

## Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma<sup>1</sup>

*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](https://orcid.org/0000-0002-5417-970X)  
[polat.can@usak.edu.tr](mailto: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](https://orcid.org/0000-0002-6577-5208)  
[ygitilker@gmail.com](mailto: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*

<sup>1</sup> 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*