



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/3 (2018) 821-847

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma¹

*A Comparative Research on Effect of Hedonic Shopping Values on
Shopping Satisfaction on Generations X and Z*

Polat CAN

Uşak Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Uşak, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5417-970X
polat.can@usak.edu.tr

İlker YİĞİT

Uşak Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Uşak, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6577-5208
ygitilker@gmail.com

Özet

Tüketici davranışlarında önemli bir yeri olan hedonik tüketim, toplumu oluşturan farklı kuşakların karakteristik özelliklerine göre farklı biçimlerde görülmektedir. Bu çalışmanın amacı hedonik satın alma değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisini X ve Z kuşaklarında karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma Uşak Merkez ilçede giyim ürün kategorisinde yapılmıştır. Bu kapsamda X kuşağından 382, Z kuşağından 385 kişi ile anket tekniği kullanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modelleme-yol (Path) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta X ve Z kuşaklarının hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından genel olarak farklı özellikler gösterdiği ve belirlenen faktörler arasındaki etkileşim yoğunluğunun Z kuşağında X kuşağına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Alışveriş Değerleri, X Kuşağı, Z Kuşağı, Alışveriş Memnuniyeti

Abstract

Hedonic consumption, which has an important place in consumer behavior, appears in different forms according to the characteristics of different generations forming society. The purpose of this study is to examine the effect of hedonic purchase values on shopping satisfaction comparatively in the X and Z generations. The research was carried out in Uşak about clothing apparel category. In this context, a survey was

¹ Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN tarafından yürütülen ve İlker YİĞİT tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

conducted using survey technique with 382 persons from X generation and 385 persons from Z generation. The data obtained as a result of the research were subjected to Structural Equation Modeling-Path analysis. As a result, it has been determined that hedonic shopping values of X and Z generations have generally different characteristics in terms of shopping satisfaction and the interaction intensity between the determined factors was higher in the Z generation than in the X generation.

Keywords: Hedonism, Hedonic Shopping Values, X Generation, Z Generation, Shopping Satisfaction

1. Giriş

Toplumu oluşturan tüketiciler hazzla yönelik bir şekilde devamlı tüketim halindedirler (Yanıklar, 2006:104). İhtiyaçların karşılanması ve kar amacı taşıyan tüketim sürecinde alışverişin hedonik boyutlarının incelenmesi pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla önem verilen bir durumdur (Kazakeviciute ve Banyte, 2012:532). Hirschman ve Holbrook (1982), tüketim deneyimlerinde yaşanan çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal yönlerin hedonik tüketimle alakalı olduğunu ifade etmektedirler. Hedonik tüketimde daha çok tüketim deneyiminden alınan soyut haz ve bu süreci yaşamak ön plandadır (Neeley, Min ve Kennett-Hensel, 2010:326).

Babin, Darden ve Griffin (1994), hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini ölçmek üzere bir ölçek geliştirerek hedonik ve faydacı alışverişi tanımlamaya çalışmışlardır. Arnold ve Reynolds (2003) ise hedonik tüketimin nedenleri üzerine yaptıkları çalışmada hedonik tüketimin çeşitli boyutları olduğunu ifade etmişler ve bu konuda bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri ölçek hedonik alışveriş değerleriyle ilgili birçok çalışmada temel alınmıştır.

Kuşaklar, aynı dönemlerde yaşayan, çeşitli olaylar ve olguların etkisiyle ortak bilinç, düşünce ve deneyimlere sahip olmuş gruplardır. Kuşakların sınıflandırılmalarında bu ortak yönlerin oluşturduğu değer sistemleri göz önüne alınmaktadır (Cox ve Holloway, 2010:63; Peitzmeier, 2011:8; Gürbüz, 2015:41; Koç, Öztürk ve Yıldırım, 2016:176).

Toplumdaki kuşakların tutum, inanç ve değerlerinin farklılık göstermesi birçok araştırmacı tarafından gündemde tutulmakla birlikte bu konuda daha fazla sistematik ve görgül araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır (Gürbüz, 2015: 40).

Hedonik (hazcı) tüketim kişilere ve insan gruplarına göre farklı özellikler göstermektedir. Bu durumda farklı kuşakların tüketimde farklı hedonik özellikler göstereceği ifade edilebilir (İlgaz, 2018:2).

Alışveriş memnuniyetinin sağlanması ile sadık müşteri kitlesinin oluşturulması günümüzde etkin pazarlama açısından oldukça önemli bir husustur (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Bu açıdan alışverişin hedonik boyutunun giderek artan önemiyle beraber alışveriş memnuniyetine etkisinin incelenmesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada hedonik tüketim değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından X ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle bilimsel alan yazına katkıda bulunmak ve bu kuşaklara yönelik faaliyetler gösteren firmalara öneriler sunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında Uşak ilinde yaşayan X ve Z kuşağı mensubu bireylere yönelik uygulanan anket çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiş ve sonuç kısmında bulgulara yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Hedonizm haz duyusunun en büyük amaç olarak görüldüğü durumu ifade eden bir kavramdır (Odabaşı, 2006:110). Geleneksel hedonizm anlayışında duyu organları vasıtasıyla alınan hazlara odaklanılırken modern hedonizm anlayışında duysal uyarılmadan çok duygusal deneyim boyutlarından alınan hazlara vurgu yapılmaktadır (Yanıklar, 2006:102).

Hedonizmin tüketim boyutundan bakıldığında hazzı amaç haline getiren tüketiciler hedonik olarak adlandırılmaktadır. Hedonik tüketicilerde haz arayışı sürekli devam etmesinden dolayı davranış halini almıştır (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

Hedonik tüketim kavramı Hirschman ve Holbrook (1982), tarafından doğrudan ele alınmıştır. Hedonik tüketimin tüketici davranışlarının çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönlerini içeren bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışmalarında duygusal uyarılma isteğinin tüketicileri çeşitli ürünleri satın almaya teşvik ettiğini ifade etmişlerdir.

Hedonik alışveriş değeri alışveriş deneyimiyle yaşanan hazzı ifade eden bir kavram olarak özgürlük yaşamaya ve çeşitli fantezilere yönelik duygusal boyutları içeren bir kavramdır. Hedonik alışveriş değerleri tüketicileri alışveriş yapmaya sevk etmektedir (Kwon, 2005:130).

Hedonik alışveriş değerleri Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan “Hedonic Shopping Motivations” adlı çalışmada ele alınmıştır. Hedonik alışveriş değerlerini altı boyutta ele aldıkları çalışmalarına göre macera boyutu alışveriş deneyiminin bir macera olarak görülmesini ifade eder. Alışveriş esnasında tüketicilerin adeta başka bir dünyada olduklarını hissettiren kokular, sesler gibi uyarılar ve uyarılma durumu macera boyutuyla alakalıdır. Sosyalleşme boyutu, alışveriş etkinliklerinin aile, arkadaşlar ya da diğer insanlarla bir araya gelmek için bir fırsat olma durumunu ifade eden hedonik alışveriş değeridir. Rahatlama boyutu, alışveriş stres giderme, olumsuz ruh halinden kaçış yolu olarak görmeye yönelik hedonik alışveriş boyutudur. Fikir edinme boyutu, alışverişte yeni modayı, eğilimleri takip etmek, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya yönelik haz durumlarını ifade eden hedonik alışveriş değeridir. Başka insanları mutlu etme boyutu bireyin değer verdiği diğer insanlar için yaptığı alışverişten duyduğu hazzı ifade eden hedonik alışveriş değeridir. Uygun değeri bulma boyutu ise alışveriş yaparken pazarlık yapmak, indirimli ürünleri takip etmek ve bu bakımdan cazip ürünler hakkında araştırma yapmaya yönelik hedonik eğilimi ifade etmektedir.

Hedonik alışveriş değerleriyle birlikte bu değerleri etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğu Chang ve diğerleri (2004) tarafından ifade edilmiştir. Çalışmalarına göre hedonik alışveriş değerlerini etkileyen üç faktör şu şekilde ele alınmıştır:

Tüketici ilgilenimi: Tüketicilerin herhangi bir marka, ürün, hizmet, mağaza, reklam veya mesaja yönelik hissettikleri ilgi ya da önem hissini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:342).

Farklılık arama eğilimi: Mevcut ürünlerin özelliklerine doymuş olmaktan veya can sıkıntısından dolayı farklılıkları ve yenilikleri keşfetmeye yönelik arayış durumunu ifade etmektedir (Sharma ve diğerleri, 2010:277).

Mağaza atmosferi: Mağaza ortamında tüketicileri etkisi altına alan fiziksel ve duygusal etki faktörlerini ifade etmektedir (Kurt, 2008:30-31). Mağazanın dekorasyonu,

ışıklandırma, kokular, ortamda çalınan müzikler, seçilen renkler, satıcıların görünüş ve tavırları gibi uyaranlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Arslan, 2004:66).

Alışverişte memnuniyet kavramı tüketicilerin ürünler hakkındaki beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasıyla ilgili bir kavramdır. Ürünlerin beklentileri karşılamaması durumunda tüketiciler memnuniyet duyacak, karşılamaması durumunda ise hayal kırıklığına uğrayacaklardır. Beklenenin üzerinde bir performans ise tüketicileri hoşnut edecektir (Kotler ve Keller, 2012:10). Irani ve Hanzae (2011:96), alışveriş memnuniyetinin hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerleriyle ilişkili olduğunu ve bu değerler dikkate alınarak alışveriş memnuniyetinin olumlu biçimde yönlendirilebileceğini belirtmişlerdir.

Hedonik alışveriş değerleri ve bu değerlere etki eden faktörlerin alışveriş memnuniyetiyle ilişkisinin ortaya konması daha pazarlamacılar için önemli olan alışveriş memnuniyetinin artırılması açısından olumlu olacaktır.

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu (2018) tarafından hemen hemen aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın şartlarını, benzer sıkıntıları ve yazgıları yaşamış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir kuşaktaki bireylerin fikir yapıları ve yaşantıları gençlik dönemlerinde benzer yaşantılarla biçimlendiği için o kuşaktaki bireylerin benzer kişilik özellikleri göstermesine neden olmaktadır. Bir kuşaktaki ortak sosyal doku, o kuşağın gelecekteki düşünce yapısı ve hayat tarzı konusunda öngörülebilir bulunmayı mümkün kılmaktadır (Howe ve Strauss, 2007:42).

Toplumda farklı kuşakların farklı yaklaşımları ve iletişim tarzları olduğu için çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların çözümü ve sağlıklı bir toplumsal ve kültürel yapının oluşturulması için kuşak sınıflandırılmalarının yapılmasına ve kuşak özelliklerinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kuşak sınıflandırmaları gerek tarihsel aralık açısından gerekse de buldukları kültürler açısından farklılık arz etmektedir. Literatürde genel olarak kuşaklar “Geleneksel-Sessiz kuşak”, “Bebek Patlaması kuşağı”, “X kuşağı”, “Y kuşağı” ve “Z kuşağı” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:170-171).

X kuşağı bazı kaynaklara göre 1965-1980 yılları arasında doğan, çeşitli siyasi ve toplumsal belirsizliklerin ve karışıklıkların bulunduğu bir dünyada yetişmiş “kayıp kuşak” olarak adlandırılan bir kuşaktır (Aksoy, 2014:48).

Türkiye’deki X kuşağı sağ-sol çatışmalarının, petrol krizlerinin yaşandığı bir ortamdaki etkilenmiştir. Teknolojinin hızlı biçimde gelişmesiyle teknoloji yerlileri olmadıkları halde teknolojiye adapte olmak durumunda kalmış bir kuşaktır. Bu kuşak otoriteye saygılı, toplumsal duyarlılığı olan, çalışmayı seven bir kuşaktır. Ayrıca kadınlar bu kuşakta daha çok iş hayatına katılmaya başlamıştır. Bu kuşak rahat yaşam için az çocuk sayısını ve yaşamak için çalışma anlayışını benimsemiştir. Boşanma, AIDS gibi kavramlar bu kuşağın literatürüne girmiştir (Mengi, 2009:14).

X kuşağı tüketici olarak özgürlüğüne düşkün ve kendinden önceki kuşaklara göre marka bağımlılığı daha az olan bir kuşaktır (Wood, 2013: 2). Bu kuşak günümüzde ebeveyn konumunda oldukları için çocuklara yönelik ve ev ihtiyaçları için olan ürünlere öncelik vermektedirler (Arısal, 2015:20). X kuşağının tüketim alışkanlıkları daha çok kitlesel pazarlama ile şekillenmektedir (Altuntuğ, 2012:208).

Z kuşağı özellikle teknolojinin hızlı biçimde ilerlemesi ve hayat standartlarının değişmesi gibi faktörlerden dolayı diğer kuşakların içinde bulunduğu dünyadan daha

çok değişim göstermiş bir dünyada yetişmektedir. Bu durum Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı özellikler göstermesine neden olmaktadır (Ayhün, 2013:102).

Z kuşağında bireysellik ve bağımsızlık daha fazla görülmektedir. Ayrıca Z kuşağı iletişimde yüksek özgüven sahibidir ve genellikle sosyal medya üzerinden iletişimi tercih etmektedir (Tokabaş, 2014). Tutkunun oluşturulması ile Z kuşağının motive edilebilmesi mümkün olabilmektedir (Hope, 2016:4). Hak arama, yaratıcılık ve sosyal iletişim açısından da Z kuşağı diğer kuşaklardan daha iyi bir görünüm sergilemektedir (Çetin ve Başol, 2014:4).

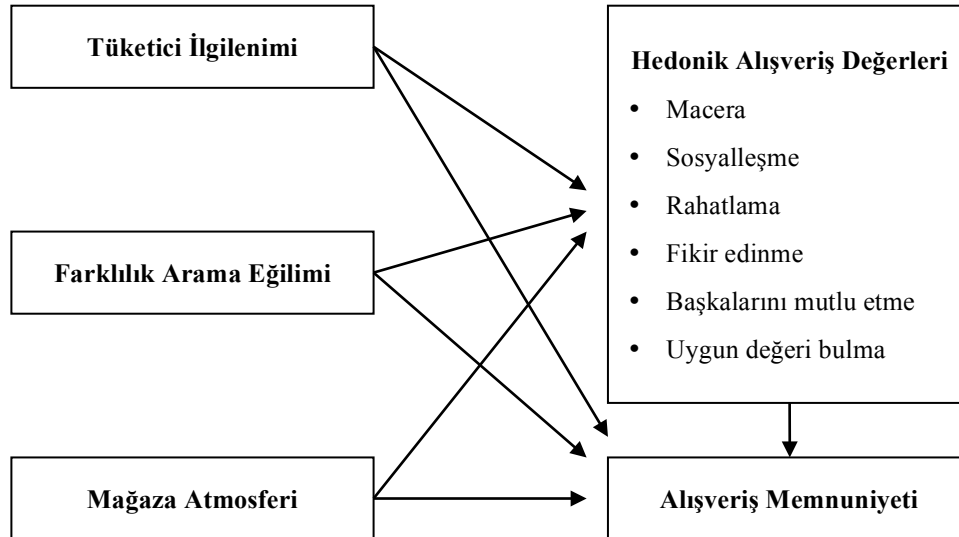
Tüketici olarak incelendiğinde Z kuşağının hem etken hem de edilgen bir kuşak olduğu görülmektedir. Aktif internet kullanıcısı olan Z kuşağı tüketim akımlarını belirlemektedir. Ayrıca Z kuşağı tüketime yoğunlaşmış, ertelemeyi sevmeyen ve ailelerin tüketim kararlarını etkileyen bir yapıya sahiptir (Altuntuğ, 2012:204-209).

McCrindle (2014)'ın satın alma motivasyonları ve pazarlama yönetimi açısından X,Y, ve Z kuşaklarını incelediği çalışmasına göre X kuşağı alışverişte araştırmaya Z kuşağı ise trendlere önem vermektedir. X kuşağına doğrudan pazarlamayla hitap edilirken Z kuşağı etkileşimli pazarlama faaliyetlerine daha çok uygundur (Tuncer ve Tuncer, 2016:216).

Kuşakların değişen özelliklerinin hedonik alışveriş değerleri ve bu değerlere etki eden faktörler bağlamında da ele alınmasıyla hedeflenen kuşaklara yönelik alışveriş faaliyetlerine yol gösterici olacaktır. Özellikle hedeflenen kuşak ya da kuşakların alışveriş memnuniyetlerinin artırılması açısından kuşakların hedonik özelliklerinin ortaya konması faydalı olacaktır.

3. Veri ve Yöntem

Araştırmanın amacı hedonik alışveriş değerlerinin X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini karşılaştırmalı biçimde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesi için araştırmanın teorik çerçevesine uygun bir şekilde değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için Chang ve diğerleri (2004:189) tarafından hazırlanan modelden faydalanılarak aşağıdaki model hazırlanmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu modelde Chang ve diğeri (2004) tarafından belirlenen hedonik alışveriş değerlerinin alt boyutları yerine Arnold ve Reynolds (2003) tarafından belirlenen hedonik alışveriş değerlerinin alt boyutları kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H_{1a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{2a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{2b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{3b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{4a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{4b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{5a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{5b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{6a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{6b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{7a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{7b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{8a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{8b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{9a}: X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{9b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{10a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{10b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{11a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{11b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{12a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{12b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{13a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{13b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{14a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{14b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{15a}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir

H_{15b}: X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir

H_{16a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{16b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{17a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{17b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{18a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{18b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{19a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{19b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{20a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{20b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{21a}: X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir

H_{21b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.

H_{22a}: X kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{22b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{23a}: X kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{23b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{24a}: X kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{24b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{25a}: X kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{25b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{26a}: X kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{26b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{27a}: X kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

H_{27b}: Z kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.

Araştırma Uşak ili merkez ilçede 36-52 yaş arası X kuşağına mensup tüketiciler ve lise 1,2,3,4. Sınıflarda okuyan 13-17 yaş arası Z kuşağına mensup tüketicilere yönelik olarak giyim ürün grubunda yapılmıştır. Araştırma 2017 Mayıs-Haziran döneminde gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında X ve Z kuşaklarının her biri için 400'er anket uygulanmış, X kuşağı için 382, Z kuşağı için 385 kullanılabilir anket foru elde edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler olarak Chang ve diğerleri (2004) tarafından belirlenen tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi, mağaza atmosferi faktörlerinden tüketici ilgilenimine yönelik algılarını ölçmek için Laurent ve Kapferer (1985), Chang ve diğerleri (2004)'nin oluşturduğu ölçeklerden faydalanılarak 6 ifadeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Katılımcıların farklılık arama eğilimine yönelik algılarını ölçmek için Baumgartner ve Steenkamp (1994, 1996) ve Chang ve diğerleri (2004) tarafından oluşturulan 8 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Mağaza atmosferine yönelik katılımcıların algılarını ölçmek için de Sherman, Mathur ve Smith (1997), Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandıkları 17 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Katılımcıların hedonik alışveriş değerlerine ilişkin algılarını ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen 23 ifadeden oluşan hedonik alışveriş değerleri ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların alışveriş memnuniyetine ilişkin algılarını ölçmek için Chang ve diğerleri (2004)'nin kullandığı ölçekten faydalanılarak hazırlanan 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda 1.Grupta katılımcıların hedonik alışveriş değerleri, tüketici ilgilenimi ve farklılık arama eğilimine yönelik yargılarını, 2.Grupta mağaza atmosferi ve alışveriş memnuniyetine yönelik yargılarını, 3.Grupta katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Hedonik alışveriş değerleri, hedonik alışveriş değerlerini etkileyen faktörler ve alışveriş memnuniyeti ile ilgili yargılara katılma düzeyleri 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Kesin anket formunu hazırlamadan önce 20 kişi ile görüşülerek anket hakkında görüşleri alınmış, bu kişilerden alınan dönütlere göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Uygulanan anketin geçerlilik ve güvenilirliğine dair yapılan analizler ve değerler bulgular kısmında gösterilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 ve LISREL 8.71 programlarında değerlendirilmiştir. Ölçekler için yapılan değerlendirmelerde frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Ayrıca her iki kuşak için demografik özelliklere ilişkin veriler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (X kuşağı)

Demografik Özellikler (X Kuşağı)					
Cinsiyet	Frekans	%	Aylık Gelir Durumu(TL)	Frekans	%
Bayan	154	40,3	0-1400	139	36,4
Bay	228	59,7	1401-2800	144	37,7
Medeni Durum	Frekans	%	2801-4200	72	18,8
Evli	339	88,7	4201-5600	15	3,9
Bekar	43	11,3	5601-7000	4	1,0
Yaş	Frekans	%	7000 ve üstü	8	2,1
35-40	104	27,2	Meslek	Frekans	%
41-45	143	37,4	Ev Hanımı	80	20,9
46-50	95	24,9	Emekli	28	7,3
51-55	35	9,2	İşçi	93	24,3
56 ve üstü	5	1,3	Memur	60	15,7
Çocuk Sayısı	Frekans	%	Esnaf	47	12,3
Yok	24	6,3	Serbest Meslek	46	12,0
1	53	13,9	Diğer	28	7,3
2	153	40,1	Eğitim Durumu	Frekans	%
3	107	28,0	İlköğretim	149	39,1

4	28	7,3	Lise	110	28,9
5 ve üzeri	17	4,5	Üniversite	90	23,6
Toplam	382	100	Lisansüstü	32	8,4
			Toplam	382	100

X kuşağından katılımcıların en belirgin demografik özellikleri şu şekildedir; çoğunlukla 41-45 yaş grubunda, evli, iki çocuklu, , 1401-2800 TL aylık gelir sahibi, işçi ve ilköğretim mezunu olanların oranı daha yüksektir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Z Kuşağı)

Demografik Özellikler (Z Kuşağı)					
Cinsiyet	Frekans	%	Haftalık Harçlık(TL)	Frekans	%
Kız	213	55,3	0-5	37	9,6
Erkek	172	44,7	6-10	69	17,9
Yaş	Frekans	%	11-15	32	8,3
13	3	0,8	16-20	62	16,1
14	7	1,8	21-25	54	14,0
15	73	19,0	26 ve üzeri	131	34,0
16	143	37,1	Kardeş Sayısı	Frekans	%
17	159	41,3	1	55	14,3
Sınıf	Frekans	%	2	152	39,5
9.sınıf	127	33,0	3	119	30,9
10.sınıf	134	34,8	4	32	8,3
11.sınıf	83	21,6	5 ve üstü	27	7,0
12.sınıf	41	10,6			
Toplam	385	100	Toplam	385	100

Z kuşağından katılımcıların en belirgin demografik özellikleri şu şekildedir; çoğunlukla 17 yaşında,10.sınıfta okuyan, kendisiyle beraber iki kardeş olanlar, 26 TL ve üzeri haftalık harçlığı olanların oranı daha yüksektir.

X ve Z kuşakları için yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekleri test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda yapılan modifikasyonlar sonucunda çıkarılan değişkenler ve modifikasyon sonrasında kalan değişkenlerin yapı güvenilirliği değerleri, ortalama açıklanan varyans değerleri, Cronbach's alfa değerleri, t değerleri, standart katsayıları, hata varyansı değerleri ve R² değerleri Tablo3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. X kuşağı İçin Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Tüketici İlgilenimi (TT) YG:0,82 // AVE:0,61 // $\alpha = 0,826$				
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	8,96	0,85	0,41	0,24
Benim için giyim çok önemli değildir.	11,27	0,81	0,38	0,33
Hangi kıyafeti alacağım benim için çok önemli değildir.	9,16	0,82	0,49	0,19
Farklılık Arama Eğilimi (FA) YG: 0,92 // AVE: 0,71 // $\alpha = 0,735$				
Yeni ve farklı şeyleri denemektense aynı şeyi yapmayı severim.	14,51	0,90	0,21	0,51
Rutin hayatı severim.	10,05	0,83	0,39	0,13
Yeni ve farklı kıyafetleri denemekten çekinirim.	11,57	0,87	0,34	0,20
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	11,94	0,85	0,31	0,18
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	13,67	0,89	0,28	0,50
Mağaza Atmosferi (MA) YG: 0,94 // AVE: 0,61 // $\alpha = 0,939$				
X mağazasının ortamı canlıdır.	17,05	0,69	0,45	0,21
X mağazasının ortamı neşelidir.	11,27	0,89	0,35	0,19
X mağazasının çalışanları naziktir.	11,08	0,71	0,44	0,11
X mağazasının fiziksel ortamı iyidir.	15,96	0,90	0,24	0,29
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	10,29	0,81	0,36	0,26
X mağazasının fiziksel ortamı ferahdır.	8,52	0,77	0,43	0,33
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	9,73	0,82	0,38	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	12,50	0,81	0,38	0,18
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	14,79	0,69	0,43	0,34
X mağazasının atmosferi hoşdur.	9,81	0,81	0,36	0,28
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	9,68	0,77	0,41	0,21
X mağazasında çalan müzikleri beğenirim.	16,70	0,73	0,44	0,21
Macera (MC) YG:0,89 // AVE:0,73 // $\alpha = 0,878$				
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	11,29	0,89	0,29	0,41
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	13,57	0,92	0,27	0,52
Kıyafet alışverişi bana başka bir dünyada olduğumu hissettiriyor.	12,71	0,91	0,33	0,09
Sosyalleşme (SS) YG:0,86 // AVE:0,67 // $\alpha = 0,820$				
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	9,81	0,82	0,31	0,37
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	7,77	0,78	0,33	0,31
Kıyafet alışverişi başka insanlarla ilişkilerimin kuvvetlenmesini sağlar.	8,15	0,80	0,29	0,34
Rahatlama (RH) YG: 0,85 // AVE:0,65 // $\alpha = 0,786$				
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	5,27	0,80	0,29	0,28
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	7,49	0,68	0,33	0,31
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğim zaman kıyafet alışverişine giderim.	6,73	0,70	0,21	0,37

Fikir Edinme (FE) YG: 0,86 // AVE: 0,68 // $\alpha = 0,829$				
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	16,01	0,89	0,29	0,29
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	11,17	0,84	0,37	0,41
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	14,82	0,85	0,34	0,33
Başkalarını Mutlu Etmek (BM) YG: 0,75 // AVE: 0,60 // $\alpha = 0,754$				
Bana göre özel insanlar için kıyafet alışverişi yapmak beni mutlu eder.	11,09	0,80	0,42	0,33
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	12,74	0,81	0,43	0,37
Uygun Değeri Bulmak (UD) YG: 0,82 // AVE: 0,61 // $\alpha = 0,784$				
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	9,08	0,84	0,41	0,34
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	6,51	0,70	0,44	0,21
Kıyafet alışverişinde pazarlık yapmayı severim.	8,77	0,89	0,38	0,27
Alışveriş Memnuniyeti (SM) YG: 0,82 // AVE: 0,60 // $\alpha = 0,853$				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	14,85	0,81	0,29	0,41
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	10,89	0,84	0,51	0,17
X mağazasının ürünleri kalitelidir.	13,49	0,69	0,38	0,24
$\alpha =$ Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Tablo 4. Z kuşağı için Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	Hata varyansı	R ²
Tüketici İlgilenimi (TT) YG:0,87 // AVE:0,63// $\alpha = 0,803$				
Kıyafet benim için çok şey ifade etmektedir.	11,08	0,80	0,39	0,24
Kıyafet hayatımda önemli bir yer tutmaktadır.	10,81	0,70	0,41	0,11
Kıyafet alışverişi sırasında giysileri çok dikkatli incelerim.	14,75	0,88	0,34	0,19
Kıyafet seçimi benim için önemlidir.	13,52	0,81	0,34	0,21
Farklılık Arama Eğilimi (FA) YG: 0,91//AVE: 0,67//$\alpha = 0,808$				
Günlük hayatta yeni ve değişik şeyleri denemekten hoşlanırım.	12,02	0,77	0,27	0,18
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyimleri takip ederim.	15,10	0,80	0,20	0,21
Yeni tarz giysileri satın almaktan hoşlanırım.	11,81	0,75	0,36	0,18
Yeni moda giysileri ilk satın alan olmak istemem.	14,28	0,78	0,22	0,20
Eski giysilerin sıkıcı olduğunda sıkıcı olduğunu düşündüğümde, yeni moda ürünleri araştırmaktan hoşlanırım.	11,14	0,75	0,38	0,17
Mağaza Atmosferi (MA) YG:0,95 // AVE:0,66 // $\alpha = 0,961$				
X mağazasının ortamı canlıdır.	16,28	0,80	0,42	0,11
X mağazasının ortamı neşelidir.	13,72	0,84	0,34	0,21

X mağazasının ortamı heyecan vericidir.	12,66	0,66	0,38	0,22
X mağazasının fiziksel ortamı geniştir.	11,84	0,78	0,28	0,18
X mağazasının fiziksel ortamı renklidir.	10,09	0,86	0,30	0,24
X mağazasının fiziksel ortamı çekicidir.	10,47	0,74	0,19	0,28
X mağazasının fiziksel ortamı temizdir.	15,81	0,82	0,37	0,17
X mağazasının fiziksel ortamı düzenlidir.	12,46	0,80	0,21	0,14
X mağazasının atmosferi hoştur.	13,81	0,81	0,33	0,10
X mağazasının hoş kokulu bir ortamı vardır.	14,25	0,84	0,41	0,18
Macera (MC) YG:0,78 // AVE:0,54 // $\alpha = 0,901$				
Benim için kıyafet alışverişi bir maceradır.	9,58	0,68	0,41	0,32
Kıyafet alışverişini canlandırıcı buluyorum.	10,54	0,65	0,49	0,21
Kıyafet alışverişi bana heyecan veriyor.	7,28	0,81	0,38	0,27
Sosyalleşme (SS) YG:0,82 // AVE:0,60 // $\alpha = 0,801$				
Arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için kıyafet alışverişi yaparım.	18,17	0,81	0,41	0,38
Kıyafet alışverişi yaparken başka insanlarla bir araya gelmeyi severim.	14,85	0,71	0,28	0,29
Benim için kıyafet alışverişi arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmek için bir araçtır.	12,76	0,78	0,45	0,34
Rahatlama (RH) YG: 0,70 // AVE: 0,54 // $\alpha = 0,852$				
Olumsuz bir ruh halinde isem kıyafet alışverişi yapmak daha iyi hissetmemi sağlar.	11,08	0,68	0,41	0,39
Kıyafet alışverişi benim için stres gidermenin yoludur.	11,48	0,69	0,38	0,37
Fikir Edinme (FE) YG: 0,83 // AVE: 0,56 // $\alpha = 0,873$				
Popüler olan kıyafetleri almak için kıyafet alışverişi yaparım.	14,28	0,74	0,41	0,22
Yeni modayı yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	14,22	0,74	0,39	0,27
Yeni ürünleri görmek için kıyafet alışverişi yaparım.	11,84	0,70	0,36	0,19
Yeni şeyleri denemek için kıyafet alışverişi yaparım.	19,37	0,78	0,52	0,37
Başkalarını Mutlu Etme (BM) YG: 0,80 // AVE: 0,58 // $\alpha = 0,842$				
Başkalarını mutlu etmekten zevk aldığım için onlara kıyafet alırım.	11,52	0,77	0,27	0,21
Ailem ve arkadaşlarım için kıyafet alışverişi yapmayı severim.	14,08	0,71	0,40	0,23
Başka bir insan için en mükemmel giysiyi aramayı severim.	9,84	0,62	0,37	0,27
Uygun Değeri Bulma (UD) YG: 0,82 // AVE: 0,60 // $\alpha = 0,776$				
Alışverişe çıktığımda çoğunlukla kıyafet alışverişini tercih ederim.	10,84	0,63	0,36	0,27
Kıyafet alışverişinde indirimleri takip etmeyi severim.	15,73	0,74	0,17	0,28
Fırsatları yakalamak için kıyafet alışverişi yaparım.	13,41	0,68	0,39	0,21
Alışveriş Memnuniyeti (SM) YG: 0,83 // AVE: 0,62 // $\alpha = 0,898$				
X mağazasında alışveriş yapmaktan memnunum.	10,57	0,81	0,41	0,19
X mağazasının ürünlerinden memnunum.	10,87	0,74	0,34	0,27

X mağazasının ürünleri kalitelidir.	11,84	0,78	0,35	0,28
α = Cronbach's Alfa Değeri, YG= Yapı Güvenilirliği, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından, araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi-yol (Path) analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bunlar arasındaki korelasyon değerleri aşağıda gösterilmiştir. X kuşağı için araştırma modelinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak standartlaştırılmış doğrudan ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. X kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Etki Değerleri

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			t Değeri
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
FA ----- SM	0,17	-	0,17	4,01
FA ----- RH	0,11	-	0,11	3,79
FA ----- FE	0,26	-	0,26	5,76
MA ----- SM	0,21	-	0,21	5,21
MA ----- RH	0,11	-	0,11	3,70
MA ----- FE	0,24	-	0,24	5,44
RH ----- SM	0,20	-	0,20	5,01
FE ----- SM	0,19	-	0,19	4,66

FA: Farklılık arama eğilimi; SM: Alışveriş memnuniyeti; RH:Rahatlama; FE:Fikir edinme; MA: Mağaza atmosferi

X kuşağı için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, X kuşağı tüketicilerde giyim alışverişinde tüketici ilgileniminin hedonik alışveriş değerleri ve alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca X kuşağı tüketiciler için giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera, sosyalleşme, başkalarını mutlu etme, uygun değeri bulmanın da ve alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber X kuşağında giyim alışverişinde farklılık arama eğiliminin ve mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyetine ve hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinmeye etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca X kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinmenin alışveriş memnuniyetine etkisi olduğu görülmüştür.

Z kuşağı için araştırma modelinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak standartlaştırılmış doğrudan ve dolaylı etki tahminleri ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Z kuşağı İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Etki Değerleri

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			t Değeri
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
TT ----- SM	0,56	-	0,56	5,11
TT ----- MC	0,73	-	0,73	10,01
TT ----- FE	0,40	-	0,40	4,37
TT ----- BM	0,58	-	0,58	7,87

FA ----- SM	0,60	-	0,60	8,29
FA ----- MC	0,22	-	0,22	2,21
FA ----- FE	0,37	-	0,37	3,72
FA ----- BM	0,57	-	0,57	5,63
MA ----- SM	0,79	-	0,79	11,36
MA ----- MC	0,17	-	0,17	2,01
MA ----- FE	0,59	-	0,59	6,01
MA ----- BM	0,39	-	0,39	3,76
MC ----- SM	0,21	-	0,21	2,19
FE ----- SM	0,41	-	0,41	4,62
BM ----- SM	0,74	-	0,74	10,61

TT: Tüketici ilgilenimi; MC: Macera Arayışı; FE: Fikir Edinme; BM: Başkalarını Mutlu Etme; FA: Farklılık Arayışı; SM: Alışveriş Memnuniyeti; MA: Mağaza Atmosferi

Z kuşağı için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Z kuşağı tüketicilerde giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulmanın alışveriş memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketici ilgilenimi, farklılık arama eğilimi ve mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyeti ve hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etme üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Z kuşağında giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme ve başkalarını mutlu etmenin alışveriş memnuniyetine etkisi olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki verilere göre araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H _{1a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{1b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{2a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{2b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{3a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{3b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{4a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED

H _{4b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{5a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{5b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{6a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{6b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{7a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{7b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{8a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{8b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{9a} : X kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{9b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde tüketici ilgilenimi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{10a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{10b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{11a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{11b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{12a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{12b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED

H _{13a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{13b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{14a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{14b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{15a} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değer bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED
H _{15b} : X kuşağı için giyim alışverişinde farklılık arama eğilimi uygun değer bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED
H _{16a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{16b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi macera boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{17a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{17b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{18a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{18b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{19a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{19b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{20a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{20b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	KABUL
H _{21a} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değer bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir	RED

H _{21b} : X kuşağı için giyim alışverişinde mağaza atmosferi uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değerini etkilemektedir.	RED
H _{22a} : X kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{22b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde macera boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{23a} : X kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{23b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde sosyalleşme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{24a} : X kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{24b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde rahatlama boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{25a} : X kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{25b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde fikir edinme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{26a} : X kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{26b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde başkalarını mutlu etme boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	KABUL
H _{27a} : X kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma boyutlu hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED
H _{27b} : Z kuşağı için giyim alışverişinde uygun değeri bulma hedonik alışveriş değeri alışveriş memnuniyetini etkilemektedir.	RED

Hipotez testi sonuçlarından da görüleceği üzere hedonik alışveriş değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından X ve Z kuşakları macera, rahatlama, başkalarını mutlu etme boyutları açısından farklı özellikler göstermekte; sosyalleşme, fikir edinme, uygun değeri bulma boyutları açısından benzer özellikler göstermektedir.

Tüketici ilgileniminin hedonik alışveriş değerlerine etkisi bakımından X ve Z kuşakları macera, fikir edinme, başkalarını mutlu etme boyutlarında farklı; sosyalleşme, rahatlama, uygun değeri bulma boyutlarında benzer özellikler göstermektedirler. Ayrıca tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından X ve Z kuşakları farklı özellik göstermektedirler.

Farklılık arama eğiliminin hedonik alışveriş değerlerine etkisi bakımından X ve Z kuşakları macera, rahatlama, başkalarını mutlu etme boyutlarında farklı; sosyalleşme,

fikir edinme, uygun değeri bulma boyutlarında benzer özellikler göstermektedirler. Ayrıca farklılık arama eğiliminin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından X ve Z kuşakları benzer özellik göstermektedirler.

Mağaza atmosferinin hedonik alışveriş değerlerine etkisi bakımından X ve Z kuşakları macera, rahatlama, başkalarını mutlu etme boyutlarında farklı; sosyalleşme, fikir edinme, uygun değeri bulma boyutlarında benzer özellikler göstermektedirler. Ayrıca mağaza atmosferinin alışveriş memnuniyetine etkisi açısından X ve Z kuşakları benzer özellik göstermektedirler.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere genel olarak baktığımızda da Z kuşağın için yapılan araştırmada değişkenler arasındaki ilişki yoğunluğunun X kuşağı için yapılan araştırmaya göre daha fazla olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Hedonik tüketimin günümüz tüketim toplumunda, toplumun farklı kesimlerinde, alışveriş memnuniyeti açısından farklı düzeylerde etkisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim de tek boyutlu bir kavram olmayıp birçok alt değeri içinde barındırmakta, hedonik tüketimin dokusu da farklı toplumsal gruplara göre farklılık arz etmektedir. Özellikle toplumdaki kuşak farklılıklarına göre hedonik tüketim dokusunun değişiklik göstermesi bu araştırma ile görülmüştür.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre birbiriyle ebeveyn çocuk ilişkisi açısından bağlı olan X ve Z kuşaklarının giyim alışverişlerinde hedonik eğilimlerinin ve bu eğilimlere etki eden faktörlerin alışveriş memnuniyetine etkisi incelendiğinde bu kuşaklarının farklılaştığı ve benzeştiği noktaların olduğu görülmüştür.

X kuşağının alışveriş memnuniyeti farklılık arama eğilimi, mağaza atmosferi gibi faktörlerin yanında hedonik alışveriş değerlerinden rahatlama ve fikir edinmeden etkilenmektedir. X kuşağının farklı ürünler görebilecekleri alışveriş ortamlarından ve düzen, görünüm, ses, ışıklandırma gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak iyi düzenlenmiş mağaza ortamlarından yapacakları alışverişin bu kuşağın rahatlama ve fikir edinme yönlü hedonik alışveriş değerlerine olumlu yönde etki edeceği ve böyle yerlerden yapacakları alışverişlerinden daha fazla memnuniyet duyacakları ifade edilebilir. X kuşağının rahatlama ve olumsuz düşüncelerden sıyrılma isteklerinin karşılandığı zaman alışverişten duyacakları memnuniyet düzeyinin artacağı söylenebilir. Yine ürünler hakkında fikir ve deneyim edinebilecekleri alışveriş etkinlikleri de bu kuşağı daha çok tatmin edecektir.

Z kuşağında ise giyim alışverişinde hedonik etkileşimin X kuşağına göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Z kuşağının alışveriş memnuniyeti farklılık arma eğilimi, mağaza atmosferinin yanında tüketici ilgileniminden de etkilenmektedir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre bu kuşakta giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etmenin de hedonik alışveriş memnuniyetine etkisinin olduğu görülmektedir. Z kuşağının ilgilerine hitap eden, yeni ve farklı ürünleri bulabilecekleri her yönüyle iyi düzenlenmiş bir atmosferi olan alışveriş ortamlarında alışveriş yapmaktan daha fazla tatmin olmuş şekilde ayrılacakları söylenebilir. Ayrıca bu tür ortamların bu kuşağın macera arayışına daha çok hitap edebileceği söylenebilir. Yine bu tür ortamların fikir edinme ve başkalarını mutlu etme yönlü hedonik eğilimlerine cevap vereceği ifade edilebilir. Alışveriş macerasını yaşamak isteyen Z kuşağı bu istekleri karşılandığında daha tatminkâr bir alışveriş deneyimi yaşayacaktır. Ayrıca yeni ve farklı ürünleri

deneyebilecekleri ve sevdiklerini mutlu edebilecek ürünleri bulacakları alışveriş ortamları bu kuşağın alışveriş memnuniyetine olumlu katkı sağlayacaktır.

X ve Z kuşaklarının giyim alışverişinde alışveriş memnuniyetinde farklılaştıkları noktalar ise Z kuşağında tüketici ilgileniminin alışveriş memnuniyetine etkisinin olmasıdır. Araştırmamıza göre giyim alışverişinde tüketici ilgileniminin X kuşağında Z kuşağındaki gibi belirgin bir etkisi görülmemektedir. Buradan özellikle Z kuşağının ilgisini çekmenin alışveriş memnuniyetini sağlamak açısından önemli olduğu çıkarılabilir. İki kuşağın hedonik açıdan farklılaştığı noktalar ise X kuşağında rahatlama eğiliminin alışveriş memnuniyetine etkisinin görülmesi, Z kuşağında ise bu açıdan belirgin bir etkinin olmamasıdır. Buradan X kuşağının yaşadıkları sıkıntılardan kurtulma amacıyla alışveriş yönelme durumunun Z kuşağına göre daha açık bir şekilde görüldüğü söylenebilir. Z kuşağının ise hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı ve başkalarını mutlu etme boyutları açısından X kuşağından farklılaştığı söylenebilir. Buna göre Z kuşağının alışveriş macerası yaşama isteği göze çarpmaktadır. Ayrıca Z kuşağı sevdiklerini mutlu edebilecekleri alışverişleri yapmaktan X kuşağına göre daha çok tatmin olmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarından çıkarılabileceği üzere farklı kuşakların hedonik alışveriş eğilimleri farklı düzeylerde görülebilmekte ve bu durumda kuşakların alışveriş memnuniyetleri farklı şekillerde etkilenmektedir. İşletmecilerin bu farklılıkları gözeterak düzenleyecekleri alışveriş ortamları ve etkinlikleri, hitap edecekleri kuşakların hedonik beklentilerinin karşılanması sağlamak açısından önem arz etmektedir. Araştırmamızın sonuçlarından hareketle daha somut örnekler verilecek olursa, X kuşağına hitap eden alışveriş mekânlarında ürünlerde çeşitlilik sağlanması hem farklılık arama eğilimi hem de fikir edinmeye yönelik hedonik eğilimli olumlu etkileyerek alışveriş memnuniyetinin artmasında faydalı olacaktır. Ayrıca mağaza atmosferinin bu kuşağın beklentilerine de hitap edecek şekilde hazırlanması için bu kuşağına yönelik anketler uygulanabilir veya bu konuda X kuşağına yönelik yapılan çalışmalardan faydalanılabilir. X kuşağını alışveriş sırasında rahat ettirecek ve günlük sıkıntılardan uzaklaşmalarını sağlayacak mağaza içi etkinlikler, konfor ortamları, dinlendirici müzikler gibi uygulamalar alışveriş memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Z kuşağı için X kuşağında olduğu gibi ürün çeşitliliğinin sağlanmasının yanında özellikle Z kuşağının tüketici ilgilenimlerine yönelik ürünlere ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu kuşak için tüketimde yükselen değerler alan araştırmaları ile tespit edilebilir. Ayrıca sosyal medya gibi alanların takip edilmesi de bu konuda faydalı olacaktır. Z kuşağı için alışverişte önemli bir hedonik boyut olan macera arayışına hitap etmesi açısından alışveriş ortamlarında çekilişler, ödüllü yarışmalar yapılabilir. Mağaza ortamları macera ortamları haline getirilebilirse Z kuşağı için çekici hale gelecek ve alışveriş memnuniyeti artırılabilir. Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanan Z kuşağının bu eğilimine hitap edecek şekilde hediye olarak alınabilecek ürünlerin olması ve ürünlerin paketlenmesine, gönderilmesinde bu durumun göz önüne alınması alışveriş memnuniyetini sağlamak açısından faydalı olacaktır.

Bu araştırma yalnız Uşak Merkez ilçede, giyim kategorisinde, X ve Z kuşağına mensup tüketicilere yönelik olarak uygulanmıştır. Farklı ürün gruplarına ve farklı kuşaklara yönelik uygulanacak araştırmalar kuşakların hedonik eğilimlerinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca kuşaklar arasındaki hedonik eğilim farklılıklarının kuşakların ilerleyen yaşlarında devam edip etmediği ve bir kuşağın hedonik eğilimlerinin zaman içerisinde değişip değişmediği gelecek araştırmalar için araştırma konusu olarak önerilebilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aksoy, A. (2014). *Tüketimin Dijitalleşmesi*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arnold, Mark J. & Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol:79, S. 77-95.
- Arısal, İ. (2015). *Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- 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.
- Baumgartner, H., & M. Steenkamp, J. B. E. (1994). An Investigation Into The Construct Validity Of The Arousal Seeking Tendency Scale, Version II. *Educational and Psychological Measurement*, 54(4), 993-1001.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization And Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Cox, J.; Holloway, M. 2010, "Multi-Generational Team Building In Today's Work Environment", International Handbook of Academic Research And Teaching, Intellectbase International Consortium, Academic Conference, Nashville, TN, May 27-29, Intellectual Perspectives & Multi-Disciplinary Foundations, 10: 61-68.
- Çetin A., G. ve Başol, O. (2014). *X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?*. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, , 4(4), 1-15.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, Vol.46, 92-101.
- Hope, J. (2016). Get your campus ready for Generation Z. *Student Affairs Today*, 19(7), 1-7.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. Harvard Business Review, 85(7-8), 41-52.
- Ilgaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1). 1-17.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- Kazakeviciute, A., Banyte, J., (2012). “The relationship of consumers perceived hedonic value behavior” *İnżinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Koç, M., Öztürk, L., ve Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının iş doyumu ve örgütsel bağlılığı üzerine bir araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 173-183.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Plus, (14th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Fashion business*, 9(6), 126-140.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- McCrinkle, E.(2014),“ Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations”. <https://mccrinkle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/> adresinden 06.06.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Mengi, Z. (2009). Bb, X, Y Ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı. *Hürriyet İK*, 11, 14.
- Neeley, C., Min, K., & Kennett-Hensel, V. (2010). Contingent Consumer Decision Making In The Wine Industry: The Role Of Hedonic Orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 324-335.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Özdemir, Ş., Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Peitzmeier, T. 2011, “Comparison Study: Generational Perceptions of Competencies of Parks and Recreation Professionals”, A Thesis Presented To The Department of Health, Physical Education, Recreation, and Dance In Candidacy For The Degree of Master of Science (Final Thesis), Northwest Missouri State University Maryville, Missouri, July: 47.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Tokabaş, E. (2014), “Zehir Gibi Bir Kuşak Geliyor!”. https://www.academia.edu/2340731/_Z_ehir_gibi_bir_kusak adresinden 15.06.2014 tarihinde edinilmiştir.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 210.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). Türk Dil Kurumu sözlüğü. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b141b0b5a27a6.21300738 adresinden 03.06.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık: İstanbul.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, v: 26, 45-56

A Comparative Research on Effect of Hedonic Shopping Values on Shopping Satisfaction on Generations X and Z

Polat CAN

Uşak University
Faculty of Communication
Uşak, Turkey
orcid.org/0000-0002-5417-970X
polat.can@usak.edu.tr

İlker YİĞİT

Uşak University
Institute of Social Sciences
Uşak, Turkey
orcid.org/0000-0002-6577-5208
ygitilker@gmail.com

Introduction

Concepts related to consumption show a dynamic structure in terms of scope, importance and content because of the characteristics of the consumer as well as the reasons related to time. Hedonic consumption, which expresses multiple emotional, fantasy and emotional aspects of consumption Hirschman and Holbrook (1982) are one of the important pillars of the dynamic structure of consumption, with an increasingly important issue in research on consumption.

Generational differences in society are also shaping consumption in general. The determination of these differences is important in determining the decisions taken for consumption activities(Yüksekbilgili, 2016). In this respect, the scientific literature should be examined comparatively from the point of view of hedonism generation which is an important concept in consumption, and it will be beneficial for the business world

Another important issue in terms of operators is ensuring consumer satisfaction, keeping them in the market, and building loyal customer base (Eroğlu, 2005). Different strategies are needed to ensure satisfaction of consumers with different hedonic tendencies.

Studies in the literature on generations are mostly related to business life and studies on consumption are relatively few. In this study, it is considered to study X and Z generations, which are thought to be related consumer bands due to parental bonds. The purpose of this study is to compare the effect of hedonistic shopping values on shopping satisfaction in the X and Z generations.

Methodology

The aim of this study was to utilize the model developed by Chang, Burns and Francis (2004) to identify hypotheses and reveal the relationship between variables. Instead of shopping functions and escapes as hedonic shopping values in their work, in this study, adventure, socialization, relaxation, gaining ideas, making other people happy, finding appropriate values, sub-dimensions of hedonic shopping values determined by Arnold and Reynolds (2003) dimensions are used.

Four group variables were included in the study. The first group is demographic variables. Demographic variables consist of sex, marital status, age, educational status, monthly income status, occupation, number of children sub-variables for X generation.

In the case of the Z curve, it is composed of gender, age, class, weekly allowance, number of siblings including itself. The second group variables are hedonic shopper variables, the third group hedonic shopper variables, and the fourth group variables are shopping satisfaction variables. The input variables for the factors affecting the hedonic shopping value are the output variables for the hedonic shopping value, the output variables for the shopping satisfaction.

When the scale of the research was created, the questions to determine the hedonic shopping values of the respondents belonging to the X and Z circles were collected in 23 variables under six groups. These groups are listed as adventure, socialization, relaxation, getting ideas, making other people happy, finding appropriate values. Variables used to determine hedonic shopping values were derived from the "hedonic shopping reasons" scale developed by Arnold and Reynolds (2003).

Factors influencing hedonic shopping value include consumer interest, tendency to seek differentiation, store atmosphere as determined by Chang et al. (2004). A 6-point scale was used to measure consumer interest. While the scale was being prepared, Laurent and Kapferer (1985), Chang and others (2004) used scales. An 8-point scale was used to measure the tendency to search for differences. While the scale was prepared, the scales used by Steenkamp and Baumgartner (1994, 1996), Chang and others (2004) were used. A 17-point scale was used to measure the store atmosphere. While preparing the scale, the scales used by Sherman, Mathur and Smith (1997), Chang and others (2004) were utilized

When the scale of the research was created, the questions to determine the hedonic shopping values of the respondents belonging to the X and Z circles were collected in 23 variables under six groups. These groups are listed as adventure, socialization, relaxation, getting ideas, making other people happy, finding appropriate values. Variables used to determine hedonic shopping values were derived from the "hedonic shopping reasons" scale developed by Arnold and Reynolds (2003).

The main mass of the work is in the central district of Uşak, between the ages of 36-52, consumers belonging to X generation and high school 1,2,3,4. Consumers from the 13 to 17-year-old Z-class who read in classrooms have formed. The clothing category was selected as the product category. The hedonic shopping values of the respondents, the factors affecting hedonic shopping values, and the judgments of judging the satisfaction of shopping experience were measured by a likert scale of 5 (I fully agree, 1 I absolutely disagree). 400 questionnaires were applied for X and Z generations, 382 questionnaires for the X generations and 385 questionnaires for the Z generations were taken for the elimination of missing and incorrectly filled questionnaires.

Data were analyzed by frequency distributions, mean and standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model analysis, and SPSS 23 and LISREL 8.71 packet statistical programs were used in these analyzes.

Conclusion and Discussion

As a result of this study, it was observed that in different generations of society there is generally a different hedonic tendency texture in terms of clothing consumption. It is also observed that X and Z generations are both similar and different in hedonic tendencies in clothing exchanges, hedonic shopping values and factors affecting these

values have similarities and differences when examined in terms of shopping satisfaction.

The shopping satisfaction of X generation is influenced by factors such as the tendency to search for difference, store atmosphere, and relaxation and idea from hedonic shopping values. In other words, taking into consideration various factors such as the shopping environment where the X chain can see different products and considering the various factors such as order, appearance, sound, lighting, shopping from well-designed store environments will have a positive effect on the hedonic shopping values of this generation and will be more satisfied with their purchases from such places can be expressed. It can be said that this genre may be more pleased with shopping when it is satisfied with the desires of relaxation and the removal of negative thoughts. Again, this generation will be more satisfied with shopping activities that they can get ideas and experiences about products.

On the Z curve, the hedonic interaction in clothing exchanges is more intense than the X genre. The tendency of shopping bag satisfaction to vary is influenced by consumer interest as well as store atmosphere. Moreover, according to the results of the research, it is seen that hedonic shopping values in this generation of clothing shopping are the effects of seeking adventure, getting ideas, and happiness of others in hedonic shopping satisfaction. In other words, it can be said that they can be more satisfied with shopping in shopping environments, which have a well-arranged atmosphere in which they can find new and different products addressing to the Z zone. It can also be said that such environments can appeal more to the search for adventure. Again, it can be said that such environments will respond to hedonic tendencies to get ideas and make others happy. The Z generation who wants to experience the shopping experience will experience a more satisfying shopping experience when these demands are met. In addition, shopping environments where they will be able to try new and different products and find products that will please their loved ones will contribute positively to shopping satisfaction of this generation.

The points that X and Z generations differ in shopping satisfaction in shopping are consumer affection on shopping bag. According to my research, there is no obvious effect on the X-band as in the Z-band. From here it can be deduced that it is especially important in terms of shopping satisfaction to attract the attention of the Z chain. The points that the two generations differentiated from the hedonic point of view are the tendency of relaxation on the X-axis and the effect on the shopping satisfaction, and the Z-axis does not have a significant effect on this point. From here it can be said that the situation of going shopping is clearer than the Z generation in order to get rid of the troubles experienced by the X generation. It can be said that Z is different from the hedonic shopping values in terms of adventure search and the ways of making others happy. Accordingly, the demand for the shopping adventure of the Z chain is striking. And it is more satisfying to make purchases that they can enjoy the love of Z-girdle than the X-girdle

This research was carried out only in the apparel category and in the Uşak for comparative analysis of the effect of hedonic shopping values on shopping satisfaction in the X and Z generations. Investigations can be done to determine the effect of hedonic shopping values on shopping satisfaction in different shopping categories, different generations, and others.

As a factor affecting hedonic shopping values, consumer interest, tendency to search for differences and store atmosphere factors were investigated. Other factors affecting hedonic shopping values and the different dimensions of hedonic shopping values can be explored.

In this study, which is also done in terms of generations, it is aimed to examine X and Z generations mutually. Surveys of the differences between generations and researches can be done on the fact that generations do not show the same hedonic tendencies in changing age periods and that their generation behavior changes with age.