim Davranışları Anova Tablosu

Faktörler	Gruplar	Ort.	Std. H.	F	Farklılık	
Macera Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,5152	,16619	A>B	
	İki haftada bir	75	2,6756	,11616	11,048	A>C
	Ayda bir	67	2,6965	,12616		
	İhtiyacım	170	2,6000	,08647		A>D
Değer Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,3712	,11039	A>B	
	İki haftada bir	75	2,9267	,07980	4,252	A>C
	Ayda bir	67	2,8657	,11055		
	İhtiyacım	170	3,0882	,07522		
Fikir Edinme Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	2,7576	,12866		
	İki haftada bir	75	2,6444	,10519	2,904	A>D
	Ayda bir	67	2,6119	,11378		
	İhtiyacım	170	2,3902	,07416		
Rahatlama Odaklı Alışveriş	Haftada bir	66	3,5227	,13373		A>C
	İki haftada bir	75	3,1400	,12432	7,827	
	Ayda bir	67	2,9104	,12488		A>D
	İhtiyacım	170	2,7912	,08454		

$P<0,05$

Tablo 13’te Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde macera, değer, fikir edinme ve rahatlama odaklı alışveriş bağlamında gruplar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda  $p<0,05$  olduğundan  $H_{10}$  Hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda macera odaklı alışveriş faktöründe haftada bir (3,51) alışveriş yapanlar iki haftada bir (2,67), ayda bir (2,69) ve ihtiyacı olduğunda (2,60) alışveriş yapanlara göre macera odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı durum fikir edinme odaklı alışveriş faktöründe de ortaya çıkmıştır. Son olarak rahatlama odaklı alışveriş davranışında ise haftada bir (3,52) alışveriş yapanlar ayda bir (2,91) ve ihtiyacı olduğunda (2,79) alışveriş yapanlara göre bu faktöre daha çok katılmaktadırlar.

### 5.3. t-Testi Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgulara ilave olarak cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 14.** Katılımcıların Hedonik Tüketim Davranışları İle Cinsiyetleri t-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Hata	t	df	p.																																																								
<b>Macera Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,5378	1,19746	4,113	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,0254	1,10755				<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	3,0097	1,03962	1,153	376		Kadın	197	3,1180	,77901	<b>Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000	Kadın	197	3,5245	,91106	<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241
<b>Değer Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	3,0097	1,03962	1,153	376																																																									
	Kadın	197	3,1180	,77901				<b>Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000	Kadın	197	3,5245	,91106	<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239								
<b>Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,9190	1,05037	6000	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,5245	,91106				<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001	Kadın	197	2,6954	,92995	<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																				
<b>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,3794	,99118	3,198	376	,001																																																								
	Kadın	197	2,6954	,92995				<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000	Kadın	197	3,3503	1,03715	<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																																
<b>Rahatlama Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,6381	1,06861	6,573	376	,000																																																								
	Kadın	197	3,3503	1,03715				<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241	Kadın	197	2,8985	1,04239																																												
<b>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</b>	Erkek	181	2,7652	1,16374	1,175	376	,241																																																								
	Kadın	197	2,8985	1,04239																																																											

Tablo 14 incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda  $p < 0,005$  olduğundan  $H_1$  Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde farklılığın ortaya çıktığı, macera, başkalarını mutlu etme, fikri edinme ve rahatlama odaklı alışveriş faktörlerinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda Z kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişlerinde macera, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, rahatlama ve sosyalleşme amaçlarıyla daha fazla alışveriş yaptığı yorumu yapılabilecektir.



**Tablo 15.** Hipotezlerin Kabul/Red Bilgileri

Hipotez Adı	Kabul/Red
<b>H<sub>1</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin cinsiyetleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<b>H<sub>2</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin yaşları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<b>H<sub>3</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
<b>H<sub>4</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama ailelerin gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
<b>H<sub>5</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin yerleşim yerleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<b>H<sub>6</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
<b>H<sub>7</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin babalarının eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul
<b>H<sub>8</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin babalarının meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık vardır.	Red
<b>H<sub>9</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin annelerinin meslekleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Red
<b>H<sub>10</sub>:</b> Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı farklılık vardır.	Kabul

Tablo 15’te hipotezlerin kabul/red durumları görülmektedir. Tablo incelendiğinde **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>**, **H<sub>5</sub>**, **H<sub>7</sub>** ve **H<sub>10</sub>** hipotezlerinin kabul edildiği ve diğer hipotezlerin ise reddedildiği görülmektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital araçların yoğun biçimde kullanıldığı bir dönemde dünyaya gelen ve bu nedenle diğer kuşaklardan çeşitli yönleri ile farklılaşan Z kuşağı bireyler tüketim alışkanlıkları bağlamında da diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Z kuşağı bu nedenle gerek marka ve firmalar gerekse pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından yoğun biçimde araştırılmaya devam etmektedir. Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik

özellikleri bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda da birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Aşağıda ulaşılan sonuçlar sıralanmıştır:

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin çoğunlukla ihtiyacı olması durumunda alışveriş yaptığı, alışverişleri için çoğunlukla alışveriş merkezlerini tercih ettiği, alışverişlerine aileden biri ile çıktığı, alışverişlerinde ürünün kalitesine daha çok dikkat ettiği, alışveriş öncesi çoğunlukla araştırma yapmadığı, yapanların ise internette ve mağazalarda dolaşarak araştırma yaptığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiği, harcamalarını daha çok giysi için yaptığı, çoğunluğun kredi kartı kullanmadığı, yine çoğunluğun alışveriş listesi yapmadığı ilgili tablodan anlaşılmaktadır. Bu bulgular Z kuşağı bireylerin tüketim davranışlarında arkadaş etkisini ve alışveriş merkezlerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Z kuşağı bireylerin kaliteli olduğunu düşündükleri ve arkadaşları tarafından da onaylanan özellikle giysi alışverişlerinde rahat davrandıkları şeklinde yorumlanabilecektir. Bu durumda marka ve firmalara arkadaş gruplarına yönelik daha fazla kampanya (indirim, puan kazandırma vb) yapmaları önerilmektedir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile ilgili olarak literatüre paralel biçimde Arnold ve Reynolds (2003) altı boyut olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen boyutlar; Macera Odaklı Alışveriş, Değer Odaklı Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş, Fikir Edinme Odaklı Alışveriş, Rahatlama Odaklı Alışveriş ve Sosyalleşme Odaklı Alışveriştir. Tespit edilen bu altı boyut katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının %68,218'ni açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise ,866 gibi yüksek bir oran olarak çıkmıştır. Bu sonuç da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin aylık ortalama kişisel gelirleri arasında ve ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından literatürde yer alan Aydın (2010), Güler (2013) ve Aydın (2013) ve Fettahlıoğlu, Yıldız & Birin (2014)'nin bulgularının aksine herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmada katılımcıların macera, başkalarını mutlu etme, fikri edinme ve rahatlama odaklı alışveriş faktörlerinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların alışverişlerinde, bu faktörler doğrultusunda erkeklere göre daha fazla hareket ettiği yorumu yapılabilecektir. Bu sonuçlar Enginkaya ve Ozansoy (2010), Tifferet & Herstein (2012), Fettahlıoğlu vd. (2014), AYTEKİN ve AY (2015) ile AÇIKALIN ve YAŞAR'ın (2017) bulguları ile örtüşmektedir. Hedonik tüketim davranışları

bakımından kadın ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun ortaya çıkması, marka ve firmaların kadın tüketicilere karşı onların hedonik duygularını öne çıkaracak pazarlama iletişim çalışmalarında bulunmalarının satışlarını daha da kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle kadınlara yönelik mal ve hizmet üreten marka ve firmaların satış noktalarında yukarıda belirtilen faktörler doğrultusunda satış noktalarının tasarımlarını yapmaları önerilmektedir. Erkek tüketicileri de hedefleyen marka ve firmaların da yine araştırmada ortaya çıkan bulgular doğrultusunda mal ve hizmet üretmenin yanı sıra satış noktalarını benzer şekilde tasarlaması çalışmalarının başarısını arttıracaktır.

Araştırmada köyde yaşayanların büyükşehirlerde yaşayanlara göre hedonik tüketim nedenlerinden biri olan fikir edinme odaklı alışveriş davranışlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Şüphesiz bu sonuç yaşanan yerleşim yerinin sahip olduğu imkânların önemini ortaya koymaktadır. Uzun süre büyükşehirlerde yaşayan tüketiciler alışveriş merkezleri cadde mağazaları vb. olanaklarla piyasaya yeni çıkan ürünler hakkında kısa sürede bilgi sahibi olabilirken kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin yeni çıkan ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları daha uzun zaman alabilmektedir. Bundan dolayı uzun süre kırsal kesimde yaşamış tüketicilerin fikir edinmek amaçlı mağazaları dolaşmaları ve alışveriş yapmaları makul görülmektedir. Aydın (2010) yaptığı çalışmada ise uzun süre köyde yaşayan tüketicilerin uzun süre şehir, büyükşehir ve yurtdışında yaşayanlara göre hedonik tüketim davranış ortalamaları en düşük olarak tespit etmiştir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin annelerinin eğitim düzeyleri arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık tespit edilemezken, babalarının eğitim düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre babaları ortaokul ve lise mezunu olan Z kuşağı tüketicilerin babaları ilkököl mezunu olan Z kuşağı tüketicilere göre sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme odaklı daha fazla alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç eğitim düzeyinin artması ile birlikte babaların aldıkları ücretlerin artması ve dolayısı ile de çocuklara verilen harçlıkların artması şeklinde yorumlanabilecektir.

Araştırmada Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları arasında hedonik tüketim davranışları bağlamında farklılıklar tespit edilmiştir. Macera odaklı alışveriş faktöründe haftada bir alışveriş yapanların, iki haftada bir, ayda bir ve ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlara göre macera odaklı alışverişe daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı durum fikir edinme odaklı alışveriş faktöründe de ortaya çıkmıştır. Son olarak rahatlatma odaklı alışveriş davranışında ise haftada bir alışveriş yapanlar, ayda bir ve ihtiyacı olduğunda alışveriş

yapanlara göre bu faktöre daha çok katılmaktadırlar. Neredeyse her hafta alışveriş yapan Z kuşağı tüketicilerin, alışverişini macera ve rahatlama aracı olarak gördükleri ve yeni ürünler hakkında fikir edinmek amacıyla alışveriş yaptıkları yorumu yapılabilecektir. Özkan, Efe & Çakmak, (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile hedonik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak günümüz tüketici grupları arasında son derece önemli bir pazar dilimini oluşturan, gelecekte de bu önemini giderek artıracak olan Z kuşağı tüketicilerin başkalarını mutlu etme, değer odaklı ve rahatlama amaçlı hedonik tüketim yaptığı bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile marka ve firmaların özellikle Türkiye gibi genç nüfuslu ülkelerde Z kuşağı tüketicileri hedeflemeleri ve ürettikleri mal ve hizmetlerden satış noktalarına kadar tüm pazarlama süreçlerini bu doğrultuda tasarımları çalışmalarının başarısı için büyük önem taşımaktadır. Marka ve firmaların satış noktalarını gençler için bir sosyal faaliyet alanına dönüştürerek eğlenceli ve keyifli bir satış deneyimi oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzde markalar arasında yaşanan rekabet ekonomilerde meydana gelen bozulmalar pazarlama çalışmalarının daha stratejik ve planlı yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Yaşanan yoğun rekabet mevcut müşterileri daha önemli hale getirmektedir. Marka ve firmalar veri tabanlı pazarlama çalışmaları aracılığı ile mevcut müşterilerinin bilgileri üzerinden onların çocuklarının da tüketim alışkanlıklarını öğrenmek ve kendi markaları lehinde kullanmak durumundadırlar. Marka ve firmalar çalışmada vurgulanan Z kuşağı bireylerin yaşları, anne eğitim ve meslek, baba eğitim ve meslek, alışveriş sıklıkları, en uzun süre yaşadıkları yerleşim yerleri, kredi kartı sahiplikleri, ailelerinin gelirleri vb. faktörleri veri tabanlı pazarlama uygulamaları sayesinde takip ederek gerek anne babalar gerekse onların çocuklarına yönelik daha isabetli pazarlama kampanyaları geliştirebileceklerdir. Bu bağlamda marka ve firmalara müşterilerini daha yakından tanımaları sadece onlarla yetinmeyip onları diğer aile bireyleri ile ilgili de bilgiler elde etmeleri önerilmektedir.

Son olarak araştırmanın birtakım kısıtları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla araştırmanın sadece Kastamonu’da yaşayan Z kuşağı tüketicilere uygulanması oluşturmaktadır. Dolayısı ile araştırma sonuçları Kastamonu’nun sahip olduğu ekonomik, coğrafi, kültürel, sosyal özelliklerin etkilediği örneklem grubu için geçerlidir. Ayrıca çalışmaya katılan tüketicilerin anket sorularını tam olarak anladıkları ve doğru cevap verdiklerinin varsayılması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmaların farklı şehirlerde yaşayan Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerine yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Açıkalm, S. & Yaşar, M. (2017). “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 570-585
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 4, (1), 203-212
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003). “Hedonic shopping motivations”. *Journal of Retailing* 79, 77–95
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Aktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muğla
- Aydın, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *S.D.Ü. İİBF. Dergisi*, 15 (3), 435-452
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1), 141-156
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bitrim, H. (2017). Araştırma: Türkiye’de kuşaklararası içerik tüketim kültürü. <https://www.campaigntr.com/arastirma-turkiyede-kusaklararasi-icerik-tuketim-kulturu/> (Erişim tarihi: 20.02.2019)
- Budac, A. C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6–14.
- Can, P & Yiğit, İ. (2018). “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 821-847
- Chaney, D., Touzani, M & Slimane, K. B. (2017). “Marketing to the (new) generations: summary and perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189
- Consumer Series. (2018). “Gen Z Shopping Behaviors Support Retail Real Estate Sept”. [https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Gen\\_Z\\_2018\\_Consumer\\_Series.pdf](https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf) (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Consulta.com (d.n).Z Kuşağı ile Birlikte Çalışmaya Hazır mısınız? <http://consulta.com.tr/icerik/z-kusagi-ile-birlikte-calismaya-hazir-misiniz/769> (Erişim tarihi: 05.09.2019).
- Cop, R., Sönmez, D., & Topuz, Y.V. (2015). Evaluation Of Window Displays By Consumers With Hedonic And Utilitarian Purchasing Behaviors: A Research On Y Generation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(9), 97-111
- Curtis, B. L., Robert D. Ashford., Katherine I Magnuson., Stacy R Ryan-Pette (2019). “Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions Between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study”. *Journal of Medical Internet Research*, 2 (4), 1-15
- Dingley Press. (2014). Generational focus. <http://dingley.com/wp-content/uploads/2014/10/Generation-White-Paper.pdf> (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). “Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, Sayı (1), 141-155
- Fettahloğlu, S. & Sünbül, M.B. (2015), “Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, *International Journal of Academic Value Studies*, 1 (1) : 26-45.
- Fettahloğlu, S., Yıldız, A & Birin, C. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik

- Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”. *International Journal of Social Science*, 27, 307-331
- Ferguson, M. (2018). “Dollars & Change: Young People Tap Brands As Agents of Social Change”. <https://medium.com/dosomethingstrategic/dollars-change-young-people-tap-brands-as-agents-of-social-change-2612b717e5f7> (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). “True Gen’: Generation Z and its implications for companies”.[https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx) (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G. & Bakir, A. (2013). “How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers”. *Journal of Business Research*. 67, 464-470.
- Goh, E & Lee, C. (2018). “A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce”. *International Journal of Hospitality Management* 73, 20–28
- Grier, S.A., Mensinger, J., Huang, S.H., Kumanyika, S.K., & Stettler, N. (2007), “FastFood Marketing and Children’s Fast-Food Consumption: Exploring Parents’ Influences in an Ethnically Diverse Sample,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 221-235
- Güler, B. (2013). *E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve Bir Araştırma*. Yüksek. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Hair, J. F, Anderson, R.F., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). “*Multivariate Data Analysis with Readings*. Fifth Edition”. New York: Prentice- Hall International.
- Hidvégi, A. & Erdös, K. A. (2016). “*Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*”. FIKUSZ’16 Symposium for Young Researchers, 173-181
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Jain, V., Reshma, V. & Jagani, K. (2014). “Exploring Generation Z’s Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework”. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18-29
- Karahisar, T. (2013). “Dijital Nesil, Dijital İletişim Ve Dijitalleşen (!) Türkçe”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (12), 71-83.
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050
- Mercan, N. (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi”. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70
- Odabaşı, Y. (2009). “*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*”, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption. *Turkish Studies*, 10(15), 681-696
- Özden, A. T. (2019). “Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20
- Özgül, E. (2011). “Evaluations of Consumers’ Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles”, *Ege Academic Review*, January, 11(1), 25-38.
- Özkan, B., Efe, A. & Çakmak, A. Ç. (2017).” Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği”. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350

- Paakkari, A. (2016). "Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. Lahti University Of Applied, Faculty of Business and Hospitality Management" Degree programme in International business Bachelor's Thesis
- Park, E., Kim, E. & Forney, J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10 (4), 433 – 446.
- Priporas, C. V. Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing" A future agenda. *Computers in Human Behavior* 77, 374-381
- Puiu, S.(2016). "Generation Z – A New Type Of Consumers. Touris. Management - Marketing – Tourism". *Revista Tinerilor Economisti*. 27, 67-78
- Schlossberg, M. (2016). "Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers". <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>. (Erişim tarihi: 02.06.2019)
- Sözbilir, F. (2018a). "Sosyal Medya, Akıllı Telefon ve Örgütlerin Gelecekteki İnsan Kaynağı Profili: Z Kuşağı". *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 104-123.
- Sözbilir F.(2018b)."The Impact Of Social Media Usage And Smartphone Addiction On Youngs'/Adolescents' Career Futures: A Study At High Schools", *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 466-487
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Thompson, A. (2019). Gen Z: Smart, curious and with money to burn. *Candy Industry*.
- Tifferet, S & Herstein, R. (2012)."Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 176 – 182
- To, P., Liao, C. & Lin, T. (2007). "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value". *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tuku, (2018). 13 "Things Marketers Need To Know About Generation Z". [https://tukuinc.com/wp-content/uploads/2018/01/GenZ\\_TUKU\\_Jan2018.pdf](https://tukuinc.com/wp-content/uploads/2018/01/GenZ_TUKU_Jan2018.pdf) (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Tuncer, A. İ. & Tuncer, M. U. (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme". *TRT Akademi*, 1 (1) 211-229
- Ullah, S., Lei, S., Bodla, A. A. & Qureshi, S. F.(2014). "Does Hedonic and Utilitarian's Product Purchase Intention of New Millennial Influenced by CSR". *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(6), 158-167
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). "Marketing to the generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1–17.
- Wood, S. (2013). "Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues". North Carolina State University. 1-3. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2019).
- Yoh, T., Chen, H & Jang, I. (2016). "Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,. 6, (12), 307-320
- Yozgat, U. & Arıker, Ç. (2018). "Shopping Motivations Of Generation Z Customers For Different Retailer Types And Shopping Companion". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Special Edition, 759-768.
- Zhong, J. Y. & Mitchell, V. W. (2010). "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being". *Journal of Consumer Psychology* 20, 152 - 162