

Bireysel Değerlerin Kuşaklar Arası Hedonik ve Faydacı Tüketim Farklılıklarıyla İlişkisi¹

The Relationship of Individual Values with Intergenerational Hedonic and Utilitarian Consumption Differences

Ömür ÖZKUK

Dr. Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Kütahya Sosyal Bilimler MYO, omur.ozkuk@dpu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8951-2544>

Makale Başvuru Tarihi: 13.04.2025

Makale Kabul Tarihi: 21.06.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Bireysel Değerler,
X, Y ve Z Kuşakları,
Faydacı Tüketim,
Hedonik Tüketim,

Bu araştırma, bireysel değerlerin X, Y ve Z kuşakları arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle kuşaklar arasında hem değer sistemlerinde hem de tüketim anlayışlarında belirgin farklılıklar oluşmuştur. Araştırmada, bireysel değerlerin tüketim tercihlerine nasıl yansıdığı, kuşaklar temelinde karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle 650 katılımcıya, Stanford Üniversitesi araştırmacıları tarafından geliştirilen kişisel değerler ölçeği ve Babin, Darden ve Griffin tarafından geliştirilen hedonik ve faydacı tüketim ölçekleri kullanılarak oluşturulan anketle, elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gayret edenler ve düşünürlerin bireysel değerlerinde kuşaklar arası anlamlı farklılıklar olduğunu; Z kuşağının çaba ve başarı odaklı, X kuşağının ise maneviyat ve aidiyet gibi değerlere daha fazla önem verdiğini sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı hedonik tüketime daha yatkınken; Y ve X kuşaklarının ise faydacı tüketime yoğunlaşmaktadır. Bu farklılıklar, bireysel değer yönelimlerinin kuşaklara göre tüketim davranışlarını biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Individual Values,
Generations X,Y and Z,
Utilitarian Consumption,
Hedonic Consumption,

This research aims to examine the effects of individual values on hedonic and utilitarian consumption behavior among generations X,Y and Z. With the impact of globalization and digitalization, significant differences have emerged between generations in both value systems and consumption approaches. In the research, how individual values are reflected in consumption preferences is discussed comparatively on a generational basis. Within the scope of the research, a survey was created with 650 participants using the convenience sampling method, using the personal values scale developed by Stanford University researchers and the hedonic and utilitarian consumption scales developed by Babin, Darden and Griffin, and the data obtained were analyzed in the SPSS program. According to the research results, there are significant differences between generations in the individual values of those who strive and think; Generation Z is focused on effort and success, while Generation X gives more importance to values such as spirituality and belonging. Additionally, while Generation Z is more prone to hedonic consumption, Generations Y and X focus on utilitarian consumption. These differences reveal that individual value orientations shape consumption behaviors across generations.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): ÖZKUK, Ömür (2025), “Bireysel Değerlerin Kuşaklar Arası Hedonik ve Faydacı Tüketim Farklılıklarıyla İlişkisi”, **Global Social Sciences Bulletin**, S.2(1), ss.149-161.

1 Bu çalışma yazarın Doç. Dr. Ömer Zafer Güven danışmanlığında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde 2024 yılında sunmuş olduğu “X, Y, Z Kuşakları Bağlamında Bireysel Değerlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma” adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Küreselleşme, dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, bireylerin değer sistemleri ve tüketim davranışları üzerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişim süreci, özellikle farklı kuşaklara mensup bireylerin dünyayı algılayış biçimlerinde ve tüketime yükledikleri anlamlarda önemli farklılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda bireysel değerler ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi kuşaklar arası karşılaştırmalı bir perspektifle ele almak, çağdaş tüketici davranışlarının anlaşılmasında kritik bir önem taşımaktadır.

Bireysel değerler; bireylerin yaşamlarında neyin önemli olduğuna dair sahip oldukları inanç sistemleri ve yönlendirici ilkeler olarak, karar verme süreçlerini ve davranış biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu değerlerin kuşaklar boyunca nasıl farklılaştığını anlamak, yalnızca tüketim alanında değil, aynı zamanda sosyokültürel yapıların analizinde de önemli bir farkındalık sunmaktadır. Nitekim bireysel değerler, hem bireyin kişisel kimliğini hem de toplumsal rolünü şekillendiren temel referans noktalarıdır.

Bireysel değerler, bireylerin yaşamlarında neyin önemli olduğuna dair sahip oldukları inanç sistemleri ve yönlendirici ilkeler olarak tanımlanmakta; karar verme süreçleri, tutum ve davranış örüntüleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Bardi ve Schwartz, 2003; Sağnak, 2004). Bu değerler, hem bireysel psikolojik yönelimlerin hem de toplumsal normlara bağlı davranışların temel belirleyicisi olarak değerlendirilir (Gouveia vd., 2002). Schwartz (1994), bireysel değerleri biyolojik, toplumsal ve grupsal ihtiyaçlara karşılık gelen bilinçli hedefler olarak konumlandırırken, Rokeach'ın (1973) değerler sınıflandırması bu kavramı amaçsal ve araçsal olarak iki ana başlıkta ele almıştır (Lai, 1995).

Kuşak kavramı, benzer tarihsel olaylara ve toplumsal koşullara maruz kalan bireylerin ortak deneyimlerinin, onların değer sistemlerini, tutumlarını ve davranış örüntülerini nasıl biçimlendirdiğini açıklamak adına sosyal bilimlerde sıklıkla üzerinde çalışma yapılan bir alandır. X, Y ve Z kuşakları özelinde değerlendirildiğinde; bireylerin teknolojiyi algılayışları, bilgiye erişim biçimleri ve tüketime yaklaşım tarzlarında dikkat çekici farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıklar, bireysel değer yönelimleriyle birlikte ele alındığında daha anlamlı hale gelmektedir.

Tüketim davranışları, günümüzde yalnızca bir ihtiyaç giderme aracı olmaktan çıkmış, bireyin haz arayışı, kendini ifade etme ve sosyal aidiyet gibi psikolojik ve sembolik ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu bir olguya dönüşmüştür. Bu dönüşüm çerçevesinde hedonik ve faydacı tüketim kavramları ön plana çıkmaktadır. Hedonik tüketim, bireyin zevk, eğlence ve duygusal doyum arayışına dayanırken; faydacı tüketim, daha çok işlevsellik, gereklilik ve rasyonalite temelinde şekillenmektedir. Kuşaklara göre bu iki tüketim biçiminin benimsenme düzeyleri ise bireysel değer yönelimlerinden bağımsız düşünülemez. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı; bireysel değerlerin kuşaklar arası hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile olan ilişkilerini incelemektir. Çalışmada X, Y ve Z kuşağı bireylerinin sahip oldukları değer yönelimlerinin, tüketime dair tercih ve eğilimlerle nasıl ilişkilendiği ortaya konulmakta; kuşaklar arasında gözlenen anlamlı farklılıklar hem bireysel değer sistemleri hem de tüketim davranışları ekseninde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tüketici davranışlarına yönelik teorik çerçevelerin kuşaklar bağlamında yeniden ele alınmasına katkı sunmakta ve özellikle pazarlama stratejilerinin kuşak temelli bireysel değer farklılıkları dikkate alınarak şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca çalışma, bireylerin değer odaklı eğilimlerinin tüketim motivasyonlarına nasıl yansıdığını anlamak isteyen akademik çevreler ve uygulayıcılar için de yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi açısından makaleye esas olan bazı kavramların açıklanması yararlı olacaktır. Bu kapsamda sırasıyla “*bireysel değerler*”, “*kuşaklar*”, “*hedonik tüketim*” ve “*faydacı tüketim*” kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın kapsamı ve boyutu da dikkate alınarak kavramlar üzerinde derinlemesine bir inceleme yapılmacak olup, genel ve kısa bir bilgi sunulacaktır.

2.1. Bireysel Değerler

İnsan davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahip olan değer kavramı sosyal bilimlerde birçok alanda araştırma ve incelemeye konu olmuştur. Değerler, hayatımızda bizim için neyin önemli olduğunu ifade eder.

Her insan, değişen derecelerde önem taşıyan çok sayıda değere (başarı, yardımseverlik) sahiptir. Belirli bir değer bir kişi için çok önemliken, bir başkası için önemsiz olabilir (Bardi ve Schwartz, 2003:1210).

Değerler bireylerin hayatına yön veren yaşamı boyunca karşılaştığı iletişim kurma, problem çözme, karar verme, motivasyon sağlama ve kişisel gelişimini devam ettirme konularında büyük öneme sahiptir. Değerler, toplumsal hayata katılmada bireylere amaçlılık, anlamlılık, güvenlik ve geleceğe yönelik hissiyat kazandırır (Özensel, 2003:230).

Literatürde yer alan çalışmalarda değer kavramsallaştırması ve kullanılması farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık değer kavramının kapsamı ve çok yönlülüğü ile açıklanmaktadır. Değer üzerine yapılan çalışmalardan kavramın kapsamlı olduğu kadar geniş olduğu ve pazarlama alanında olduğu kadar ekonomi ve felsefe alanlarında da temsil edildiği anlaşılmaktadır (Morar, 2013:170). Değer kavramı, psikolojide kişiliğin oluşumunda motivasyonel unsurların temel taşı olarak kabul edilirken, sosyolojik açıdan standartlar olarak kavramlaştırılmıştır. Daha yalın bir ifade ile değerler, hem psikolojik hem de sosyolojik bağlamda ele alınmış; bireyin kişiliğinin bir parçası olarak motivasyonel faktörler (Savaş, 2004:103), toplumsal katılımda ise amaçlılık, anlamlılık, güvenlik ve geleceğe ilişkin davranışlar şeklinde standartlar bütünü olarak değerlendirilmiştir (Özensel, 2003:230).

Gutman (1982), değerleri insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler olarak tanımlarken, Ünal ve Erciş (2006:27), değerleri bireylerin bazı davranış ve amaçları diğerlerine göre tercih etmesini sağlayan kalıcı inanışlar olarak tanımlar. Schwartz (1994:21) ise bireysel değerleri biyolojik, toplumsal ve grupsal ihtiyaçlara karşılık gelen bilinçli hedefler olarak konumlandırır.

Akademik literatür değer kavramını fiyatlama, tüketici davranışı ve strateji ile ilgili olarak üç şekilde ele almıştır. Fiyatlandırma literatürü değer kavramını, müşterilerin elde edilen faydalara ilişkin algıları ile yapılan fedakârlıklar arasındaki değiş tokuş olarak ele alırken, tüketici davranışları literatürü değer kavramı müşteri ihtiyaçları ve arzu edilen şey olarak tanımlanmıştır. Strateji literatüründe ise değer, alıcıların ödemeye razı olduğu şey olarak ifade edilmiştir (Chernatony vd., 2000:40-41).

Gouveia vd.'nin (2002:336) tipolojisine göre değerler, bireysel (kişisel) ve toplumsal değerler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel değerler bireyin içsel karar mekanizmalarını yansıtırken, toplumsal değerler bireyin grup içi uyum ve kabul arayışlarını temsil eder. Rokeach'ın (1973) değerler sınıflandırması, bireysel değerleri amaçsal (terminal) ve araçsal (instrumental) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu ayırmada amaçsal değerler nihai hedefleri; araçsal değerler ise bu hedeflere ulaşmadaki yolları temsil eder (Lai, 1995:383).

2.2. Kuşaklar

Kuşak kavramı, aynı tarihsel dönemde doğmuş bireylerin ortak yaşam deneyimlerinden dolayı benzer değer yargıları, tutumlar ve davranışlar sergilemelerini ifade eder (Ayhün, 2013:96). Scott ve Marshall (2005) kuşağı, aynı zaman diliminde doğmuş bireylerden oluşan bir yaş grubu olarak tanımlarken, bu bireylerin yaşam boyu süren tutum ve davranış farklılıklarının temelini erken dönem yaşam deneyimlerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Levickaitė, 2010:170).

Schewe vd. (2000), bir kuşağın uzunluğunun genellikle 20-25 yıl arasında değiştiğini ifade etmektedir (Eastman ve Liu, 2012:94). Kuşaklara dayalı düşünsel yaklaşım, modernleşme ve sanayileşme ile birlikte 19. yüzyılda sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Strauss ve Howe'un (1991) geliştirdiği "*Strauss-Howe Kuşak Kuramı*", kuşak araştırmalarına sistematik bir temel oluşturmuştur (Arslan ve Staub, 2014:5). Bu kurama göre kuşaklar, ortak tarihsel olaylar, değerler ve akran deneyimleriyle şekillenmektedir (McCrindle, 2014:41-43).

X kuşağı (1965–1979), Baby Boomers kuşağının ardından gelen ve belirsizlikler, ekonomik dalgalanmalar ve toplumsal değişimlerle şekillenen bir nesildir. Yüksek boşanma oranları ve iki çalışan ebeveynli aile yapısı içinde büyümeleri onları pragmatik, girişimci ve bireyci kılmıştır (Tolbize, 2008:3). Bu kuşak üyeleri genellikle bağımsız, çalışkan, teknik becerilere sahip, sonuç odaklı ve iş-yaşam dengesine önem veren bireylerden oluşur (Saileela ve Thiruchanuru, 2017: 99; Levickaitė, 2010:172–173). Türkiye'de 68 kuşağı olarak da bilinen X kuşağı, kamu sektörünü güvenli görüp riskten kaçınan bir yaklaşım sergilemektedir (Ünüsün Atak, 2016:18).

Y kuşağı (1980–1994), dijital teknolojilerle büyümüş, internet ve küreselleşmenin etkisiyle şekillenmiş dijital nesil olarak bilinen kuşaktır (Spiro, 2006:16). Eğitimli, teknolojik açıdan yetkin, bağımsız ve çeşitliliğe açık bireylerden oluşur. İş-yaşam dengesine önem verir, hızlı geri bildirim ve anlamlı işler talep eder (Crampton ve Hodge, 2009:4). Takım çalışmasına yatkındırlar, otoriteye karşı mesafelidirler ve özgüvenleri yüksektir (Edge,

2014:140). Türkiye’de yapılan araştırmalarda bu kuşak üyeleri yardımsever, çok yönlü, işbirlikçi ve enerjik oldukları ortaya çıkmış, aktif hayal gücü yüksek olan ve enerjik bireyler olarak ifade edilmiştir (Özer ve Oflaz, 2021:184).

Z kuşağı (1995–2010), dijital yerliler olarak tanımlanır ve interneti doğuştan bilen bir nesildir (Schwartz, 2012:11-12). Bilgiye hızlı erişim, kısa dikkat süresi, çoklu görev yeteneği ve teknolojiyle iç içe büyüme onların temel özelliklerindendir (Levickaitė, 2010:173). Güvenliğe ve bireysel tatmine önem verirler, özgünlüğe ve kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklanırlar. Sosyal medya ile yoğun etkileşim hâlindeyken ve tüketici olarak marka tercihlerinde aktif roller üstlenmektedirler (Williams ve Page, 2011:46-48). Z kuşağı, değişen küresel koşullara duyarlı, toplumsal olaylara tepkili ve bireysel ifade alanlarını dijital ortamda gerçekleştiren bir kuşaktır (İçil ve Şahin, 2019:190).

2.3. Hedonik Tüketim

Yunanca “*hedone*” veya “*zevk*” kelimesinden gelen hedonizm, zevk deneyiminin iyi bir yaşamın herhangi bir temel özelliği olduğunu öngören teoriyi ifade eder. Daha geniş anlamıyla, “*hazcılık*” terimi aynı zamanda zevk deneyimine merkezi bir rol veren davranış teorilerini (psikolojik hedonizm) veya etik teorileri (etik hedonizm) ifade etmek için de kullanılmaktadır (Hirata, 2009:210).

Hedonik tüketim, bireylerin tüketim faaliyetlerinden zevk, haz, eğlence ve estetik tatmin elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri davranışları kapsamaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi tüketicinin ürünle yaşadığı çok duysal, hayali ve duygusal deneyimlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu tür tüketim, dokunma, tat alma, koku ve işitme gibi duysal modaliteleri harekete geçirerek, bireyde yoğun bir duygusal uyarılma yaratır (Tifferet ve Herstein, 2012:177). Hedonik tüketim davranışları; eğlence arayışı, toplumsal kabul görme, alışverişi bir ödül ya da stres azaltma aracı olarak görme gibi bireysel ve toplumsal güdülere dayanmaktadır (Ünver, 2019:12).

Alışverişin faydacı yönleriyle karşılaştırıldığında hedonik değer, faydacı karşılığına göre daha öznel ve kişisel olup, görevin tamamlanmasından çok eğlence ve oyundan kaynaklanır. Dolayısıyla hedonik alışveriş, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtır. Tüketicinin bir ürünü satın almadan ürünün faydalarından yararlanmasına izin vererek hedonik değer sağlayabilir. Algılanan zevkin kendisi, alışveriş faaliyetleri yoluyla sağlanan önemli bir hedonik faydadır. Aslında, eğlence amaçlı alışveriş yapanlar muhtemelen yüksek düzeyde hedonik değer beklemektedir. Özetle, satın alma olsun ya da olmasın alışveriş, pek çok açıdan hedonik değer sağlayabilir (Babin vd., 1994:646).

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketimin nedenlerini altı temel başlık altında toplamaktadır: Macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlatma için alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi (Arnold ve Reynolds, 2003:80-81). Bu davranışlar bireyin kendini ifade etme, grup içinde yer edinme ve yaşam doyumunu artırma eğilimleriyle ilişkilidir. Zhong ve Mitchell (2010), hedonik alışveriş deneyimlerinin yaşam tatmini üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca evrimsel bir bakış açısından hedonik tüketim, bireylerin tarihsel olarak haz veren faaliyetlere yönelme eğiliminin modern yansıması olarak değerlendirilmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012:177). Tüketicinin alışveriş sırasında kendisini zamandan bağımsız bir şekilde deneyime kaptırması, mağazanın fiziksel özellikleri, ürünlerin yeni ve dikkat çekici olması gibi unsurlar hedonik değeri artıran temel faktörlerdendir (Hoffman ve Novak, 1995:14; Bilge, 2014:33-36).

Arnold ve Reynolds (2003), tüketiciler açısından hedonik tüketimi etkileyen faktörleri “*akış*”, “*mağaza atmosferi*”, “*ürün yeniliği ve moda*”, “*tüketici özellikleri*” ile “*ülke kültürü ve ekonomik durum*” olmak üzere beşe ayırmıştır. Akış, doğası gereği keyifli olan optimal bir deneyim olarak nitelendirilen bilişsel bir durumdur. Akışı deneyimleyen tüketiciler, zamanın durmuş gibi görüldüğü odak faaliyete derinden dâhil olurlar (Arnold ve Reynolds, 2003:86). Mağaza atmosferi, alışveriş yapılan mağazanın iç ve dış özelliklerini oluşturan tüm elemanları ifade etmektedir (Ercan, 2018:40). Mağaza içi ortamda yaşanan deneyimler, mağazada zaman geçirme isteğini ve başlangıçta planlanandan daha fazla para harcama niyetinin önemli derecede etkilemektedir (Donovan ve Rossiter, 1982:34). Ürün yenilikçiliği, bir bireyin başkaları tarafından sağlanan bilgilerden bağımsız olarak yenilikçi kararlar alma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003:87). Tüketicilerin sahip olduğu demografik niteliklerin, satın alma tutumlarını ve hedonik tüketim motivasyonlarını etkilemekte olduğu görülmektedir. Demografik faktörlerden birisi olan yaş, hedonik tüketim davranışını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Bilsel, 2019:50). Alışverişin bazı sembolik anlamları, bazı duygusal ve bilişsel ilişkileri vardır ve bu anlamlar kültürler arasında farklılık gösterir. Kültürler arası davranış farklılıklarının kökeni genellikle sembolik çağrışımlardaki farklılıklara dayandırılabilir. Hindistan’da yapılan bir

çalışmada alışverişin, aileyi giderek daha hedonik bir alışveriş davranışına yönelmiş hale geldiğini, alışverişin sosyo-kültürel bağlamı değiştirdiği tespit edilmiştir (Kaul, 2006:82).

2.4. Faydacı Tüketim

Tüketici araştırmalarında "*faydacı*" teriminin kullanımından dilsel olarak farklar vardır. Jeremy Bentham'ın faydacılık kavramı, modern hedonizm kavramlarıyla oldukça yakından eş tutulmaktadır. Bentham'a göre faydacılık, anında haz elde edecek ve anında acıdan kaçınacak şekilde davranış sergilemeyi gerektirir. Davranışın sonuçları ya da yararlılığıyla ilgili tek kaygı, en çok sayıda kişinin en büyük mutluluğuyla ilgilidir. Benzer şekilde, John Stuart Mill'in faydacılığı da hedonik bir bileşeni yansıtır ve genel olarak faydayı mutlulukla eşitler. Ancak Mill, anlık zevk veya acıdan kaçınmayla ilgili olanlar dışındaki ihtiyaçları tatmin etmek için bazı nesne veya davranışların yararlılığını göz önünde bulundurarak Bentham'ın ötesine geçmiştir. Mill'e göre "*Konu hakkında herhangi bir şey bilenler, fayda teorisini savunan her yazarın, bununla zevkten ayırt edilecek bir şeyi değil, acıdan muafiyetle birlikte zevkin kendisini kastettiğini bilirler*". Bu anlamda faydacılık, çok sayıda tüketici araştırmacısı tarafından tartışıldığı üzere tüketici davranışının hem hedonik hem de faydacı boyutlarının çoğunu yansıtmaktadır (Babin vd., 1994:645).

Babin vd. (1994:645-646), faydacı tüketimi enerjik, görevle ilgili ve rasyonel bir davranış biçimi olarak tanımlarken; tüketiciye değer sağlayan alışverişin, ihtiyaçların etkin biçimde karşılanmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketici faydacı değer elde etmek amacıyla bilgi toplamak, karşılaştırma yapmak ve bilinçli kararlar vermek üzere alışveriş yapabilir (Babin vd., 2007:901).

Faydacı tüketim, ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleriyle değerlendirildiği ve alışveriş sürecinin rasyonel verilere ve duygusal olmayan özelliklere dayalı olarak gerçekleştirildiği bir tüketim şekli olarak kabul edilir. Faydacı tüketimde temel amaç, satın alınan ürünün kapasitesini değerlendirerek gerçek ve duygusal unsurlar içermeyen kullanılabilir bir şekilde tüketmektir. Bu bağlamda faydacı tüketim, herhangi bir ürün veya hizmetin işlevsel faydalarıyla ilişkili duygusal veya sembolik faydaları ifade eden hedonik tüketimle karşıt bir konumdadır. Hedonik tüketim duygusal dalgalanmaları içerirken, faydacı tüketim rasyonel ve açık bir bilgi işleme ve karar verme süreciyle ifade etmektedir (Coşkun, 2019:59). Tüketiciler faydacı değeri görev odaklı, rasyonel bir şekilde ararlar (Carpenter vd., 2005:45).

Faydacı tüketimde, ürünlerin işlevsel özellikleri tüketiciler için önemlidir. Duygusal motivasyonların bu tür satın alma davranışının temeli olması beklenmez. Fonksiyonelliğin yanında rasyonellik de tüketicileri motive etme açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenle faydacı tüketim davranışında, motivasyonun kaynağı mantıklı olmalıdır. Her iki değerinde motivasyon sağlamada etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Temel ihtiyaçlar veya gerçek ihtiyaçlar ortaya çıkmadıkça, yüksek faydacı motivasyona sahip bir tüketicinin en üst düzeyde alışveriş eylemleri gerçekleştirmesi beklenir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma, bireysel değerlerin kuşaklar arası hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile olan ilişkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmada birincil veriler anket yöntemiyle toplanmış olup, anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken; ikinci bölümde Stanford Üniversitesi araştırmacıları tarafından oluşturulan ve daha sonra Sanchez vd. (1995) tarafından geliştirilen 35 ifadeden oluşan bireysel değerler ölçeği; üçüncü bölümde ise Babin vd. (2007) tarafından geliştirilen 15 maddelik hedonik ve faydacı tüketim ölçeği kullanılmıştır. Tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan X, Y ve Z kuşağı bireyleri oluşturmakla birlikte, ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle örneklem, Kütahya ilinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerle sınırlandırılmıştır. 663 kişiye uygulanan anketten X, Y ve Z kuşağı dışında kalan 13 kişi veri setinden çıkarılarak analizler 650 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 24.0 programı ile yapılmış; öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ardından faktör analiziyle yapılar test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden değerlendirilmiş, hipotezlerin test edilmesinde ve gruplar arası farklılıkların incelenmesinde ise ANOVA analizi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır;

- H1:** Kuşaklar arasında *tecrübeliler* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H2:** Kuşaklar arasında *gayret edenler* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H3:** Kuşaklar arasında *yapıcılar* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H4:** Kuşaklar arasında *başaranlar* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H5:** Kuşaklar arasında *yenilikçiler* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H6:** Kuşaklar arasında *düşünürler* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H7:** Kuşaklar arasında *hedonik tüketim* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.
- H8:** Kuşaklar arasında *faydacı tüketim* bireysel değeri ortalamalarına göre anlamlı fark vardır.

Toplanan verilerin analizi için SPSS 24 programları kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	431	66,3	Aylık Gelir	10.000 TL’den az	237	36,5
	Erkek	219	33,7		10.001 TL-17.000 TL	73	11,2
Yaş	Z Kuşağı	213	32,8		17.001 TL- 24.000 TL	108	16,6
	Y Kuşağı	234	36		24.001 TL- 31.000 TL	57	8,8
	X Kuşağı	203	31,2		31.000 TL'den Fazla	175	26,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	4,3	Meslek	İşçi	41	6,3
	Lise	151	23,2		Ev Hanımı	75	11,5
	Ön Lisans	146	22,5		İşsiz	16	2,5
	Lisans	259	39,8		Memur	119	18,3
	Lisansüstü	66	10,2		Serbest Meslek	61	9,4
Medeni Durum	Evli	306	47,1		Öğrenci	227	34,9
	Bekar	344	52,9		Özel Sektör Çalışanı	111	17,1
	Toplam	650	100		Toplam	650	100

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre; katılımcıların %66,3’ü kadın, %33,7’si erkektir. Yaş dağılımı açısından, %32,8 Z Kuşağı, %36 Y Kuşağı ve %31,2 X Kuşağı katılımcılar olarak dengeli bir yapı sergilemektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde çoğunluğu %39,8 ile lisans mezunu olup, %23,2’si lise, %22,5’i ön lisans, %10,2’si lisansüstü, %4,3’ü ise ilköğretim mezunudur. Medeni durum açısından yarıdan biraz fazlası (%52,9) bekâr, %47,1’i ise evlidir. Gelir dağılımı çeşitlilik göstermekte olup, %36,5’i 10.000 TL’den az gelir sahibi iken, %26,9’u 31.000 TL’den fazla gelire sahiptir. Meslek gruplarında ise en çok katılımcı %34,9 ile öğrenciler iken, bunu %18,3 ile memurlar ve %17,1 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Diğer meslek gruplarının görece daha düşük oranlarda olması, çalışmanın genç ve aktif iş gücünü temsil eden katılımcılar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktörler	Alfa Katsayıları	Öz Değeri	Açıklanan Varyans %
Bireysel Değerler	Yapıcılar	0,912	4,976	13,479
	Gayret Edenler	0,82	4,058	12,744
	Tecrübeliler	0,852	2,316	12,494
	Düşünürler	0,931	1,839	10,889
	Yenilikçiler	0,64	1,723	9,234
	Başaranlar	0,759	1,279	8,625
	Açıklanan Varyans: %67,47, KMO: 0,833, Bartlett's Test of Sphericity: X^2 : 7787,307, $p < 0,001$, $df: 276$, $P < 0,05$			
Hedonik/Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim	0,919	5,821	44,775
	Faydacı Tüketim	0,868	2,383	18,333
	Açıklanan Varyans: %63,10, KMO: 0,891, Bartlett's Test of Sphericity: X^2 : 4928,756, $p < 0,001$, $df: 78$, $P < 0,05$			

Bireysel Değerler ölçeğinde yapılan faktör analizinde, altı faktör toplam varyansın %67,47'sini açıklamaktadır. Bu faktörlerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları 0,64 ile 0,93 arasında değişmekte ve genel olarak yüksek iç tutarlılık göstermektedir. Ölçek için KMO değeri 0,833 ve Bartlett's testi sonucu 7787,307, $p < 0,001$ olarak anlamlı bulunmuş, örneklemin yeterliliği ve veri uygunluğu teyit edilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim ölçeğinde 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,10'unu açıklamaktadır. Bu da ölçeğin yapısal olarak iyi ayrıştığını göstermektedir. İki faktörün Cronbach Alfa katsayıları 0,868 ile 0,919 arasında güçlü güvenilirlik sunmaktadır. KMO değeri 0,891 ve anlamlı Bartlett testiyle ölçülmüş test sonucu 4928,756, $p < 0,001$ olarak ölçülmüştür. Faktör analizi sonuçları her iki ölçeğin de yapısal olarak sağlam ve tutarlı olduğunu, bireysel değerler ile tüketim davranışlarını güvenilir şekilde ölçmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Verilerin Dağılımı ve Faktör Yüklerine İlişkin Bulgular

Faktörler	İfadelerin Kodları	Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Başaranlar	Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.	0.698	-0,543	-0,723
	Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	0.877	-0,558	-0,405
	Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.	0.883	-0,91	0,165
Düşünürler	Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0.919	-0,156	-0,107
	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0.948	-0,375	0,583
	Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	0.950	-0,180	-0,035
Gayret Edenler	Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim.	0.777	0,021	-0,461
	Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim	0.801	-0,244	-0,459
	Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	0.823	-0,08	-0,79
	Son moda giyinmekten hoşlanırım.	0.888	-0,032	-0,688
Tecrübeliler	Çoğu zaman heyecan ararım.	0.859	-0,522	-0,142
	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0.887	-0,451	-0,48
	Her zaman büyük heyecan ararım.	0.906	0,116	-0,841
Yapıcılar	El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.	0.877	-1,114	1,211
	Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0.906	-0,512	0,466
	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0.907	-0,678	0,743
Yenilikçiler	Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım	0.810	-0,686	0,216
	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	0.833	-0,082	0,382
	Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0.881	-0,053	0,387
Hedonik	Ani bir kararla hareket edebildiğim için iyi vakit geçirdim.	0.650	-0,618	-0,019

Tüketim	Devam etmek zorunda olduğum için değil; devam etmek istediğim için alışverişe devam ettim.	0.669	-0,514	-0,335
	Alışveriş yapıyorken bir macera hissi yaşıyorum.	0.721	0,136	-0,943
	Yeni çıkan heyecan verici yeni ürünlerle tanışmaktan keyif aldım	0.732	-0,451	-0,291
	Bu alışveriş gezisi gerçekten bir kaçış gibi hissettirdi.	0.745	0,012	-0,829
	Alışveriş yapıyorken problemlerimi unutabiliyorum.	0.757	-0,110	-0,957
	Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla alışverişte harcadığım zaman gerçekten keyifliydi.	0.788	0,040	-0,903
	Alışveriş gezisi esnasında ürünlerin heyecanını hissettim.	0.795	-0,140	-0,634
	Bu alışveriş gezisinden sadece satın aldığım ürünler için değil, alışveriş gezisinin kendisinden de keyif aldım.	0.808	-0,353	-0,617
	Bu alışveriş gezisi tam bir neşe kaynağıydı.	0.830	-0,296	-0,644
Faydacı Tüketim	Alışveriş gezisini tamamlamak için başka bir mağazaya(lara) gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	0.832	-0,468	-0,641
	Alışveriş yapıyorken tam olarak aradığım şey(ler)i buldum.	0.910	0,206	-0,879
	Alışveriş yaparken tam olarak aradığım ürünü/ürünleri buldum.	0.919	-0,171	-0,883

Tablo 3'te yer alan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, ANOVA analizi öncesi verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek açısından önemlidir. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılıma yeterince yakın kabul edilebileceğini belirtmektedir (Cevher, 2020:64). Tablo incelendiğinde ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıklar içinde olduğu bu sonuçlara göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar verilerin ANOVA analizinin varsayımlarını karşılayan bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak, faktör yükleri de değerlendirildiğinde, tüm maddelerin yük değerleri 0,650'nin üzerinde olup yüksek düzeyde faktör geçerliliği sergilediği görülmektedir. Bu da ölçeklerin hem içerik hem yapı geçerliliği açısından güvenilir olduğunu desteklemektedir. Dolayısıyla değişkenlerin çarpıklık ve basıklık açısından normal dağılıma yakın olmaları ve faktör yapılarının istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle, kuşaklar arası ortalama farklılıkları ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanması istatistiksel açıdan uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. Anova Analizi Sonuçları

Değişken	F Değeri	p Değeri	Anlamlı Fark	Anlamlı Farklılık Gösteren Yaş Grupları (Tukey HSD)
Tecrübeliler	2.136	0.094	Yok	Yok
Gayret Edenler	6.307	0.000	Var	Z ve Y (p=0.000); Y ve X (p=0.040)
Yapıcılar	0.293	0.830	Yok	Yok
Başaranlar	2.037	0.107	Yok	Yok
Yenilikçiler	2.621	0.060	Yok	Yok
Düşünürler	5,731	0,001	Var	X diğer tüm gruplardan anlamlı farklı ($p<0.05$)
Hedonik Tüketim	4,399	0,004	Var	Z ve X ($p=0.009$)
Faydacı Tüketim	3,91	0,009	Var	Y ve Z ($p=0.005$)

Yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bireysel değerler ve tüketim eğilimleri açısından bazı değişkenlerde kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). “*Gayret Edenler*” bireysel değeri açısından kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre bu farkların özellikle Z kuşağındaki bireyler ile Y kuşağı arasında ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç bireylerin daha fazla çaba gösterme, azim ve ilerleme gibi değerlere daha yatkın olduklarını, orta yaş grubunun ise bu değerlere daha mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Benzer şekilde “*Düşünürler*” bireysel değeri açısından da kuşaklar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre özellikle X kuşağının, diğer kuşaklardan istatistiksel olarak anlamlı şekilde ayrılmıştır. Bu bulgu, ileri yaş grubundaki bireylerin inanç, bağlılık ve manevi değerlere genç kuşaklara kıyasla daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Diğer bireysel değerler olan “*Tecrübeliler*”, “*Yapıcılar*”, “*Başaranlar*” ve “*Yenilikçiler*” açısından ise kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, söz konusu değerlerin kuşaklar arasında görece sabit ve benzer şekilde benimsendiğini göstermektedir ($p > 0,05$).

Tüketim davranışları açısından değerlendirildiğinde, hem hedonik hem de faydacı tüketim boyutlarında kuşaklar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre Hedonik tüketim açısından, Z kuşağındaki bireyler ile X kuşağındaki bireyler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, genç bireylerin haz, keyif ve eğlence odaklı tüketime daha eğilimli olduklarını, buna karşılık orta yaş grubunun daha temkinli veya geleneksel tüketim davranışları sergilediğini ortaya koymaktadır. Çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre faydacı tüketim boyutunda ise Y kuşağındaki bireyler ile X kuşağındaki bireyler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Bu farklılık, yaş ilerledikçe bireylerin daha çok işlevsel, ihtiyaç temelli ve mantık odaklı tüketim davranışlarına yöneldiğini göstermektedir. Sonuç olarak araştırmada bazı bireysel değerler ve tüketim eğilimleri açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle “*Gayret Edenler*” ve “*Düşünürler*” değerleri ile hedonik ve faydacı tüketim boyutları, kuşaklar arası değişimi ve değer yönelimlerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma, bireysel değerlerin kuşaklar arası hedonik ve faydacı tüketim farklılıkları ile olan ilişkilerini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, yaş dağılımı açısından dengeli bir yapı sunarken, özellikle genç ve aktif iş gücüne mensup bireylerin yoğunluğu, verilerin anlamlandırılmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Elde edilen bulgular, bazı bireysel değerlerde ve tüketim türlerinde kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda her hipoteze yönelik sonuçlar literatür desteğiyle yorumlanmıştır. Araştırmanın hipotez testleri kapsamında elde edilen bulgulara göre: yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre H1, H3, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiş, “*Tecrübeliler*”, “*Yapıcılar*”, “*Başaranlar*” ve “*Yenilikçiler*” bireysel değerleri açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuç, söz konusu değerlerin kuşaklar boyunca görece sabit kaldığını ve jenerasyon farkından bağımsız olarak bireyler tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bu sonuç, bireysel değerlerin bazı yönlerinin kültürel olarak daha köklü ve istikrarlı olabileceğine işaret etmektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiş, “*Gayret Edenler*” bireysel değeri açısından kuşaklar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Özellikle Z kuşağındaki bireyler Y kuşağı ve Y kuşağı ile X kuşağı arasındaki farklılık, genç bireylerin çaba, azim ve kişisel gelişim gibi değerlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu sonuç, Z kuşağının rekabetçi ve hedef odaklı yapısını yansıtmaktadır. Genç kuşakların kendilerini gerçekleştirme arzusunun yüksek olması, bu değerleri ön planda tutmalarına neden olmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir. Ünal vd. (2008) çalışmalarında “*Gayret Edenler*” grubundaki bireylerin modaya uygun giyinmekten hoşlandıklarını ve trendleri yakından takip ettiklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Arıcan ve Pektaş (2018) da bu grubun teknoloji ile moda alanındaki yenilikleri yakından izlediğini ve özellikle cep telefonu gibi ürünlerde en güncel modellere yöneldiğini belirtmiştir. Hamşioğlu (2013) ise “*deneyimciler*” olarak adlandırdığı bu gruptaki bireylerin, moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı harcamalar yaptıklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde, H6 hipotezi de desteklenmiş, “*Düşünürler*” bireysel değeri açısından da kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle X kuşağındaki bireylerinin diğer kuşaklara kıyasla bu değeri anlamlı biçimde daha yüksek düzeyde benimsediği gözlemlenmiştir. Bu durum, ileri yaşlardaki bireylerin inanç, aidiyet ve maneviyat gibi değerlere daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürde yer alan yaşla birlikte maneviyata yönelim eğiliminin arttığını ifade eden çalışmalarla da örtüşmektedir.

Tüketim eğilimleri açısından bakıldığında, elde edilen sonuçlara göre H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir. Hem hedonik hem de faydacı tüketim boyutlarında kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Hedonik tüketim bağlamında, özellikle Z kuşağındaki bireylerin X kuşağına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek ortalamalara sahip olması, genç bireylerin tüketimden haz alma, eğlenme ve kendini ifade etme gibi duygusal ve deneyimsel ihtiyaçlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu durum, Z kuşağının dijital kültürle iç içe geçmiş yaşam tarzını, görselliğe dayalı sosyal medya mecralarında var olma arzusunun ve anı yaşama eğiliminin yansıtmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan çok sayıda çalışmayla da örtüşmektedir. Kavalcı ve Ünal (2016) çalışmalarında Z ve Y kuşağı bireylerinin karar verme süreçlerinde hedonik ve eğlence odaklı eğilimler sergilediklerini belirtmiştir. Hedonik tüketimin tanımsal yönüne ilişkin olarak ise Kaul (2007), hedonik alışveriş değerinin tüketicinin bir mağazada alışveriş deneyimiyle ilişkili olarak hissettiği haz ve zevk duygularına dayandığını vurgulamıştır. Ayrıca Liao (2021) tarafından yapılan araştırma da modern bireylerin günlük yaşamlarında kısa süreli hazlara yönelme eğiliminde olduklarını ve bu davranışların hedonistik güdülerle şekillendiğini ortaya koymuştur. Tüm bu bulgular, genç kuşakların özellikle Z kuşağının, tüketim deneyimlerini yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve keyif alma temelli yaşadıklarını desteklemektedir.

Faydacı tüketim boyutunda Y kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farkın bulunması, yaşla birlikte bireylerin tüketim kararlarında daha rasyonel, işlevsel ve ihtiyaç temelli yaklaşımlar sergilemeye başladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin yaşam deneyimi, gelir yönetimi ve artan sorumluluklarla birlikte tüketimde fayda odaklı bir tutum geliştirdiklerine işaret etmektedir. Bu sonuç, Doğan vd. (2014) tarafından yürütülen çalışmada ulaşılan sonuçlarla da örtüşmektedir. Doğan vd. yaptıkları çalışmada, bireylerin alışveriş tercihlerinde alışkanlık ve zevkten ziyade, tatmin sağlayan ve maddi kaynakları daha verimli kullanmaya yönelik faydacı bir yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, To vd.'nin (2007) çevrimiçi alışveriş bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada da faydacı motivasyonların satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, yaşla birlikte bireylerin tüketimde ihtiyaç odaklı ve amaç yönelimli bir tutum geliştirdiklerini desteklemektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda geliştirilen öneriler, kuşakların bireysel değerleri ve tüketim eğilimleri temel alınarak öncelikle, pazarlama stratejilerinin kuşaklar arası değer farklılıklarını dikkate alacak biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Genç kuşaklara yönelik kampanyalarda doğrudan hedonik mesajlar yerine yenilikçilik, dinamizm ve kendini ifade etme gibi bireysel gelişim odaklı değerlerin öne çıkarılması, hedef kitleyle daha anlamlı bir iletişim kurulmasına katkı sağlayabilir. Bundan sonra yapılacak akademik çalışmaların daha geniş bir perspektif geliştirmesi açısından, farklı bireysel değer kümelerinin yaş ve kuşak farklılıkları bağlamında yeniden ele alınması önerilmektedir. Böylelikle kuşaklar arası değer dönüşümlerinin daha bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve alana özgü derinlemesine çıkarımlar yapılması mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, bireysel değerlerin ve tüketim davranışlarının kuşaklara göre farklılaştığı bu çalışma, tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular, hem akademik çevrelere hem de pazarlama profesyonellerine değer yönelimli kuşak analizlerinin önemli olduğunu göstermektedir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “*en az iki dış hakem*” ve “*çift taraflı körleme*” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orijinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Komisyonundan 02/04/2024 tarih ve 2024/03 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 02/04/2024 and numbered 2024/03 was obtained from the Ethics Committee of the University of Kütahya Dumlupınar. The author contributed to all sections and stages of the study alone.

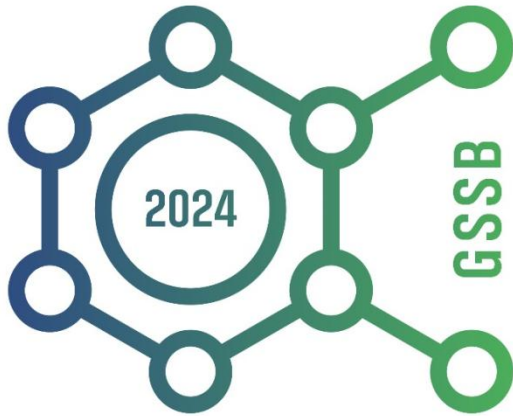
KAYNAKLAR

- ARICAN, Ozan Hikmet ve EROĞLU PEKTAŞ, Güzide Öncü (2018), "*Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma*", **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, S.4(01), ss.135-144
- ARNOLD, Mark J. ve REYNOLDS, Kristy E. (2003), "*Hedonic Shopping Motivations*", **Journal of Retailing**, S.79(2), ss.77-95.
- ARSLAN, Aykut ve STAUB, Selva (2014), "*Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma*", **Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.6(11), ss.1-24.
- AYHÜN, Sena Erden (2013), "*Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları*", **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, S.2(1), ss.96-110.

- BABIN, Barry J., DARDEN, William R. ve GRIFFIN, Mitch (1994), “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”, **Journal of Consumer Research**, S.20(4), ss.644-656.
- BABIN, Barry J., GONZALEZ, Christine ve WATTS, Christina (2007), “*Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction*”, **Psychology and Marketing**, S.24(10), ss.895-917.
- BARDI, Anat ve SCHWARTZ, Shalom H. (2003), “*Values and Behavior: Strength and Structure of Relations*”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, S.29(10), ss.1207-1220.
- BİLGE, Humeyra Aslım (2014), “*Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi*”, **Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BİLSEL, Hande (2019), “*Y Kuşağının Kişisel Bakım Kozmetik Ürünleri Kategorisindeki Hedonik Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir İnceleme*”, **Erasmus International Academic Research Symposium in Educational and Social Sciences** (Ed. Hasan Babacan, Yüksel Akay Unvan, Tuğrul Özcan), 5-6 Nisan 2019 – İzmir, Asos Yayınları, Elazığ, ss.43-66.
- CARPENTER, Jason M., MOORE, Marguerite ve FAIRHURST, Ann (2005), “*Consumer Shopping Value for Retail Brands*”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, S.9(1), ss.43-55.
- CEVHER, Muhammed Fatih (2020), “*Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi*”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.13(2), ss.58-69.
- CHERNATONY, Leslie De, HARRIS, Fiona ve RILEY, Francesca Dall’Olmo (2000), “*Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability*”, **European Journal of Marketing**, S.34(1/2), ss.39-56.
- COŞKUN, Taha (2019), “*Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*”, **Doktora Tezi**, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- CRAMPTON, Suzanne M. ve HODGE, John W. (2009), “*Generation Y: Uncharted Territory*”, **Journal of Business & Economics Research**, S.7(4), ss.1-6.
- DOĞAN, Hasan Gökhan, GÜRLER, Arslan Zafer ve AĞCADAĞ, Derya (2014), “*Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İl Örneği)*”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.7(30), ss.69-77.
- DONOVAN, Robert J. ve ROSSITER, John R. (1982), “*Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*”, **Journal of Retailing**, S.58(1), ss.34-57.
- EASTMAN, Jacqueline K. ve LIU, Jun (2012), “*The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Atatus Consumption*”, **Journal of Consumer Marketing**, S.29(2), ss.93-102.
- EDGE, Karen (2014), “*A Review of the Empirical Generations at Work Research: Implications for School Leaders and Future Research*”, **School Leadership and Management**, S.34(2), ss.136-155.
- ERCAN, Elmas (2018), “*Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GOUVEIA, Valdiney V., De ALBUQUERQUE, Francisco Jose, CLEMENTE, Miguel ve ESPINOSA, Pablo (2002), “*Human Values and Social Identities: A Study in Two Collectivist Cultures*”, **International Journal of Psychology**, S.37(6), ss.333-342.
- GUTMAN, Jonathan (1982), “*A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*”, **Journal of Marketing**, S.46(2), ss.60-72.
- HAMŞIOĞLU, A. Buğra (2013), “*Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, S.11, ss.17-34.
- HIRATA, Johannes (2009), **Handbook of Economics and Ethics**, Edward Elgar Publishing, London.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. ve HOLBROOK, Morris B. (1982), “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, **Journal of Marketing**, S.46(3), ss.92-101.

- HOFFMAN, Donna L. ve NOVAK, Thomas P. (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, S.60(3), ss.50-68.
- İÇİL, Halime Büşra ve ŞAHİN, Esen (2019), “Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, S.3(2), ss.188-195.
- KAUL, Subhashini (2006), “Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour”, **Indian Institute of Management Research and Publications**, S.10(4), ss.2-10.
- KAUL, Subhashini (2007), “Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour a Research Agenda”, **Vikalpa**, S.32(3), ss.81-90.
- KAVALCI, Kübra ve ÜNAL, Sevtap (2016), “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.20(3), ss.1033-1050.
- LAI, Albert Wenben (1995), “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach”, **Advances in Consumer Research**, S.22, ss.381-388.
- LEVICKAITĖ, Rasa (2010), “Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders (The Case of Lithuania)”, **Limes: Cultural Regionalistics**, S.3(2), ss.170-183.
- LIAO, Ying (2021), “The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption”, **Psychology**, S.12, ss.660-674.
- McCRINDLE, Mark (2014), **The Abc of Xyz: Understanding the Global Generations**, Australian Best Seller, Australia, 3rd Edition.
- MORAR, Dumitrela (2013), “An Overview of the Consumer Value Literature–Perceived Value, Desired Value”, **Marketing from Information to Decision**, S.6, ss.169-186.
- ÖZENSEL, Ertan (2003), “Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, S.1(3), ss.217-240.
- ÖZER, Bayram ve OFLAZ, Musa (2021), “Understanding Generation Y; The Effects, Problem and Solution Suggestions of Education Systems on Occupational Career and Entrepreneurship Tendency”, **Turism Studies and Social Studies** (Vilian Krystev, Sabriye Çelik Uğuz, Recep Efe, Erol Kapluhan), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, ss.182-195.
- ROKEACH, Milton (1973), **The Nature of Human Values**, Free Press, New York.
- SAĞNAK, Mesut (2004), “Kişi-Örgüt Değer Uyumunu Ölçme Çalışmaları ve Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, S.2(5), ss.101-124.
- SAILEELA, Kothapalli ve THIRUCHANURU, Swetha (2017), “Capturing the Nature of Generations at Workplace”, **International Journal for Advance Research and Development**, S.2(11), ss.95-106.
- SCHWARTZ, Shalom H. (1994), “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?”, **Journal of Social Issues**, S.50(4), ss.19-45.
- SCHWARTZ, Shalom H. (2012), “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”, **Online Readings in Psychology and Culture**, S.2(1), ss.(11).
- SPIRO, Cara (2006), “Generation Y in the Workplace”, **Defense**, S.35(6), ss.16-19.
- STRAUSS, William ve HOWE, Neil (1991), **Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069**, Harper Perennial Publisher, New York.
- TIFFERET, Sigal ve HERSTEIN, Ram (2012), “Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption”, **Journal of Product & Brand Management**, S.21(3), ss.176-182.
- TO, Pui-Lai, LAIO, Chenchen ve LIN, Tzu-Hua (2007), “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, **Technovation**, S.27(12), ss.774-787.
- TOLBIZE, Anick (2008), “Generational Differences in the Workplace”, **Research and Training Center on Community Living**, S.5(2), ss.1-21.

- ÜNAL, Sevtap ve ERCİŞ, Aysel (2006), “*Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.1, ss.23-48.
- ÜNAL, Sevtap, ERCİŞ, Aysel ve CAN, Polat (2008), “*Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma*”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.22,ss.35-49.
- ÜNÜSAN ATAĞ, Nagehan (2016), **X, Y, Z Kuşakları ve Kuşaklararası Farklılık Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- ÜNVER, Ayşegül (2019), “*Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- WILLIAMS, Kaylene C. ve PAGE, Robert A. (2011), “*Marketing to the Generations*”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, S.3(1), ss.37-53(1-17).
- ZHONG, Jing Yang ve MITCHELL, Vincent-Wayne (2010), “*A Mechanism Model of the Effect of Hedonic Product Consumption on Well-Being*”, **Journal of Consumer Psychology**, S.20(3), ss.239-250.



**GLOBAL
SOCIAL
SCIENCES
BULLETIN**