

## **Ev Hanımı ve alışan Kadınların Hedonik-Faydacı Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**

*A Study about Hedonic-Utilitarian Consumption Habits of Housewives and Working Women*

**Duygu KOOĞLU\* - Mustafa Atahan YILMAZ\*\***

### **Özet**

Günümüz tüketicisi, ürün satın alırken sadece rasyonel fayda beklememekte, duygusal amaçlar da gütmektedir. Özellikle kadının alışverişi zevk ve eğlence aracı olarak görmesi, satın alma tercihlerinde hazcı alışverişi tutkusunun baskın olması, pazarlamacılara duygusal güdüleri kullanma ve yönlendirmeleri bakımından yol gösterici olmaktadır. Araştırmanın amacı, kadınların hedonik (hazcı) ve faydacı tüketim davranışlarını ev hanımı ve çalışan ayırımını dikkate alarak detaylı bir şekilde incelemektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış, 149 kadın tüketicikle birebir görüşme yapılmıştır. Araştırmada alışan ve çalışmayan kadın tüketicinin hedonik ve faydacı tutumunda anlamlı farklılık görülmezken, eğitim düzeyleri dikkate alındığında sadece faydacı boyutta anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar kelimeler: Hedonizm, Faydacılık ve Hedonik tüketici*

### **Abstract**

Modern consumer has an emotional aims beside rational benefits while shopping. As long as shopping is considered as an enjoyable act by women and their passion for hedonic consumption on purchasing choices leads marketers to use and form emotional motives. This research aims to investigate Hedonic-Utilitarian consumption habits of housewives and working women. A total of 149 female respondents participated in the survey. As a result, there are no significant difference between working women and housewives, but the difference between education levels were significant on the utilitarian dimension

*Key Words: Hedonism, utilitarianism and hedonic consumer*

### **1. Hedonizm ve Faydacılık**

Günümüzde temel ihtiyaçlar düzeyinin aşılmasıyla birlikte, haz alma ihtiyacı ortaya çıkmakta, bu da insanların tüketim davranışlarına yansımaktadır. Tüketmek ve alışverişi yapmak giderek daha fazla oranda, ihtiyaç olmanın ötesine geçmekte, zevk ve eğlence aracı olarak görülmektedir. Tüketicinin alışverişten zevk alması ve bunu bir sosyal faaliyet olarak görmesinde perakendeciliğin gelişmesi ve alışveriş merkezlerinin cazibesi şüphesiz çok etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin son yıllarda sayılarının giderek arttığı görülmektedir. Bunun başlıca nedenleri, toplumda meydana gelen sosyo-ekonomik değişikliklerin yaşam şekline yansması, zamanın kısıtlı olması ve alışverişi kolay ve hızlı şekilde yapmak zorunda olmalarıdır.

Allard vd, (2009: 40), en iyi alışveriş tecrübesini hissettirmek için alışveriş merkezlerinin eşsiz bir şey sunması gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü günümüzde bir perakendecinin düşük fiyatlar sunması, açık kalma süresinin uzaması, geniş ürün yelpazesıyla faaliyet göstermesi veya uygun yer seçimi başarılı olmak için yeterli görülmemekte, perakendeciliğin eğlence yönü giderek önemli bir rekabet aracı olarak kabul

\* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü, DENİZLİ

\*\* Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü, DENİZLİ

edilmektedir. (Arnold ve Reynolds, 2003; Allard vd, 2009). Bu bağlamda hedonik ve faydacı motivasyonlar pazarlamacılar için ön plana çıkmakta ve tüketici davranışlarını yönlendirmede önem kazanmaktadır. Anderson vd (2014: 774) 'ne göre faydacı motivasyonlar alışverişin işlevselliğiyle, hedonik motivasyonlar da alışveriş tecrübesinin kendisinden keyif almayla ilgilidir.

Alışveriş merkezi oryantasyonu hedonik ve faydasal unsurlardan yararlanmasıyla sonuçlanmıştır. Bir yandan alışveriş merkezlerinin hedonik değerlerinin geliştirilmesi restoranlar, sinemalar, dekorasyonlar, animasyonlar ve duyuusal deneyimlerle başarılmışken; diğer yandan müşterilerin alışveriş görevlerini yerine getirmelerinde yardımcı olması faydasal değer artırılmasını sağlamıştır (Allard vd, 2009: 41). Özellikle şehir merkezlerinde alışveriş merkezleri giderek yaygınlaşmıştır. Kim (2006) şehir merkezindeki tüketicilerin şehir dışında yaşayanlara göre daha yüksek hedonik alışveriş motivasyonuna sahip olduğunu belirtmiştir. Kim (2006) 'e göre şehir merkezindeki tüketiciler için alışveriş eğlence temelli bir motivasyondur ve boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir.

Her hangi bir tüketici için tam olarak hedoniktir ya da faydacıdır demek gerçekçi olmaz, her bireyin kendine özgü hedonik ve faydacı ağırlığı vardır. Alışveriş, hesaplanamayacak birçok uyarıcıdan etkilenerek gerçekleşir. Önemli olan bu uyarıcıları etkileyerek satın alma motivasyonunu güçlendirmektir. Haas ve Kenning (2014), perakendecilikte satış personeline danışmanın satın almada kararsızlık gibi durumlarda elde edilen faydacı motivasyonun yanında, alışverişten keyif alma gibi hedonik motivasyonlar da sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Jones vd (2006: 979)'ne göre perakendecilikte tatmin olma, ağızdan ağza iletişim ve alışveriş tekrarı beklentisi, geleneksel faydacı yönelimlerden çok alışverişin ürünle ilişkisi olmayan, hedonik yönüyle ilgilidir.

Türk Dil Kurumuna göre, hedonizmin kelime anlamı hazcılıktır. Tüketimden keyif almak, tüketim kültüründe genel olarak hedonizmle ilişkilendirilir. Hedonizm, günümüz tüketim toplumuna damgasını vurmuştur. Hedonik ürünler tüketiciler tarafından hedonik ve sembolik fayda yaratma kapasitesi sebebiyle talep edilirler. Hedonik tüketime, seyahatlerde, alışverişlerde, eğlence ve internet kullanımında karşılaşılmaktadır (Teo ve Sidin, 2014: 390).

Normal bir insanın kendisi için en iyi olana karşı istekli olduğu söylenir. Bu duruma öz sevgi denilmektedir. Hedonistler "en iyi" kavramının haz ve acı üzerinden tanımlanabileceğini ve hedonizmi öz sevgiyle açıklamanın yetersiz olduğunu düşünmektedirler (Chandler, 1975: 223, 232). Hedonizm ve arzu tatmini "kişinin hayatını en iyiye götüren şey" in tanımlanmasında birbirine rakip olarak görülmektedir. İyi hayat tanımını; hedonizm keyifli bir hayat olarak, arzu tatmini ise daha sert bir şekilde "iyi hayata sahip olmak için keyif almaya gerek yoktur, sadece istediğin şeyi elde etmen yeterlidir" şeklinde yapmaktadır. Çok farklı görümler de "iyi hayat" tanımlanmasında hedonizm ve arzu tatmini makul düzeyde birbirlerine çok yakındırlar (Heathwood, 2006: 539).

Holbrook ve Hirschman'a (1982: 92-93) göre, hedonik tüketim, kişinin ürünlerle ilgili yaşadığı çoklu-duyuusal, fantezi ve duyuusal tecrübelerin yönlerini ifade etmektedir. Bu yazarlar, Hedonik tüketim perspektifinde ürünlerin, nesnel varlıklardan çok subjektif semboller olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Faydacı yaklaşım ise, satın alıcıyı mantıksal problem çözücü olarak kabul etmektedir (Sarkar, 2011: 58). Tüketici seçimleri faydacı ve hedonik değerlendirmelerle yönlendirilir ve genel olarak hedonik mallar keyif, eğlence, heyecan gibi tecrübesel tüketim sunarken, faydacı mallar daha çok araçsal ve fonksiyonel tüketim sunmaktadır (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Faydacı tüketimde, ailesine karşı yüksek sorumluluk duyan bir kadın tüketim kararı verirken ailesinin çıkarlarını ön planda tutar (Liao vd, 2005: 174). Verilen alışveriş kararları daha realisttir ve hazcılıktan uzaktır. Babin vd (1994) keyifsiz olduğu halde alışverişin neden tekrar edildiğini, yüksek derecede faydacı değer sayesinde

açıklanabileceğini savunmuş ve bu davranışların tekrarlanması, ihtiyaçların karşılanması için yerine getirilmesi gereken bir iş gibi görülmesine bağlamıştır.

## **2. Hedonik Kadın Tüketici**

Eskiden beri erkekler çalışıp para kazanırken, kadınlar, evin idamesi ile ilgili ihtiyaçları karşılama yönünde önemli bir rol üstlenmişlerdir. Bu rol alışveriş faaliyetlerinde daha etkin olmalarına yol açmıştır. Günümüzde evin sorumlulukları yanında, kadının ekonomik hayata atılması ve çalışan kadın sayısının artması ile birlikte kendi parasını kazanmaya başlaması, kadının alışveriş faaliyetlerindeki etkin rolünü artırmıştır.

Ekonomik bağımsızlıklarını ilan eden ve kendine güveni gelen kadınlar elde ettikleri statü ve başarının etkisiyle kaliteli, modaaya uygun malları satın almayı hak ettiklerini düşünmektedirler (Liao vd, 2005: 174). Bir taraftan ailede temel ihtiyaçları karşılamadaki rolleri ile faydacı, diğer taraftan ekonomik katkıları nedeniyle hedonik tutumları ortaya çıkmaktadır. Teo ve Sidin (2014) çalışmasında, kentlerde yaşayan çalışan kadınların hedonik yönden yüksek eğilime sahip olduğunu belirtmekte; dışarı çıkma, girişken olma, konuşkanlık, heyecan ve macera arama gibi dışa dönük davranışları hedonik olarak tanımlamakta ve bunların günümüz kadınlarında belirgin olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Hedonik tüketim kozmetik ürünlerde, kıyafetlerde ve cep telefonlarında belirgin olarak görülmektedir (Teo ve Sidin, 2014: 390). Özellikle kozmetik ürünlerde markanın sağladığı hem faydacı hem de hedonik olumlu etkiler, kadınların tatminine katkıda bulunmaktadır. Örneğin bir kozmetik ürününün yarattığı hedonik etki, kadın tüketicinin daha çekici ya da daha genç hissetmesini sağlamasıyla getirdiği keyif gibi duygusal tecrübelerden oluşur. Kozmetik ürününün yarattığı faydacı etki ise, fiziksel görünümde taahhüt edilen vücut şekillendirme, kırışıklık giderme, sıkı ve parlak bir cilt gibi değişimlerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini ifade eder (Apaolaza-Ibáñez vd, 2011: 794-798). Hedonik etki ile tatmin olan kadının ürün ya da marka sadakatini oluşturmak mümkündür. Buna karşılık Jones vd'ne göre (2006: 979), faydacı alışveriş değeri oldukça gereklidir, ancak sadakat oluşturmak için tek başına yeterli değildir.

Keyif almak insan yaratılışından gelen bir motive unsurdur. (Okada, 2005: 43). Pazarlamacılar tüketici davranışlarını yönlendirmede bu motivasyon unsuru, ürün tasarımından tutundurmada belirledikleri reklam mesajlarına kadar tüm pazarlama çabalarında kullanılmaktadır ve kullanmaya da devam edeceklerdir. Örneğin Coca Cola'nın "Hayatın tadı", Etü Browni'nin "Mutlu et kendini!" Fanta'nın "Eğlenceyi paylaş", Magnum'un "Aklını başından alır", Migros'un "Alışverişin en keyiflisi" gibi. Özellikle son yıllarda giderek daha fazla oranda kullanılan bu mesajlar, tamamen tüketicinin hedonik tutumuna odaklanmakta; daha fazla zevk ve eğlencenin daha fazla tüketimle sonuçlanması beklentisiyle hazırlanmaktadır.

## **3. Araştırmanın Amacı Yöntemi ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, kadınların hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ev hanımı ve çalışan ayırımını dikkate alarak, diğer demografik değişkenlerle birlikte detaylı bir şekilde incelemektir. Araştırmada verilerin toplanmasında, sosyal bilimciler tarafından en fazla tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına Denizli 'de yaşayan kadın tüketiciler alınmış, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen 149 kadın tüketici ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket formu, Babin vd. (1994)'nin geliştirdiği Hedonik ve Faydacı alışveriş ölçeğinde yer alan 15 sorudan meydana gelmektedir. Ölçek Türkçe'ye

uyarlanarak çevrilmiştir. Anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan kadın tüketicilerden elde edilen verilerle yapılan analizde aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

H1a: Kadınların hedonik ve faydacı tutumlarında çalışma durumuna göre farklılık vardır.

H1b: Kadınların hedonik ve faydacı tutumlarında medeni duruma göre farklılık vardır.

H1c: Kadınların hedonik ve faydacı tutumlarında eğitim düzeylerine göre farklılık vardır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, SPSS paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla, demografik özelliklere ait frekans analizleri, ölçeğe ait güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için t- testi, ANOVA ve Tukey testidir.

#### **4. Araştırma Bulguları**

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Alfa güvenilirlik katsayısı (alfa) 0,81 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Babin vd. (1994) geliştirdiği bu ölçek toplam varyansın %64 nü açıklamaktadır. Babin vd.' nin çalışmasında yapılmış olan faktör analizinde "Hedonik" ve "Faydacı" olarak iki faktör tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan kadın tüketicilere ait demografik özelliklere bakıldığında %70'nin evli olduğu görülmektedir. Kadın tüketicilerin %47'si çalışan %53'ü ise ev hanımıdır. En fazla katılımcı 26-36 yaş aralığında bulunmaktadır (Tablo 1) .

**Tablo 1:** Kadın tüketicilerin demografik özellikleri

Demografik bilgiler		N	%		N	%	
Yaş	18-25	26	0,18	Eğitim	İlköğretim	43	0,29
	26-36	48	0,32		Lise	33	0,23
	37-47	38	0,25		Üniversite	46	0,30
	48-59	33	0,22		Lisans üstü	27	0,18
	60 ve üzeri	4	0,03				
Medeni durum	Evli	103	0,70	İş	Çalışan	68	0,47
	Bekâr	46	0,30		Ev hanımı	81	0,53

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerine verilen cevapların ağırlıklı ortalamaları değerlendirildiğinde; kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumunun orta ve yüksek düzeylerde olduğu söylenebilir. Alışverişi eğlenceli bulan kadın tüketiciler yüksek düzeyde, alışveriş mağazalarını heyecan verici bulanlar ise orta düzeydedir. "Gerçekten ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım" ve "planladığım şeyleri satın alırım" diyenlerin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Ölçek maddeleri ortalamaları

Hedonik ve faydacı tutum	$\bar{X}$	S.S
Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	3,75	1,036
Alışverişe harcadığım zaman, diğer yapabileceğim şeylere göre daha eğlencelidir.	3,18	1,199
Alışveriş mağazalarının heyecan verici yeni ürünlerle dolup taşmasından hoşlanırım.	3,30	1,244
Alışveriş yapmayı sadece satın alabileceğim ürünler yüzünden değil, faaliyet olarak seviyorum.	3,09	1,229
Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim.	3,39	1,204
Anlık karar verebildiğim için alışveriş yaparken iyi zaman geçiririm.	3,38	1,121
Alışveriş sırasında genel olarak sorunlardan uzaklaşıyorum.	3,49	1,204
Alışveriş sırasında macera duygusu hissederim	2,63	1,219
Alışveriş yapmak benim için keyifli zaman geçirmektir.	3,58	1,082
Alışverişte planladığım şeyleri satın alırım.	3,74	0,970
Gerçekten ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım	3,74	1,039
Alışverişte tam da aradığım şeyleri bulurum	3,33	0,986
Alışverişimi tamamlamak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğratar.	3,33	1,253

$\bar{X}$ = 1,00 – 2,33 Düşük,  $\bar{X}$  = 2,34 – 3,66 Orta,  $\bar{X}$  = 3,67 – 5,00 Yüksek

Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları değerlendirildiğinde, ev hanımları ile çalışan kadın tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Hedonik<sub>(146)</sub>= -0,599, p>0.05), (Faydacı<sub>(146)</sub>= -1,362, p>0.05). p>0.05 olduğu için, H1a hipotezi reddedilmiştir (Tablo 3). Bu sonuca göre, kadınların hedonik ve faydacı tutumlarında, çalışmasının herhangi bir değişiklik yaratmadığı söylenebilir.

**Tablo 3:** Çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları

İş	N	$\bar{X}$	S.S	df	t	p	
Hedonik yaklaşım	Çalışan	68	3,18	0,85	146	-0,599	0,55
	Ev hanımı	81	3,27	0,78			
Faydacı yaklaşım	Çalışan	68	3,45	0,70	146	-1,362	0,17
	Ev hanımı	81	3,61	0,62			

Kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları değerlendirildiğinde, evli ve bekâr kadın tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. (Hedonik<sub>(147)</sub>= -0,732, p>0.05), (Faydacı<sub>(147)</sub>= 0,864, p>0.05). p>0.05 olduğu için, H1b hipotezi reddedilmiştir (Tablo 4). Bu sonuca göre, kadın tüketicinin evli veya bekâr olmasının, hedonik ve faydacı tutumlarında bir değişiklik yaratmadığı söylenebilir.

**Tablo 4:** Medeni durumlarına göre kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları

Medeni durum		N	$\bar{X}$	S.S	df	t	p
Hedonik yaklaşım	Evli	103	3,20	0,77	147	-0,732	0,46
	Bekâr	46	3,30	0,90			
Faydacı yaklaşım	Evli	103	3,57	0,62	147	0,864	0,38
	Bekâr	46	3,47	0,75			

Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin eğitim düzeylerine göre, hedonik ve faydacı yaklaşımları ANOVA ile analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, hedonik yaklaşımda eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ( $Hedonik_{(145)} = 1,635$ ,  $p > 0.05$ ). Faydacı yaklaşımda ise, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir [ $Faydacı_{(145)} = 3,243$ ,  $p < 0.05$ ]. Faydacı boyutta  $p < 0.05$  olduğu için, H1c hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Tablo 5).

Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerinde olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmış, farklılığın sadece ilköğretim ve lisansüstü kadın tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, kadın tüketicinin eğitim düzeylerinin, hedonik tutumda değişiklik yaratmadığı ancak faydacı tutumda değişiklik yarattığını söylemek mümkündür. Ayrıca ilköğretim mezunu kadınlar alışveriş sırasında lisansüstü eğitim alanlara göre daha faydacı eğilime sahiptir.

**Tablo 5:** Eğitim düzeylerine göre kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları

Eğitim Durumu		N	$\bar{X}$	S.S	df	F	p	Tukey
Hedonik yaklaşım	İlköğretim	43	3,20	0,84	145	1,635	0,184	
	Lise	33	3,49	0,63				
	Lisans	46	3,17	0,73				
	Lisans ve üstü	27	3,06	1,04				
Faydacı yaklaşım	İlköğretim	43	3,77	0,67	145	3,243	0,024	0,029*
	Lise	33	3,57	0,59				
	Lisans	46	3,43	0,62				
	Lisans ve üstü	27	3,32	0,73				0,029*

#### 4. Sonuç

Birbirine zıt kavramlar olarak ele alınan hedonizm ve faydacılık sosyoloji ve psikoloji kadar pazarlama biliminin de üzerinde çalıştıkları önemli yaklaşımlar olmuştur. Bu araştırmada özellikle alışveriş denilince ilk akla gelen kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları incelenmiş; kadınların evli veya bekâr, çalışan veya ev hanımı olmalarının hedonik ve faydacı olma tutumlarını etkilemediği görülmüştür. Eğitim düzeylerinin ise sadece faydacı tutumu etkilediği, eğitim düzeyi arttıkça faydacı tutumun azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar herhangi bir genelleme yapmaya uygun değildir. Çünkü zaman kısıtlılığı nedeniyle tüm demografik değişkenler ele alınmamıştır. Bir sonraki çalışmaya bu değişkenlerle birlikte, erkek tüketicileri de dâhil etmek, daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilmek adına önemli görülmektedir. Hedonik tüketiciyi ve hedonik tüketim davranışını yakından incelemek, bunu dikkate alan pazarlama araçları geliştirmek; tüketiciyi etkileme ve satın almaya motive etmede kolaylık sağlayacaktır.

**Kaynakça**

- Chandler, Hugh S. (1975) Hedonism, American Philosophical Quarterly, Vol. 12, No. 3 (Jul., 1975), s. 223-233.
- Heathwood, Chris, (2006) Desire Satisfactionism and Hedonism, Philosophical Studies,128:539-563.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C., (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, s. 92-101.
- Sarkar, Abhigyan (2011) Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping, International Management Review, Vol. 7 No. 1 2011, s. 58-65
- Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus (2000) Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 1 (Feb., 2000), s. 60-71.
- Okada, Erica Mina (2005) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, Vol. 42, No. 1 s. 43-53.
- Liao, Tsai-Ju., Bei, Lien-Ti., ve Widdows, Kealoha (2005) The Effects of Culture on Women's Opinions and Consumption Values for both Hedonic and Utilitarian Products in China and Taiwan, Consumer Interests Annual Volume51,2005 s. 171-181.
- Apaolaza-Ibáñez, Vanessa., Hartmann, Patrick., Diehl, Sandra., ve Terlutter, Ralf (2011) Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits, African Journal of Business Management Vol. 5(3), s. 792-802.
- Kim, Hye-Shin (2006) Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, Journal of Shopping Center Research, Volume 13, Number 1, s. 57-79.
- Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E., (2003) Hedonic shopping motivations, Journal of Retailing 79, s. 77-95.
- Babin, J. Barry., Darden, William R., ve Griffin, Mitch (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4 (Mar), s. 644-656.
- Anderson, Kelley C., Knight, Dee K., Pookulangara, Sanjukta., ve Josiam, Bharath (2004) Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, s. 773-779.
- Haas, Alexander., ve Kenning, Peter (2014) Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople, Journal of Retailing, 90, 3, s. 428-441.
- Teo, Carol Boon Chui., ve Sidin, Samsinar Md (2014) Development and Validation of Female Hedonic Orientation Scale, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, s. 390-399.
- Allard, Thomas., Babin, Barry J., Chebat, Jean-Charles (2009) When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations, Journal of Retailing and Consumer Services 16, s. 40-49.

Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E., ve Arnold, Mark J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research* 59, s. 974–981.