

TÜKETİCİLERİN TATMİN VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİNDE HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLERİN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Esra GÜVEN¹

Öz

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinin altında yatan birçok faktör olmakla birlikte, bunlar arasında en önemlilerinden birisi tüketici değerleri olarak kabul edilmektedir. Özellikle genç yetişkinlerin kendilerini ifade etmede önemli bir araç olarak gördükleri cep telefonlarının tercihi ve kullanımlarında da tüketici değerlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımlarının altında yatan hedonik ve faydacı değerleri incelemek ve bu değerlerin öğrencilerin tatmin ve tutumlarındaki belirleyici rolünü araştırmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında faydacı ve hedonik değerler ile müşteri tatmini ve tutum değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Bu modele ilişkin yapılan analizlerde hem faydacı hem de hedonik değerlerin müşteri tatminini, müşteri tatmininin de tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faydacı Değer, Hedonik Değer, Tatmin, Tutum

Jel kodları: M10, M30, M31, M37

HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER VALUES IN THE MOBILE PHONE PREFERENCES OF YOUNG ADULTS

Abstract

While there are a number of factors underlying the shopping preferences of consumers, one of the most important ones is consumer values. Consumer values are of remarkable importance in the brand preferences and uses of mobile phones, which particularly the young adults accept as a means of self-expression. The aim of this study is to analyse the hedonic and utilitarian values underlying the mobile phone preferences of young adults and also research about the determining roles of these values in the satisfaction and attitudes of students. A model has been established to indicate the relationship between the hedonic-utilitarian values and consumer satisfaction –consumer attitude. According to the analysis pertaining to this model, it has been found out that both the hedonic and utilitarian values have an influence on consumer satisfaction, and that consumer satisfaction affects the consumer attitudes.

Key Words: Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Attitude

Jel Classification: M10, M30, M31, M37

¹ Öğr.Gör.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Anabilim Dalı, esra.guven@cbu.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim kavramı içerik ve kapsam yönünden son derece zengin ve aynı zamanda disiplinlerarası bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Gerek altında yatan sebepler, gerek tüketim süreci gerekse de sonuçları yönüyle başta pazarlama olmak üzere sosyoloji, psikoloji, felsefe ve iktisat gibi bir çok farklı disiplin tüketim kavramını anlamaya çalışmaktadır.

Konu tüketim olduğunda bu kavramdan ayrı düşünemeyeceğimiz diğer bir kavram da tüketici kavramıdır. Tüketici ve tüketim konuları birbirleriyle ilişkileri yönüyle uzun yıllardır pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Araştırmacılar tüketici davranışlarının sebepleri ve sonuçlarını anlamak ve bu yolla da marka ya da firmaların tüketicilere ulaşma konusunda izleyecekleri yolu ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Her biri farklı ilgi, algı, deneyim ve kişiliklerden oluşan tüketicilerin tüketim davranışları konusunda da farklılık göstermeleri beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılıklar en genel bağlamda kültürlerarası olabildiği gibi bölgeler arası, etnik gruplar arası da olabilmekte ve daha dar bağlamda cinsiyetlerarası ve yaş grupları arasına kadar birçok şekilde kendini gösterebilmektedir.

Tüketiciler arasındaki tüm bu farklılaşmaların en temeline inildiğinde ise karşımıza değer ve tutum kavramları çıkmaktadır. Tüketici değerleri tüketimin altında yatan sebepler incelenirken sürekli bir odak noktası olmuş ve bu değerlerin yarattığı tutumlar da tüketim davranışı konusunda belirleyici faktörlerden birisi olarak kabul edilmiştir. Tüketim davranışının anlaşılabilmesi için pekçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalardan önemli bir kısmı konuya tüketici değerleri yönüyle yaklaşmayı tercih etmişlerdir.

Tüketici değerleri konusundaki literatürün temel yapıtaşlarından birisi olan çalışmalarında Hirschman ve Holbrook (1982), Levy'nin (1959) uzun yıllar önce söylediği bir cümleyle konuya giriş yapmaktadırlar: 'İnsanlar ürünleri sadece bu ürünle yapabilecekleri şeyler için değil , bu ürünün kendilerine kattığı anlam için de satın alırlar.' Bu cümle, ürünlerin kullanım amaçları dışında sembolik değerler taşıyabildikleri noktasında yol gösterici bir ifade olarak literatürde yerini almıştır. Bu çalışma tüketici değerleri bağlamında günümüzde iki önemli boyut olarak ele alınan hedonik ve faydacı değerler bakış açısının da altyapısını oluşturmaktadır. Sonrasında bir çok araştırmacı konu üzerinde araştırmalar yaparak bu değerlere dair literatürün oluşmasına katkı sağlamıştır.

Bu araştırmacıardan birisi olan Bloch ve Bruce (1984) alışverişin hem amaca yönelik bir görev deneyimini, hem de bu deneyim sırasında harekete geçen duygular bakımından hedonik tüketici değerini yansıttığını dile getirmiştir. Öte yandan Batra ve Ahtola (1990:159) da tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken hem duygusal hem de fayda yönünden bir değerlendirme yaptığını dile getirmişlerdir. Buradan yola çıkan Babin ve arkadaşları (1994) da çalışmalarında faydacı ve hedonik olmak üzere iki tip tüketici değeri olduğunu ve bu değerlerin tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının altında yatan sebepleri açıklamada yararlı rol oynayabildiklerini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar tüketici değerinin ölçümünün sadece ürünün işlevsel faydasından çok daha fazlasını kapsaması gerektiğini ifade etmişler ve bu amaçla yaptıkları çalışmada yaygın tüketim deneyimlerinden elde edilen iki tüketici değeri tipini ölçen bir ölçek de geliştirmişlerdir.

Cep telefonu kullanımı da dünyanın birçok yerinde sıradışı bir artış göstermektedir. Genç nüfusun çokluğu ve ülkenin gelişen ekonomisinden dolayı Türkiye de cep telefonu konusunda dünyanın önemli pazarlarından birisi olarak dikkat çekmektedir. Bu özellik pek çok büyük telefon markasının Türkiye pazarına önem vermesini de beraberinde getirmektedir. Cep telefonu pazarındaki rekabette tüketicilerin tatmin ve tutumlarının anlaşılabilmesi de bu bağlamda önem kazanmaktadır. Cep telefonu tüketicileri arasında en önemli hedef kitleyi oluşturan genç yetişkin tüketicilerin tatmin ve tutumlarının altında yatan hedonik ve rasyonel değerlerin belirlenmesi pazarlamacılar için yararlı olabilecektir. Hedonik ve rasyonel değerlere sahip olmanın tüketici

tatmini (Hirschman ve Holbrook, 1982; Chang vd., 2005; Bakırtaş vd., 2015) ve tutumunda (Yang ve Lee, 2010) farklılıklar yaratabileceği beklenmektedir. Tüketici tatmini ve tutumu konusunda hedonik ve rasyonel değerlerin etkisini belirlemek pazarlamacıların tüketici motivasyonlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecektir.

Ancak tüketicilerin bu değerlerinin tatmin ve tutuma etkisi konusunda yeterli çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada genel olarak Türkiye'deki genç yetişkinlerin cep telefonu tercih ve kullarımlarında hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine ve tutumuna etkisi ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, (1) genç yetişkinlerin hedonik ve rasyonel tüketici değerlerini incelemek, (2) bu tüketici değerlerinin tüketici tatminine etkisini belirlemek ve (3) sonuçta ortaya çıkan bu tatminin cep telefonlarına yönelik tutuma etkisini ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için, hedonik - faydacı değer, tatmin ve tutum değişkenleri dikkate alınarak uygun bir model geliştirilmiştir.

1. LİTERATÜR

1.2 Faydacı Değer

Alışverişi bir iş mantığıyla yansıtan faydacı tüketici değeri, alışverişin temelinde yatan sebepleri açıklamada yardımcı olabilecektir. Araştırmacılar faydacı değeri, bilinçli bir şekilde önceden planlanmış bir alışveriş sonucunun peşinde olmak, olarak tanımlayabilmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu sebeple faydacı değer amaç merkezli ve rasyonel olduğu gibi, bir iş olarak da düşünülebilen bir yapıya işaret etmektedir. Faydacı değer boyutu verimli, amaca özel ürün ya da hizmetlerin ekonomik yönleriyle de ilgili görülmektedir (Ryu vd 2010: 419).

Algılanan faydacı tüketici değeri, alışverişin sonunda alışveriş aktivitesini harekete geçiren belirli bir tüketim ihtiyacının elde edilip edilmediğine bağlı olabilmektedir. Bu da genellikle bir ürünün planlı ve verimli şekilde satın alınması anlamına gelmektedir. Faydacı değer geleneksel olarak fonksiyonel, araçsal ve doğası gereği de bilişsel bir özellik taşıdığını ifade eden Babin ve arkadaşları (1994:646) yaptıkları odak grup çalışmasında bir grup katılımcının alışverişte, minimum zaman ayırarak aradığı şeyi bulmaya çalıştığını ve bulduğunda ise bir görevi başarmış hissi yaşadığını ifade etmiştir. Diğer bir grup katılımcı ise, bir şey satın almasa bile, bu işten keyif aldığını yeni fikirler, fiyat bilgisi gibi kazanımları olduğunu ve bunun bir zaman kaybı olmadığını ifade etmişlerdir.

Faydacı değer içeriği konusunda yapılan çalışmalar genel olarak fonksiyonellik, pratiklik, verimlilik ve mükemmellik gibi konulara vurgu yaparken, Sweeney ve Soutar (2001) ürünün performansı ve kalitesine vurgu yapan bir faydacılıktan bahsetmektedir. Faydacı değer bağlamında alışveriş davranışının fonksiyonel ya da işlevsel olması konusunu açıklamaya çalışan diğer bazı çalışmalar faydacı tüketicilerin sadece ürün performansı ve kalitesi ile ilgilenmediklerini aynı zamanda ürünün kullanım kolaylığını da bir işlevsellik olarak algıladıkları görülmektedir (Pura, 2005; Creusen ve Schoormans, 2005). Yine faydacı değerde önemli bir faktör olan bu kullanım kolaylığının tüketici tatminine doğrudan ve olumlu etkileri olduğu da elde edilen sonuçlardan birisi olduğuna da dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin faydacı değer bağlamında beklentileri arasında güvenilirlik, dayanıklılık faktörlerinin yanında fiyattan da bahsedilmektedir (Sheth vd, 1991).

Öte yandan bazı araştırmacılar (Treacy ve Wiersima, 1995) bir ürün hakkında satın alma kararı verirken faydacı değer peşindeki tüketicilerin sadece performans, kalite, fiyat gibi maddi beklentiler peşinde olmadıklarını, aynı zamanda harcanan zaman ve çabayı da gözönüne aldıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca bir ürünü satın alırken, tüketicilerin karşılaştıkları riskleri değerlendirmeleri de faydacı değer kapsamında ele alınmaktadır. Huber ve arkadaşlarının (2001) çalışmasında tüketicilerin tüketim deneyimlerinde belirsizlik ve her türlü negatif sonuçla ilgili risklerle karşılaştıkları vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma deneyimleri öncesi ve sonrasında karşılaştıkları finansal, sosyal ve psikolojik risklerin de faydacı tüketiciler

açısından fonksiyonel bir değere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Wang ve arkadaşlarının (2004) çalışması da bu risklere dikkat çeken bir diğer çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2 Hedonik Değer

Hedonik tüketici değeri, ‘faydacı değere göre daha kişisel olmasının yanında, bir görevi yerine getirmekten çok keyif ve eğlenme amacı taşımak’ şeklinde tanımlanmaktadır. Hedonik değerler deneysel, duygusal ve genellikle de somut olmayan ürün özellikleriyle ilgili değerlerdir. Bu değerler önceden belirlenmiş bir amaca ulaşma isteğinin aksine keyif ve eğlenceden kaynaklanan duygusal potansiyeli yansıtmaktadır. Hedonik tüketim aynı zamanda tüketicilerin ürün deneyimleri sırasında birçok duyuya hitap eden tüketim davranışını da kapsamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Burada “birçok duyuya hitap eden” ifadesi tat, ses, koku, dokunma ve görsel izlenimleri kapsayan ürün deneyimlerini kastetmektedir. Aristo’nun ünlü eseri ‘on sense and sensible’ da da dile getirildiği gibi koku ve deneyimler arasında çok yakın bir bağ bulunmaktadır. Örneğin bir ortamda rastgele hissedilen bir koku bireylerde sadece bu kokuyu algılamayı değil aynı zamanda geçmişte deneyimlenmiş olan birtakım olay ya da anları da beraberinde getirmektedir (Konnikova, 2012).

Tüketim deneyiminin hedonik boyutu bir ürün ya da hizmetin benzersizliği, sembolik anlamı ya da uyandırdığı duygusal hazdan kaynaklanmaktadır (Ha ve Jang, 2010:11). Hedonik bakış açısında alışveriş tüketicilerin satın alma olsun ya da olmasın tatmin edici bir deneyim yaşadıkları olumlu bir duygusal tecrübe olarak görülmektedir. Alışverişin hedonik yönünde heyecan, eğlence, uyarılma, keyif, neşe, kaçış, fantezi ve macera duygularına dikkat çekilmektedir (Bloch ve Richins, 1983; Overby ve Lee, 2006). Tüketicinin kendisi için satın almadığı halde başkası için yaptığı alışverişten keyif alması da hedonik bir değer ortaya koyabilmektedir (MacInnis ve Price, 1987).

Benzer olarak, kompulsif satın alma müşterileri de elde ettikleri ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydadan dolayı değil, satın alma eyleminin kendisinden içsel bir değer elde etmektedirler (Faber ve O’Guinn, 1989:740). Marka tutkunları (fanları) tarafından yapılan satın alma eylemleri de bir hedonik tüketici değeri formu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bloch ve Bruce, 1984:198). Sonuç olarak, hedonik tüketici değeri alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmakta ve kişinin istek ve arzularının tatmini ile ilişkili bir değeri ifade etmektedir (Bellenger vd, 1978).

Langrehr de hedonik tüketici değerini anlatırken, bazı insanların satın alabilmek için alışveriş yapmaktan ziyade, alışveriş yapabilmek için satın aldıklarına dikkat çekmektedir. Bu açıdan hedonik olarak haz veren alışveriş deneyimleri bir iş olarak görülen alışveriş duygusuyla farklılık göstermektedir. Hedonik tüketim bakış açısından değerlendirildiğinde ürünler objektif varlıklardan ziyade subjektif semboller olarak görülmektedir. Burada ürünün gerçekliğinden çok ürün imajı odak noktadır. Tüketicide anlamsal bir deneyimlemeden ziyade duygusal tepki temel kriterdir. Bu açıdan da hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorilerinin yerini almak için değil, onların uygulanabilirliğini artırabilmek için vardır (Langrehr, 1991:428). Öte yandan alışveriş sürecinin aynı anda hem faydacı hem de hedonik olabileceği de unutulmamalıdır. Yapılan araştırmalarda birçok alışveriş tercihinin hem faydacı hem hedonik değeri birarada taşıdıkları ifade edilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990; Babin vd, 1994).

1.3 İlgili Araştırmalar

Tüketici tutumlarının oluşum sürecinde etkili faktörlerden birisi olan tatmin ve tatminsizlik konusu pazarlama araştırmacılarının ve markaların üzerinde ısrarla durdukları bir konu olarak dikkat çekmektedir. Tüm marka ve firmaların temel amacının mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşterilere ulaşmak olduğu düşünülürse, müşterilerin tatmin ya da tatminsizliklerinin bu süreci yönetmede temel faktörler arasında olacağı kabul edilecektir. Yapılan çalışmalarda faydacı ve

hedonik değerlerin müşteri tatminine ve dolaylı olarak davranışsal niyet ve tutumlara etkisi incelenmiştir.

Tüketici değerlerinde belirleyici faktörlerden birisi olarak kabul edilen cinsiyetin yarattığı farkı gösteren bir çalışmada Chang ve arkadaşları (2005:196) üniversite öğrencilerinin kıyafet tercihleri ve tatmin duygularını ele almışlardır. Araştırmada kız öğrencilerin alışverişlerinde hedonik değerlerin tatmin üzerinde önemli bir aracı etkisi olduğu ancak aynı etkinin erkeklerde görülmediği ifade edilmiştir. Buradan hareketle araştırmacılar erkeklerin alışverişlerinde hedonik değerlerden ziyade faydacı değerlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada dikkat çekilen bir diğer nokta da tatmin konusunda fiziksel çevrenin her iki cinsiyet için de tatmin yaratmada son derece önemli olduğunun görülmesidir. Özellikle genç yetişkinlerin değer türleri ve bu değerlerin davranışlara etkisi yönüyle bakıldığında bu çalışmanın bulguları pazarlamacılar açısından önemli bir kitle hakkında yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Benzer olarak, Carpenter ve Fairhurst (2005:264) de dinamik bir müşteri kitlesi olarak dikkat çeken genç yetişkinlerin kıyafet alışverişlerini ele almıştır. Araştırmacılar tüketici değerlerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama konusundaki etkisini inceledikleri çalışmalarında hem hedonik hem de faydacı değerlerin bu sonuçlarda etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada özellikle müşteri tatmini üzerinde her iki değer de önemli düzeyde bir pozitif etkisi olduğuna dikkat çekilmektedir. Benzer bir sonucun Carpenter'ın (2008) çalışmasında da ortaya konulmuş olması tüketici davranışlarının hem hedonik hem de faydacı değerlerden etkilenebildiklerini bir kere daha göstermiştir.

Tüketici değerleri konusunda yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise, Yang ve Lee (2010:142) Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelinde bir çalışma yapmışlar ve tüketicilerin mobil veri hizmetlerini kullanma konusunu hedonik ve faydacı değerler yönünden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda birçok diğer çalışmanın da vurguladığı gibi hedonik değerlerin kadın katılımcı grubunda daha yüksek olduğu, faydacı değerlerin ise erkeklerde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç da her iki tüketici değerinin müşteri tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğudur. Bu sonuçlar hedonik ve faydacı değerlerin üretim sektörü kadar hizmet sektöründe de cinsiyetler arası bir farklılık gösterdiğini ve tutum oluşturmada önemli olduklarına işaret etmektedir.

Konu gençler ve genç yetişkinlerin alışveriş davranışları olunca önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkan sosyal ağ siteleri de bu tüketici değerleri konusunda yapılan çalışmalara konu olmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Ernst ve arkadaşları (2013:2) bireylerin sosyal ağ sitelerini kullandıklarının altında yatan değerleri araştırmışlar ve sonucunda sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerin hem hedonik hem de faydacı değerlerle motive olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu bulgu da önceki çalışmalarda (Babin, 1994; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Carpenter, 2008) da dile getirilen tüketicilerin aynı anda hem faydacı hem hedonik değerle harekete geçebildiği bulgusunu destekler nitelik taşımaktadır.

Öğrenciler ve alışveriş alışkanlıklarını ele alan bir diğer çalışmada Jones ve arkadaşları (2006:978) müşteri değerleri ile tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada her iki değer de tatmin üzerinde etkili olduğu ancak hedonik değerlerin daha yüksek bir anlamlılık düzeyine sahip olduğu görülmüştür. İki değerden hedonik değerlerin müşteri sadakati konusunda faydacı değerlerden daha yüksek bir önem düzeyine sahip olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Benzer sonuçlar Hanzae ve Rezayeh'in, (2013:822) çalışmasında da dikkat çekmektedir. Bu çalışmada fast-food restoran müşterilerinin hedonik değerleri ve müşteri tatmini arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada faydacı değerlerin de yüksek düzeyde olmasa da tatminle ilişkili olduğu görülmüştür. Benzer bir örneklem üzerinde çalışan Nejadi ve Parakhodi Moghaddam (2013: 1590) de hem hedonik hem de faydacı değerlerin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğuna ama özellikle de faydacı değer ile tatmin arasında önemli düzeyde bir ilişkiye dikkat çekmektedir. Tüketici değerlerini hizmet sektörü bağlamında ele alan benzer çalışmalar (Ha

ve Jang, 2010:11; Ryu vd., 2010:427) müşterilerin tatmin duygularında faydacı değerlerin daha etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Yine restoran müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada Başaran ve Büyükyılmaz (2015:14) ise farklı olarak hedonik değerlerin tatmin üzerinde daha etkili olduğu sonucuna dikkat çekmiştir. Bu sonuç da daha önceki diğer araştırmalar gibi duyguların hizmet sektörü alışverişlerinde tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi olduğu fikrini desteklemektedir. Bu bulgu Bakırtaş ve arkadaşlarının (2015:96) faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin tatmin ve niyet üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Tüketici değerleri ve bu değerlerin tatmin ve tutum üzerine etkisini ele alan tüm bu çalışmaların üzerinde durduğu gibi gençlerin yaşam tarzları ve tercihleri daha yaşlı insanlara göre her zaman farklı bir profil sergilemektedir. Bu konudan bahsederken Wilska, (2003: 441) gençler için tüketimin klasik ürün ve hizmet satın almaktan ziyade bir kendini ifade ve bir yaratıcılık sergileme olduğunu ifade etmektedir.

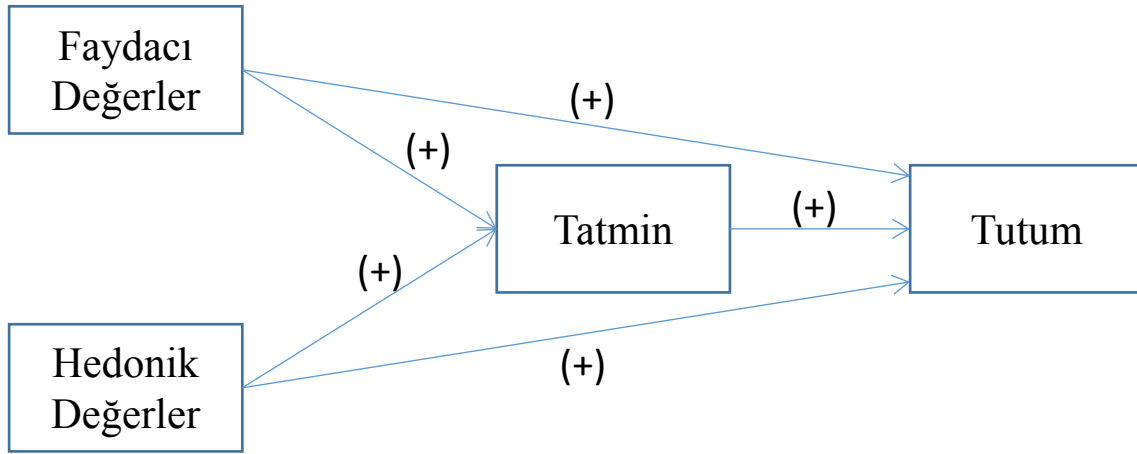
2. Metodoloji

Çalışmanın cep telefonu pazarının önemli bir hedef kitlesini oluşturan genç yetişkinler üzerinde yapılması planlanmıştır. Bu sebeple de araştırma evreni Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu olarak belirlenmiş olup, 2016-2017 güz döneminde öğrenim gören toplam 800 öğrenciyi kapsamaktadır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Cohen ve arkadaşlarının (2000:94) tablosu kullanılmıştır. Bu tabloya göre 800 kişiden oluşan evrenler için 260 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir. Kolayda örnekleme yapılarak 350 öğrenciye anket uygulanmış ve toplanan verilerin 38'i eksiklik olduğu için kullanılamamıştır. Sonuç olarak 312 öğrencinin anketi analizlere dahil edilmiştir.

Anket soruları önceki çalışmalarda kullanılan maddelere dayanılarak oluşturulmuştur. Anket, demografik değişkenler, faydacı değerler (beş soru), hedonik değerler (altı soru) (Philström, 2007), tatmin (üç soru) (Jones vd, 2006) ve tutum (dört soru) (Yang ve Lee, 2010) sorularından oluşan beş bölüme sahiptir. Bölümlerdeki tüm maddeler kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli-likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anket uygulanırken, katılımcılardan halihazırda kullandıkları cep telefonu markalarını düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Böylelikle tüketicilerin faydacı-hedonik değerleri, tatminleri ve tutumları kendi kullandıkları markalara ilişkin olarak değerlendirilmiştir.

Öncelikle ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliği düşüren sorular ölçeklerden çıkartılarak analizlere devam edilmiştir. Faydacı ve hedonik değerlerin tatmin ve tutum üzerindeki etkileri Şekil 1'deki modele göre tasarlanmış yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde faydacı ve hedonik değerlerin tatmini (Jones vd., 2006; Ryu vd.,2010) ve tutumu (Yang ve Lee, 2010) pozitif yönde etkileyebildiği, tatminin ise tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu (Oliver, 1980; Taylor ve Hunter, 2003) görülmüştür. Buradan hareketle, Şekil 1'deki araştırma modeli test edilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Jones vd., 2006; Yang ve Lee, 2010; Bakırtaş vd., 2015’den uyarlanmıştır.

Bu modeli test etmek için 5 hipotez kurulmuştur: H1 “faydacı değerler tatmini pozitif yönde etkiler”, H2 “Hedonik değerler tatmini pozitif yönde etkiler”, H3 “Tatmin tutumu pozitif yönde etkiler“, H4 “Faydacı değerler tutumu pozitif yönde etkiler” ve H5 “Hedonik değerler tutumu pozitif yönde etkiler.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların % 43,6’sı MLY bölümünden, % 37,5’u BYY bölümünden ve % 18,9’u Hİ bölümündendir. Katılımcıların % 62,8’i kadın, % 37,2’si erkektir. Öğrencilerin % 79,5’i 20-22 yaş grubundadır. Bunu % 9,9 ile 23-25 yaş grubu, % 9,3 ile 17-19 yaş grubu ve % 1,3 ile 26 yaş ve üstü grubu izlemektedir. Katılımcılarının çoğunluğunu Samsung (% 39,7) markasını kullananlar oluşturmaktadır. En yaygın kullanılan diğer üç marka sırasıyla: iPhone (% 16), General (% 10,6) ve Casper (% 5,8) şeklindedir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

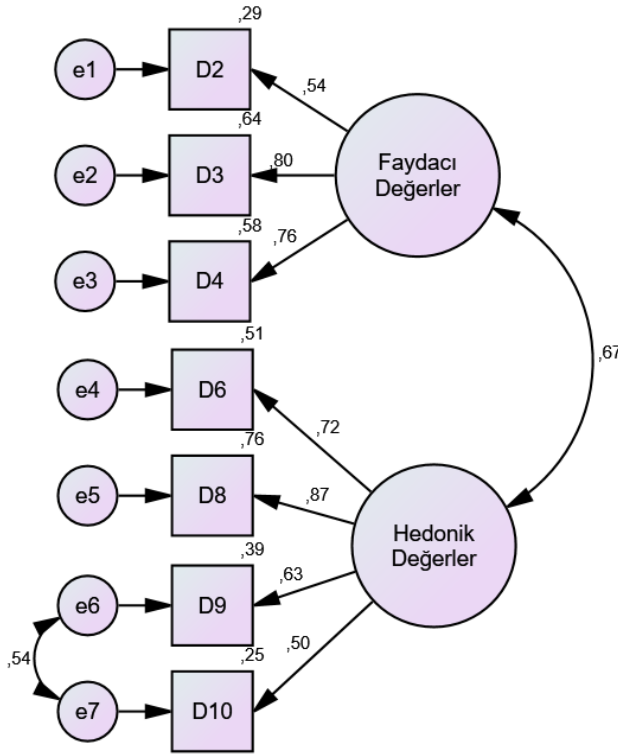
3.2.1. Tüketici Değerleri Ölçeği

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılması ve ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması planlanmıştır. Keşfedici faktör analizi öncesinde maddeler arası korelasyonlar incelenmiş ve maddeler arasında istatistiksel olarak 0,05 ve 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyonlar olduğu görülmüştür. Ölçeğe ilişkin KMO değeri (0,799) ve Barlett küresellik testi sonuçları ($\chi^2=857,174$; $p=0,000$) örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Keşfedici faktör analizinde “temel bileşenler analizi” yöntemi ve döndürme için “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinde D1 (Bu marka telefonun fiyatı makul) ve D5 (Bu marka telefonu satın almak para israfı) düşük ortak varyans, D7 (Bu marka telefon kullanmak keyifli) ve D11 (Bu marka telefon kullanmak başkaları tarafından kabul edilmeme yardım ediyor) düşük faktör yükleri nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Ortaya çıkan faktörler tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Değerleri Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen		
	Hedonik Değerler	Faydacı Değerler	
D10 (Bu marka telefon bana sosyal bir beğeni kazandırıyor)	0,869		Toplam
D9 (Bu marka telefon kullanmak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakıyor)	0,863		
D6 (Bu marka telefon kullandığımda kendimi iyi hissediyorum)	0,629		
D8 (Bu marka telefon bana kullanma isteği veriyor)	0,619		
D4 (Bu marka telefonun kullanım amaçlarıma uygun olması benim için değerli)		0,853	
D3 (Bu marka telefonun kullanma kolaylığı benim için değerli)		0,850	
D2 (Aynı ürün için başka markalara vereceğim paraya bu marka telefon daha çok değer)		0,599	
Açıklanan Varyans	34,05%	32,84%	66,89%
Cronbach α	0,815	0,718	0,822

Tablo 1’de iki faktör yapısı ortaya çıktığı ve bu faktörlerin toplam varyansın % 66,89’unu açıklayabildiği görülmektedir. İlk faktör yazına uygun olarak hedonik değerler, ikinci faktör ise faydacı değerler olarak isimlendirilmiştir. Hedonik değerler toplam varyansın % 34,05’ini, faydacı değerler ise toplam varyansın % 32,84’ünü açıklayabilmektedir. Hedonik değerler ve faydacı değerler boyutları için hesaplanan cronbach α değerleri yeterli görülmüştür. Bu faktör yapısını doğrulamak için AMOS 21 yazılımı ile DFA modeli oluşturulmuştur. Test edilen model şekil 2’de, modelin uyum indeksleri ve yapısal geçerlilik değerleri tablo 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Tüketici Değerlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli**Tablo 2:** Şekil 2'deki DFA'ne İlişkin Uyum İndeksleri ve Yapısal Geçerlilik Ölçütleri

İstatistik	Değer	Referans Değer Kabul edilebilir uyum	İyi uyum
χ^2 / sd	2,360	$\leq 4 - 5$	≤ 3
NFI	0,971	0,94-0,90	$\geq 0,95$
NNFI (TLI)	0,967	0,94-0,90	$\geq 0,95$
CFI	0,983	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$
RMSEA	0,063	0,06-0,08	$\leq 0,05$
GFI	0,978	0,85-0,89	$\geq 0,90$
AGFI	0,944	0,85-0,89	$\geq 0,90$
RMR	0,057	0,06-0,08	$\leq 0,05$
AVE(Hedonik Değerler)	0,504	$\geq 0,5$	
AVE(Faydacı Değerler)	0,878	$\geq 0,5$	
CR (Hedonik Değerler)	0,748	$\geq 0,7$	
CR (Faydacı Değerler)	0,805	$\geq 0,7$	

Tablo 2'de RMR ve RMSEA dışındaki tüm uyum indekslerinin iyi uyumu gösterdiği, bu iki indeksin ise kabul edilebilir uyumu gösterdiği görülmüştür. Bu durum yapısal eşitlik modelini doğrulamaktadır. Hedonik ve faydacı değerlere ilişkin ortalama ayıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri de ölçüm yapısını doğrulamaktadır. Oluşan faktörlerin soruları arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen VIF ve toleransa değerleri tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktörleri Oluşturan Sorular Arasındaki Doğrusal Bağlantı İstatistikleri

Faktör	Değişken	Tolerans	VIF
Faydacı Değerler	D2	,801	1,248
	D3	,559	1,788
	D4	,594	1,684
Hedonik Değerler	D6	,585	1,711
	D8	,539	1,855
	D9	,458	2,185
	D10	,536	1,867

Tablo 3’deki değişkenlere ait tolerans değerleri 0,2’den büyük, VIF değeri 10’dan küçüktür. Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilir.

Ölçeğin hesaplanan Cronbach α değeri 0,822’dir. Bu değer Şeref Kalaycı (2010)’un referans değerlerine göre oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2.2. Tatmin Ölçeği

Tatmin ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde üç sorunun tamamı tek faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizine gerek görülmemiştir. Ancak AVE (0,634) ve CR (0,838) değerleri hesaplanmış modelin ölçüm geçerliliği sağlanmıştır. Ölçeği oluşturan sorular arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını anlamak için hesaplanan tolerans ve VIF değerleri tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Ölçeği Oluşturan Sorular Arasındaki Doğrusal Bağlantı İstatistikleri

Değişken	Tolerans	VIF
TAT1 (Bu marka telefonda memnunum)	,492	2,031
TAT2 (Genel olarak bu marka telefonda memnun değilim)	,578	1,731
TAT3 (Bu marka telefonda ne kadar memnunsun)	,434	2,304

Tablo 4’deki değişkenlere ait tolerans değerleri 0,2’den büyük, VIF değeri 10’dan küçüktür. Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilir.

Bu ölçeğin Cronbach α değeri 0,832 olarak hesaplanmıştır. Eğer öge silinirse Cronbach α değerlerine göre ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir madde bulunmamaktadır. Ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2.3. Tutum Ölçeği

Tutum ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde dört sorunun tamamı tek faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizine gerek görülmemiştir. Hesaplanan AVE (0,618) ve CR (0,861) değerleri modelin ölçüm geçerliliği sağlanmıştır.

Bu ölçeğin Cronbach α değeri 0,805’dir. Eğer öge silinirse Cronbach α değerlerine bakarak ölçeğin ilk sorusu olan “Bu marka telefon kullanmak iyi fikir” ifadesinin güvenilirliği düşürdüğü görülmüş ve ölçekten çıkartılmıştır. Böylece dört sorudan oluşan ölçek üç soruya düşürülmüştür. Ölçeğin yeni Cronbach α değeri 0,903’tür ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Yeni AVE değeri 0,744 ve CR değeri 0,897 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeği oluşturan sorular arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını anlamak için hesaplanan tolerans ve VIF değerleri tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Ölçeği Oluşturan Sorular Arasındaki Doğrusal Bağlantı İstatistikleri

Değişken	Tolerans	VIF
TUT2 (Bu marka telefonlar favorim)	,330	3,034
TUT3 (Bu marka telefon kullanmak akıllıca)	,282	3,540
TUT4 (Bu marka telefon kullanma konusunda pozitif duygulara sahibim)	,445	2,247

Tablo 5'deki değişkenlere ait tolerans değerleri 0,2'den büyük, VIF değeri 10'dan küçüktür. Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilir.

3.3. Değişkenlere İlişkin Temel İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişkenlere ilişkin temel istatistikler tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Değişkenlerin Temel İstatistikleri

	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Faydacı	3,818	4,000	4,000	0,791	-0,825	0,598
Hedonik	3,184	3,250	3,500	0,923	-0,103	-0,395
Tatmin	3,916	4,333	5,000	1,091	-1,035	0,016
Tutum	3,535	3,667	4,000	1,060	-0,503	-0,477

Tablo 6'da katılımcıların faydacı değerlerinin (3,818), hedonik değerlerinden (3,184) daha baskın olduğu görülmektedir. Faydacı değerlerin yüksek düzeyde, hedonik değerlerin ise orta düzeyde olduğu söylenebilir. Yani katılımcılar telefon markası seçiminde daha çok faydacı değerlerine göre karar vermektedir. Katılımcıların tatmin düzeylerinin yüksek olduğu (3,916) ve kullandıkları markaya yüksek düzeyde olumlu tutum (3,535) geliştirdikleri söylenebilir. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov hipotez testi yapılmıştır ve sonuçları tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

		Faydacı	Hedonik	Tatmin	Tutum
Normal Parametreler	Ortalama	3,8181	3,1837	3,9157	3,5346
	Std. Sapma	,79142	,92286	1,09084	1,06028
Most Extreme Differences	Mutlak	,159	,067	,192	,150
	Positif	,083	,051	,160	,086
	Negatif	-,159	-,067	-,192	-,150
Kolmogorov-Smirnov Z		2,336	2,878	1,214	3,485
P (2 uçlu)		0,000	,000	,105	,000

Tablo 7'den tatmin için verilerin normal dağılıma uygun olduğu hipotezi (H_0) kabul edilirken ($P>0,05$), faydacı değerler, hedonik değerler ve tutum değişkenleri için verilerin normal dağılıma uygun olduğu hipotezi reddedilmiştir ($P<0,05$). Bu durumda istatistiksel yöntemlerden parametrik

olmayan alternatiflerin kullanılması gereklidir. Bu nedenle spearman sıra korelasyonları hesaplanmış ve tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

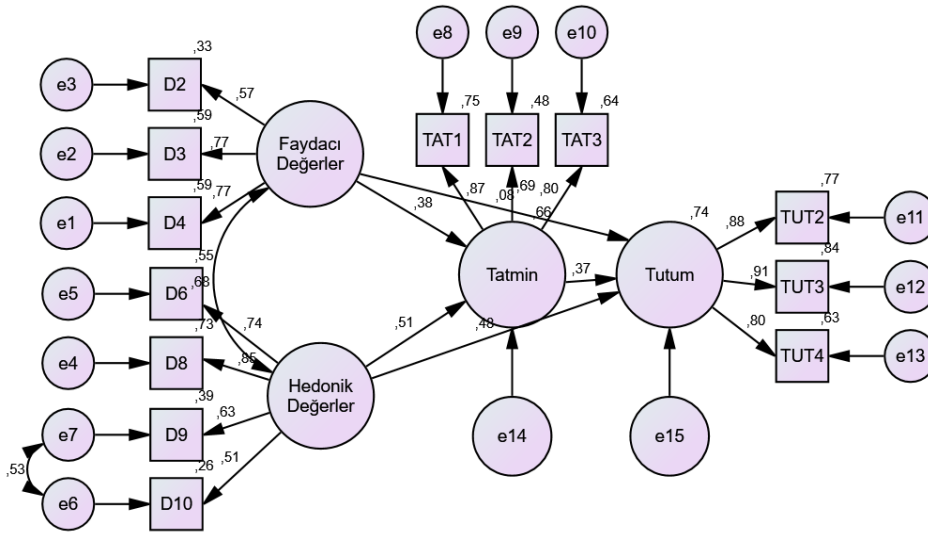
	Faydacı	Hedonik	Tatmin	Tutum
Faydacı	1,000	,496**	,565**	,571**
Hedonik	,496**	1,000	,555**	,670**
Tatmin	,565**	,555**	1,000	,666**
Tutum	,571**	,670**	,666**	1,000

Tablo 8’de tüm değişkenler arasında 0,01 düzeyinde önemli korelasyonlar bulunduğu görülmüştür. Bu durum değişkenler arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Faydacı ve hedonik değerlerin tatmini ve dolayısıyla tutum oluşumunu pozitif yönde etkileyebileceğini düşünmek mümkündür.

3.4. Yapısal Eşitlik Modeli

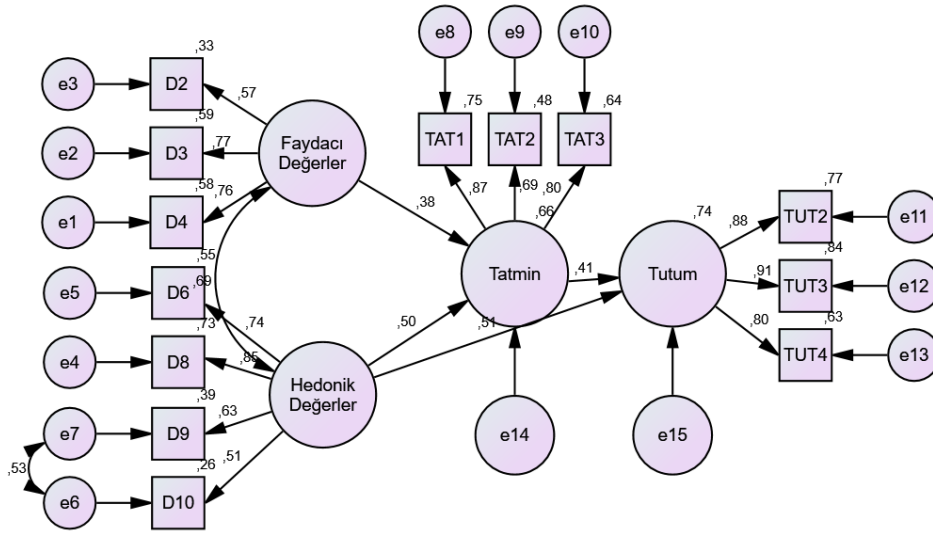
Şekil 1’deki araştırma modelinin test edilmesi amacıyla tüm anket sorularını içeren bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Bu model şekil 3 ‘te gösterilmiştir.

Şekil 3: Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli



Bu modele yol analizi uygulanmış ve anlamlı olmayan yollar modelden çıkartılmıştır. Modelin son hal şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4: Yol Analizi Neticesinde Elde Edilen Yapısal Eşitlik Modeli



Geliştirilen yapısal eşitlik modelinde modifikasyon indekslerine göre gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra hesaplanan uyum indeksleri tablo 9’da gösterilmiştir. Veriler normal dağılıma uygun dağılmadığı için uyum fonksiyonu olarak Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız –ADB metodu uygulanmıştır.

Tablo 9: Modele İlişkin Uyum İndeksleri

İstatistik	Değer
χ^2 / sd	2,085
NFI	0,951
NNFI (TLI)	0,965
CFI	0,974
RMSEA	0,058
GFI	0,947
AGFI	0,916
RMR	0,057

Meydan ve Şeşen (2011:37)’in referans değerlerine göre RMR ve RMSEA kabul edilebilir uyumu gösterirken χ^2 / sd , NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI indeksleri iyi uyumu göstermektedir. Çelik ve Yılmaz (2013:39)’ün referans değerlerine göre χ^2 / sd , NNFI, RMSEA, GFI ve RMR kabul edilebilir uyumu gösterirken NFI, CFI ve AGFI iyi uyumu göstermektedir. Bu durumda modelin doğrulandığı söylenebilir. Modele ilişkin regresyon ağırlıkları tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları

			Gözlem	S.H.	K.O.	P
Tatmin1	<---	Faydacı Değerler	0,382	0,128	4,549	0
Tatmin1	<---	Hedonik Değerler	0,499	0,153	5,318	0
Tutum1	<---	Tatmin1	0,411	0,074	5,128	0
Tutum1	<---	Hedonik Değerler	0,507	0,143	5,336	0

Regresyon ağırlıklarına göre faydacı ve hedonik değerler tatmini pozitif yönde etkilemektedir. Faydacı değerlerin tatmin üzerindeki etkisinin hedonik değerlerin etkisinden daha az olduğu

görülmektedir. Tatminin tutumu pozitif yönde etkilediği de tablo 10'da görülmektedir. Bütün yollar için hesaplanan regresyon ağırlıkları istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Değişkenlerin birbirlerine direkt, endirekt ve toplam etkileri tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: *Değişkenlerin Direkt, Endirekt ve Toplam Etkileri*

Etki	Değişken	Hedonik	Faydacı	Tatmin	Tutum
Direkt Etkiler	Tatmin	0,499	0,382	0	0
	Tutum	0,507	0	0,411	0
Endirekt Etkiler	Tatmin	0	0	0	0
	Tutum	0,205	0,157	0	0
Toplam Etkiler	Tatmin	0,499	0,382	0	0
	Tutum	0,712	0,157	0,411	0

Tablo 11'de hedonik (0,499) ve faydacı (0,382) değerlerin tatmini doğrudan pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Hedonik değerlerin ayrıca tutumu da (0,507) doğrudan pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tutum üzerinde hedonik (0,205) ve faydacı (0,157) değerlerin endirekt etkisi bulunmamaktadır. Tatminin tutumu doğrudan pozitif yönde etkilediği (0,411) de tablo 11'den görülebilir. Toplam etkilere bakıldığında hedonik değerlerin tatmini daha fazla etkilediği görülmektedir. Hedonik değerlerin tutum değişkeni üzerinde önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün her geçen gün artan rekabet ortamında özellikle marka ve firmalar hedef kitlelere etkin şekilde ulaşabilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler. Marka ve işletmeler tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilmek için hedef kitlelerini çok iyi analiz etmek ve tercihlerinin altında yatan nedenleri doğru irdelemek durumundadırlar. Bu açıdan cep telefonu pazarının önemli hedef kitleleri arasında yer alan genç yetişkin bireylerin tatmin ve tutumlarının oluşumunda etkili olan değerlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu hedef kitlenin dinamizmi, cep telefonlarını kullanım ve yenileme sıklıkları bu kitleyi daha cazip hale getirmektedir. Pazarlama çalışmalarında hedef kitlenin özelliklerinin doğru belirlenmesi ve yapılacak tüm faaliyetlerde bu kitlenin özellik ve beklentilerinin odağa alınması marka ve firmalar açısından son derece önemli görülmektedir.

Bu çalışma daha önceki bazı çalışmalardaki (Nejati ve Parakhodi Moghaddam, 2013; Ha ve Jang 2010; Ryu vd., 2010) bulguları destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ilk olarak hem faydacı hem de hedonik tüketici değerlerinin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç genç yetişkin müşteri tatmininin temelinde yatan sebepler arasında tüketici değerlerinin önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci olarak, genç yetişkinlerin cep telefonuna yönelik tatminlerinde hedonik değerlerin faydacı değerlere göre daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Buradan hareketle faydacı değerler olarak literatürde bahsedilen, fiyat, kullanım kolaylığı, performans, kullanım özellikleri gibi faktörlerin genç yetişkinlerin cep telefonu tercihlerinde etkili faktörler olduğu söylenebilecektir. Bu sonuç cep telefonu pazarlama sürecinde belirlenecek stratejiler açısından yararlı olabilecektir.

Üçüncü olarak faydacı ve hedonik değerlerin her ikisinin de müşteri tatminine doğrudan etkili olduğu, tutum oluşumunda ise hedonik değerlerin doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Tutum oluşumunda müşteri tatmininin doğrudan bir etkisi olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu bağlamda marka ve ürüne yönelik olumlu tutum yaratma çabalarında genç yetişkin bireylerde müşteri tatmininin önemli bir faktör olduğu gözardı edilmemelidir. Ayrıca hedonik ve faydacı değerlerin tutum oluşumunda tatmini etkilemek suretiyle de olumlu katkısı bulunmaktadır.

Bu araştırma sonuçları ışığında müşterilerde cep telefonlarına yönelik olumlu tutumlar yaratabilmek için bir pazarlama sürecinin doğru planlanması gerektiği söylenebilecektir. Bu sürecin ilk aşamasında tüketici değerlerine ağırlık verilmeli ve özellikle hedonik değere vurgu yapılarak müşteri tatmini sağlanma çabası içinde olunmalıdır. Sürecin sonraki aşamasında ise üründen tatmin olan müşterinin bu ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi planlanmalıdır. Böylelikle tutum oluşumunda etkin olan tüketici değerleri ve tatmin duygusu pazarlamanın amacına doğrudan hizmet etmiş olacaktır.

Öte yandan hedonik değer düzeyinde olmasa da faydacı değer de genç yetişkin yaş grubu üzerinde önemli bir etkisi olduğu da gözardı edilmemelidir. Buradan hareketle, cep telefonu kullanımlarında hedonik değerlerin son derece etkili olduğu ancak tek başına da yeterli olmayacağı rahatlıkla söylenebilecektir. Bu açıdan yapılacak pazarlama faaliyetlerinde ürünün tasarımı, görseelliği, kendini ifade noktasında bireylere kattığı anlam gibi hedonik faktörlerin de vurgulanması yapılacak çalışmaların etkinliğini artırabilecektir.

Yapılan bu çalışmanın bulguları, her ne kadar kısıtlı bir örneklem grubundan elde edilmiş olsa da, Türkiye'deki genç yetişkin grubun değerleri ve sonrasında oluşan tatmin ve tutumlarına dair ışık tutucu nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Cep telefonu üreticilerinin önemli bir hedef kitlesi olan bu yaş grubunda faydacı değerlerin etkili olması strateji belirlerken dikkate alınması gereken bir konudur. Bu sebeple de markaların satış ve pazarlama stratejilerinde ürünün kullanım özelliklerine vurgu yapmaları önemli hale gelmektedir.

Sonuç olarak genç yetişkin yaş grubuna hitap eden cep telefonu sektörünün, bu grubun tüketim değerlerini gözönüne alması, tüketicilerin tatmin düzeylerini artıracak ve bu da marka ya da firmaya yönelik tutumların olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Müşteri tatmini ve tutumunun hem eldeki müşteriyi tutma hem de yeni müşteriler kazanma çabası içinde olan markalar için önemi gözönüne alındığında, faydacı ve hedonik değerler temelinde yürütülecek faaliyetlerin daha sonuç odaklı ve daha etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın dar bir evren üzerinde ve sadece belirli bir okuldaki öğrenciler üzerinde yapılmış olması bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısıt tüketicilere dair yapılabilecek genellemeleri zayıflatmaktadır. Bu konuda yapılacak sonraki çalışmaların daha genel katılımcı kitleleriyle yapılmasının sonuçların genellenebilirliğini artıracacağı değerlendirilmektedir. Buna ek olarak cep telefonu kullanımında belirli markalar üzerinden çalışmalar yapılması ve markaların tüketiciler tarafından hedonik ve faydacı açıdan algılanma tarzları da bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda ele alınabilecek konular arasında değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum. Res.* 20:644-656.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I., Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions/Faydacı ve Hazci Alisveris Degeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranissal Niyetleri Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakis*, 15(1), 91.
- Basaran, U., Buyukyilmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Batra R, Ahtola OT (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Lett.* 2:159-170.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. ve Hirschman, E.C. (1978) "Impulse Buying Varies by Product" *Journal of Advertising Research*, 18(6):15-18.
- Bloch, P. H., Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.

- Bloch, P. H., Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69-81.
- Carpenter, J. M., Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2000). *Research methods in education* (5th ed.) Routledge Falmer.
- Chang, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (2005). 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.
- Creusen, M. E., Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. 2.Baskı. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J., Rothlauf, F. (2013). Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption. *Johannes Gutenberg University Mainz: Working Papers in Information Systems and Business Administration*.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Ha J, Jang S (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 29:2-13.
- Hanzaee, K. H., Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818.
- Hirschman E, Holbrook M (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions. *J. Mark.* 46:92-101.
- Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. ve Arnold, M.J. (2006) "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes" *Journal of Business Research*, 56:974-981.
- Kalayci, S. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Degiskenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Sti.
- Konnikova, M. (2012). Smells like old times. *Scientific American Mind*, 23(1), 58-63.
- Langrehr, F. W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-119.
- MacInnis, D. J., Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Nejati, M., Parakhodi Moghaddam, P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Overby JW, Lee EJ (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.* 59:1160-1166.

- Pihlström, M. (2007). Committed to content provider or mobile channel? Determinants of continuous mobile multimedia service use. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 9(1), 1.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Ryu K, Han H, Jang S (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral Intentions in the fast-casual restaurant industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 22(3):416-432. Services', *Managing Service Quality* 15(6): 509–538.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sweeney JC, Soutar G (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *J. Retailing.*, 77(2): 203 - 220.
- Taylor, S. A., Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19-35.
- Treacy, M., Wiersema, F. (1995). How market leaders keep their edge. *Fortune*, 131(2), 52-57.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wilska, T-A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 441–463.
- Yang, K., Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.