

## HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİNİN Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ\*

Fatma DEMİRCİ OREL<sup>1</sup>  
Özlem KAÇMAZ<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde tüketiciler için alışveriş sadece ihtiyaç duyulan bir ürünün satın alınması değil, aynı zamanda duygusal anlamda zevk alma, eğlenme ve iyi vakit geçirme faaliyeti olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim yapmasını sağlayan önemli perakende işletme formatlarından biridir. Y ve Z kuşakları da alışveriş merkezleri için önemli hedef pazarlardır, ancak özellikle Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş değerlerini anlamaya yönelik çalışmalar Türkiye’de oldukça azdır. Bu çalışma, faydacı ve hedonik değerlerin, alışveriş merkezlerinde Y ve Z kuşağı tüketicilerinin tatmini üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada Adana ilinde yaşayan 15-40 yaş aralığındaki Y ve Z kuşağının temsilcilerine yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, hem Y hem de Z kuşağında alışveriş merkezlerine yönelik algılanan faydacı değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Z kuşağında algılanan hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi var iken, Y kuşağında böyle bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Y kuşağı, Z kuşağı, Faydacı Değer, Hedonik Değer, Müşteri Tatmini

### THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATIONS ON THE CUSTOMER SATISFACTION IN Y AND Z GENERATIONS

#### ABSTRACT

Today, shopping for consumers is not only seen as the purchase of a needed product, but also as an activity of emotional enjoyment, entertainment and good time. Shopping malls are one of the retail business formats that enable consumers to make hedonic and utilitarian consumption. Gen Y and Gen Z are the major markets for shopping malls but there are few studies aimed at understanding the shopping values of the Z generation consumers in particular. This study aims to investigate the effects of utilitarian and hedonic values on Generation Y and Generation Z consumers’ satisfaction in shopping malls comparatively. In this study, personal interview survey was applied to the representatives of Y and Z generation in 15-40 age group living in Adana. Data was analyzed with the use of multiple regression analysis. The findings show that the perceived utilitarian value of Y and Z generations toward shopping malls has a significant effect on the customer satisfaction. However, while the perceived hedonic value of generation Z has a significant effect on customer satisfaction, it is determined that there is no such effect evident in generation Y.

**Keywords:** Generation Y, Generation Z, Utilitarian Values, Hedonic Values, Customer Satisfaction

<sup>1</sup>Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [fatmaorel@gmail.com](mailto:fatmaorel@gmail.com), ORCID:0000-0002-3958-7297.

<sup>2</sup>Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [famuay\\_93@hotmail.com](mailto:famuay_93@hotmail.com), ORCID:0000-0003-0079-8190.

\*Bu çalışma Özlem Kaçmaz’ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Received/Geliş: 17/09/2019 Accepted/Kabul: 20/01/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alınır: Demirci Orel, F., Kaçmaz, Ö. (2019), “Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 28, sayı 3, s.277-297.

## Giriş

Tüketiciler alışverişi ihtiyaç duyulan ürünleri satın almanın yanı sıra bu deneyimden duygusal anlamda zevk alma olarak görmektedirler. Bir başka ifadeyle, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir arzunun gerçekleştirilmesi amacıyla yola çıkmış bir tüketicinin yapacağı alışverişten beklentileri faydacı veya hedonik olabilir. Bu durum tüketicinin o anki amacına göre farklılık göstermektedir. Tüketici bir alışveriş anından keyif alıyorsa, bu alışverişten haz aldığı anlamına gelir ve tüketici hedonik alışveriş deneyimi yaşamış demektir. Burada satın almanın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi önem arz etmemektedir. Tüketici alışverişin tüm sürecini başarılı ve eksiksiz bir şekilde tamamladığı zaman o alışverişten fayda sağladığına inanmaktadır, dolayısıyla tüketici, faydacı alışveriş deneyimi yaşamış demektir. Bu durumda ise satın almanın gerçekleşmesi önem teşkil eder.

Öte yandan, mevcut firmaların hedef kitlesini genellikle genç tüketiciler oluşturmaktadır ve en genç tüketici kuşaklar Y ve Z kuşaklarıdır. Bu kuşaklar, pazara yön veren ve pazarda en çok tüketim yapan tüketici gruplarıdır (Baycan, 2017,s.24-25; Türk, 2013, s.83). Bu kuşakların alışveriş davranışlarını etkileyen faydacı ve hedonik değer boyutlarını bilmek ve hangi değerlerin ve boyutlarının daha fazla müşteri tatmini oluşturduğunu anlamak firmaların geliştireceği pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Bu çalışmada, Y ve Z kuşaklarında algılanan hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkisini karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Y ve Z kuşak tüketicilerinin alışveriş merkezlerinden (AVM) elde ettikleri tatmine etki eden hedonik ve faydacı değerler dikkate alınmıştır.

Hedonik ve rasyonel alışverişte Y ve Z kuşağını birarada inceleyen çalışmaların göreceli olarak daha az olması ve bu kuşakların alışveriş merkezleri için anlamlı bir pazar oluşturması bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Her iki kuşağın tüketicilerinin alışveriş merkezlerinde rasyonel ve duygusal açıdan nelerden etkilendiklerini bilmek daha iyi satış ve daha iyi pazarlama yapabilmek için önemlidir.

### Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim

Hedonik tüketim kavramı; duygular, duyular, algılamalar ve fantezilerin kişide meydana getirdiği davranışları içine alan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.70-100). Metalden edinilen hazların ön planda tutulması tüketimin ve ihtiyaçların karşılanması için değil, haz almak amacıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004, s.94).

Hedonik tüketimde, tüketiciye haz sağlayan durum, arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Kişi arzuladığı ürüne ulaştığı anda haz kaybolmakta ve tüketici yeni arayışlar içine girmekte ve tüketmeye yönelik sürekli bir döngü gerçekleşmektedir. Hedonik tüketim kavramı içinde tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli olmaktadır (Okutan vd., 2013, s.121; Özcan, 2007, s.53; Yanıklar, 2006, s.33). Rose ve Mort (2001)'a göre hedonik tüketim, "tüketicilerin ürünleri, yalnızca fonksiyonları için değil bunun yanında kişiye ifade ettikleri anlamları için satın aldıkları" temelinden oluşmuştur (Rose ve Mort, 2001, s.249). Kişilerin ürün seçerken seçtikleri ürünlerin bütün fonksiyonel özelliklerini bilmelerine rağmen ürüne iç dünyalarında yükledikleri anlamlar ile duygusal seçimler yapmaktadırlar. Bu yüzden, tüketiciler çoğu zaman ürünlerin işlevselliği için değil, kendilerinde oluşturduğu imaj doğrultusunda satın

alma eylemini gerçekleştirirler (Coley, 2003, s.33).

Hedonik tüketimde hedonik alışveriş değeri, öznel ve kişiseldir. Hedonik değer, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal açıdan değerini göstermektedir (Babin ve Darden, 1994, s.644-656). Alışveriş bir eğlence olarak algılanırsa, alışverişin işlevi ile karşılaştırıldığında daha subjektif ve kişisel olan hedonik değer yönü tecrübe edilebilir. Kişilerin, bu tecrübeler sayesinde alışverişlerde algılanan duygusal açıdan faydaları tüketim değeri olarak değerlendirmeleri mümkündür. Kişinin alışveriş tecrübesinden elde ettiği duygusal yararlar ile uyarıldığı dikkate alınır ise, ürün fiyatı da duygusal faydalar arasında sayılabilir (Jin vd., 2003, s.383; Beyaz ve Berberoğlu, 2016, s.25-42). Bu bağlamda fiyat algısı ve hedonik tüketim değeri birlikte düşünüldüğünde pahalı harcamalar imajı oluştursa da yapılan çalışmalarda indirimleri takip etmenin, fiyat pazarlığı yapmanın ve kampanyalı ürün bulmanın yani alışverişi bir yarış maratonu gibi gösteren durumların bireylere keyif ve alışveriş heyecanı hissi verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

Eğlenme, keşfetme, bağlanma yeri ve sosyal statü gibi kavramlar alışverişin hedonik değer yönünün alt boyutları olarak tanımlanmıştır. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler tüketicilerin eğlence deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, müşterilerde merak uynadarmakta, onların yeni ürün ve yeni mağazalar keşfetmesine neden olmakta, bu da daha büyük tatmin duygusu yaşamalarına neden olmaktadır. Işıklandırma, iklimlendirme, çalınan müzik, tasarımda kullanılan renkler vb. atmosferik unsurlar sayesinde alışveriş merkezlerinin oluşturduğu atmosfer müşterileri etkilemekte ve AVM'lere karşı bağlılık duygusu oluşturmaktadır. AVM çalışanlarının müşterilere sundukları hizmetler de bağlılığı artıran bir diğer önemli unsurdur (Kesari ve Atulkar, 2016, s.23-24; Yazıcı ve Eken, 2015, s.67-90). Öte yandan, tüketiciler, sadece ürünlere değil, onların satıldığı yerlere de sembolik anlamlar yüklemektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri sosyal statü belirleme, gösteriş, kimlik edinme vb. çok sayıda sembolik anlam ifade edebilmektedir (Ritzer, 2011, s.27).

Hedonik tüketimde alışveriş tecrübesi ürün satın alınmasından daha önemlidir (Park vd., 2006, s.433-446). Tüketici tarafından satın alma eylemi gerçekleşmemiş olsa bile ortada bir hedonik değer yönü bulunmaktadır. Bununla ilişkili olarak, başka bir tüketici adına alışveriş yapan veya boş zamanlarında alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değere ulaşmaktadır (MacInnis ve Price, 1987, s.189-199).

Faydacı tüketim kavramı, kişinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından yapılan alışveriş deneyiminin başarılı sonuçlanıp sonuçlanmayacağını değerlendiren, duygusal olmayan, işlemsel ve fonksiyonel sonuç beklentili tüketici davranışdır (Batra ve Ahtola, 1991, s.159-170; Carpenter vd., 2005, s.15-80). Bu tüketim kavramı, eğlenceden daha çok ihtiyaç amaçlıdır ve ağırlıklı olarak fiyat/fayda merkezli ürün ya da hizmetin tüketiciye vereceği somut yararlar odaklı bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004, s.232; Scarpi, 2005, s.35). Faydacı tüketim kavramında tüketicinin yaptığı alışveriş planının en etkili ve verimli şekilde gerçekleşmesi faydacı alışveriş değeri ile ilgilidir ve gerçekleşen bu durum tüketicinin alışverişe ilişkin değerini artırır (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, s.901).

Faydacı tüketim, kişinin satın aldığı ürün karşılığında, harcadığı zaman, emek ve riski azaltmaya yönelik alışveriş biçimi olduğu için, tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliğine, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığına ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özelliklerine dikkat ederek mağazaları sınıflandırmaya özen

gösterirler (Sean Sands, Harmen Oppewal ve Michael Beverland, 2009, s.387). Faydacı tüketim davranışı görevle ilgili ve mantıksal olduğu için, ürünün istenilen nitelikte satın alınmasını kapsar. Fakat alışverişte zamanın etkili kullanılmaması ve aranan şeyin bulunamaması mutsuzluğu doğurur ve alışverişin başarısızlıkla sonuçlandığı düşünülür. Bu nedenle faydacı tüketimde ihtiyaç dahilinde ürün bulunmalı ve görev tatmin edilir bir şekilde tamamlanmalıdır (Babin vd., 1994, s.645).

Faydacı alışverişin değer yönü, planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir. Yapılan alışveriş en etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse tüketici için faydacı değer yükselmektedir. (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, s.901). Kişiler, alışverişte faydacı tüketim olgusu ile hareket ettiklerinde ürünlerin çeşitlilik, fiyat ve işlevsellik özelliklerini dikkate almaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008, s.268). Faydacı alışverişin değer yönü fonksiyonel fedakarlıkların ve yararların genel bir değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır.

Faydacı değerler; parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve özelleştirilmiş ürün değerlendirmeleri gibi bilişsel özellikleri içermektedir (Ryu vd., 2010, s.419). Bir başka ifadeyle, tüketimin faydacı değer yönü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde; parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve özelleştirilmiş ürün gibi kavramlar alışverişin faydacı değer yönünün alt boyutları olarak tanımlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin müşterilerine tek bir çatı altında departmanlı mağazalar, giyim mağazaları, süpermarketler gibi farklı formatta perakende işletmeler ile yeme-içme ve eğlence alanları sunmaları seçim değerini oluşturmaktadır. AVM içinde yer alan bu farklı formattaki perakende işletmeler müşterilerinin kaliteli ürün seçeneklerini göreceli olarak daha rekabetçi ve indirimli fiyatlardan satın almalarını sağlamaktadır. Bu da parasal tasarruf değeri sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri park yerleri, asansörler, yürüyüş bantları, uygun iklimlendirme koşulları, geniş ferah alanlar ve uzun çalışma saatleri sayesinde müşterilere uygun bir ortam oluşturmaktadırlar. AVM içinde bazı mağazalar müşterilerine kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunarlar. Özelleştirilmiş ürünler sayesinde müşteriler daha fazla tatmin elde ederler Kesari ve Atulkar,2016, s.23-24;Yazıcı ve Eken, 2015, s.67-90).

### **Y Kuşağının Temel Özellikleri ve Alışveriş Tutumları**

1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı bireyleri her şeyi sorgulayan bir nesil olmalarından dolayı WHY kuşağı olarak da adlandırılmış ve kısaltma olarak da 'Y' olarak kaynaklara geçmiştir (Kuru, 2014, s.2). Bu kuşak, sorgulayıcı, realistik, paylaşımcı, iletişim yönleri güçlü, haksızlığın karşısında, yeniliklere ve değişikliklere olumlu bakan, kendinden önceki kuşaklara göre teknolojiye uzman, sabırsız, narsist, özgüvenli gibi temel özelliklere sahip olarak tanımlanabilir. (Silva Gabriel vd., 2014, s.35).

Y kuşağı alışveriş tutumunda satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hem ürün ve hizmetlerinin bulunduğu yerleri doğrudan ziyaret ederek, hem de internet ortamında detaylı olarak araştırma yaparak gerçekleştirir. Bu kuşağın internet ortamında araştırması yalnızca ürün ve hizmet alacakları yerlerin web siteleri ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda ürünler ile ilgili yorum sayfaları, bloglar gibi ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketici deneyimlerini öğrenerek, online ortamlarda tanımadıkları bireyler ile satın alacakları ürün ya da hizmetler konusunda bilgi alışverişini yaparak, aile bireylerine arkadaşlarına satın alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili danışarak satın alma kararlarını vermektedirler (Sarı vd., 2016, s.87-104).

Y kuşağı bireyleri modaya düşkün ve marka odaklı oldukları için alışveriş onlar için zorunluluktan öte haz veren bir eylemdir. Genel olarak Y kuşağının büyük bir kısmı giyimlerine güçlü kolektif harcamalar yapmaktadırlar. Bu kuşağın bireyleri daha değer odaklı ve pragmatik bir yaşam tarzı eğilimindedir ve bu nedenle moda, trend ve marka bilincine sahiptir. Bu nedenle Y kuşağı için alışveriş basit bir satın alma eylemi değil, perakende ve ürün seçiminin artmasından etkilenen deneyimsel bir faaliyettir (Morton, 2002,s.16-26; Bakewell ve Mitchell, 2003,s.95-106; Martin ve Turley,2004, s.464-475).

### **Z Kuşağının Temel Özellikleri ve Alışveriş Tutumları**

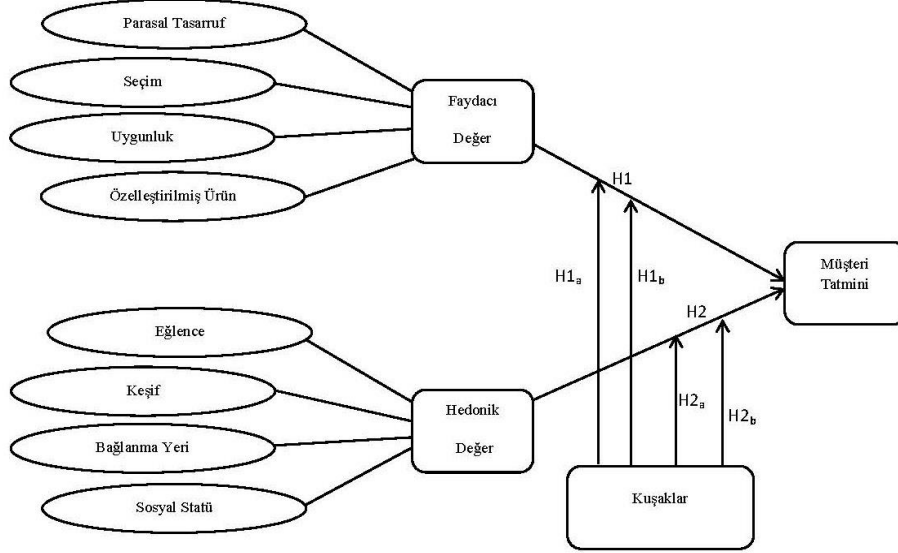
2000-2010 yılları arasında doğmuş olanları kapsayan bu kuşak bireyleri, dijital teknolojinin içerisine doğmuşlardır. Diğer kuşaklara oranla daha bireysel, sürekli olarak sosyal ve iletişim halinde, şüpheci, bilgili, kuşaklar arası değerlendirmelerde aşırı tüketimci özellikler göstermektedirler (Altuntuğ, 2012, s.206). Z kuşağı gelişen teknolojileri çok hızlı algılayan, zevklerine düşkün, hızlı, sıkılgan özelliklerde kişilerdir (Williams, 2010, s.12).

İnsanlık tarihinde el, göz, kulak gibi motor becerileri eşlemesi en yüksek olan nesil Z kuşağı, sonuç odaklı, kararsız, doyumсуuz ve de doğuştan tüketicilerdir. Bu kuşaklar için internette satılan her şey satın alınabilir. Bu nedenle, neredeyse tüm ihtiyaçlarını e-ticaretten karşılıyorlar (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017, s.1037-1038). Z kuşağına mensup bireylerin neredeyse hepsi aktif bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanmakta ve genellikle alışverişlerinde kullanıcı oldukları sosyal medya uygulamalarındaki reklamların etkisiyle alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Z kuşağı kişileri daha çok internetten satın almayı isteme ve tercih etme eğilimi göstermektedirler. Teknolojinin içine doğan bu kuşağın büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmadan önce fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmakta, mobil cihazlarında bulunan uygulamalar ile farklı kampanya ve indirimleri takip etmektedir. Marka sadakati yüksek olmayan Z kuşağı, daha çok fiyat/fayda odaklı bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağın bireyleri satın aldıkları üründen çok o ürünü alırken yaşadıkları tecrübenin önemli olduğunu düşünmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017, s.1037-1038).

Y kuşağı bireyleri özgüven eksikliği yaşayan, keşfedilmeyi bekleyen, takım çalışmasına uygun, yazılı olarak iletişimde olan, teknolojiyi seven, iyimser bir kuşak iken, Z kuşağı bireyleri kendinden emin, gerçekçi, başarılı olmak ve kazanmak için çalışan kuşağın temsilcileridir (Seymen, 2017, s.474). Y kuşağında birikimlerini tüketerek yaşama, sosyal yaşama odaklılık, aşırı marka bağımlılığı, gelenekselci gibi davranışsal özellikler; Z kuşağında birikim yapmayı sevme, sosyal paylaşım sitelerinde sosyalleşme, marka düşkünlüğü yerine fiyat/ fayda odaklılığı gibi davranışsal özellikler bulunmaktadır (İzmirlioğlu, 2008, s.49; Seymen, 2017,s.11; Ay, 2018, s.8).

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışmada, Y ve Z kuşaklarında hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Y ve Z kuşaklarındaki tüketicilerin spesifik olarak bir ürün ya da hizmete yönelik değil alışveriş merkezinin bütününe yönelik algıladıkları faydacı ve hedonik değerler dikkate alınmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Müşteri tatmini, satın alma sonrası değerlendirme sürecine bir cevaptır (Howard ve Sheth, 1969; Oliver, 1980; Fornell, 1992). Babin ve diğerleri, (1994); Roy, (1994); Babin ve Darden, (1995); Wakefield ve Baker, (1998) tarafından faydacı ve hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu açıklamaktadır. Faydacı müşteri, ihtiyacı olan ürünü satın alıp kullandıktan sonra ürün performansını beklentileri ile değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda müşteri üründen maksimum zaman değeri ve çok iyi hizmet elde ediyorsa ürün hakkında fayda ve değer algıladığı için müşteri tatmini sağlanmış olur (Bettman, 1979). Kesari ve Atulkar (2016) faydacı ve hedonik güdünün müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013) yaptıkları çalışma sonucunda hedonik ve faydacı değerın müşteri tatminini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003), hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin ürün/marka tercihinde ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sheng (2012)'in web servisleri üzerine yaptığı araştırmasında alışveriş esnasında tüketici tarafından algılanan faydacı değerın tüketicinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. To ve diğerlerinin (2007), hedonik ve faydacı güdülerin elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesi üzerine etkisini inceledikleri çalışmada, elektronik alışveriş niyetini oluşturan ve tüketiciyi satın almaya iten güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmiştir. Babin vd., (1994) tarafından Hindistan Bhopal'daki alışveriş merkezinde yapılan bir çalışmada hedonik ve rasyonel alışveriş değerlerin müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki **H1**, **H1<sub>a</sub>** ve **H1<sub>b</sub>** hipotezleri geliştirilmiştir:

**H1: Algılanan faydacı değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.**

***H1a: Y kuşağında algılanan faydacı değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.***

***H1b: Z kuşağında algılanan faydacı değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.***

Hedonik alışveriş değerlerinin faydacı alışveriş değerlerine göre hem daha öznel hem de müşteri tatmini üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir (Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Odabaşı (2006); Yanıklar (2006), hedonist bireylerin tatmin boyutunun kişiye göre ve kişinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine, yaşam tarzına, topluma ve olaylara göre değişebildiğini belirlemiştir. Doğan ve diğ., (2014) yapmış oldukları çalışmada hedonist bir kişinin anlık ve hızlı tatmin isteğinin baskın olduğunu bulmuşlardır. Yine aynı çalışmada tüketicilerin genç yaşlarda hedonik tüketim tercihlerinin yüksek düzeyde olduğu ve yaş arttıkça hedonik tüketim yerine faydacı tüketim davranışının görüldüğü belirlenmiştir.

Jones ve diğ. (2006), bazı kuşakların AVM'leri sadece hedonik alışveriş değerleri için ziyaret ettiklerini belirlemiştir. Holbrook (1999); Chandon vd., (2000); Deb (2012) yaptıkları araştırmalarda hedonik müşterilerin, AVM'leri yemek, etkinlik, oyun ve oturma alanlarında keyifli alışveriş deneyimi geçirdikleri için daha çok tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Hirschman ve Holbrook (1982) ise, alışveriş deneyiminin eğlenceli, zevkli ve duygusal geçmesinde alışverişten tatmin olma açısından kuşaklar arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

Hanzaee ve Rezaeyeh (2013) yaptıkları çalışmada, hedonik ve faydacı değerın müşteri tatminini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlar, müşteri tatmininde özellikle hedonik değerın, faydacı değerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Satın alma niyetinde ise faydacı değerın, hedonik değere göre daha baskın olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki ***H2***, ***H2<sub>a</sub>*** ve ***H2<sub>b</sub>*** hipotezleri geliştirilmiştir:

***H2: Algılanan hedonik değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.***

***H2a: Y kuşağında algılanan hedonik değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.***

***H2b: Z kuşağında algılanan hedonik değerın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.***

### **Araştırma Yöntemi**

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında Duygusal ve Faydacı Tüketimi belirleyen 25 sorudan oluşan ölçek; Babin vd., (1994); Babin ve Darden, (1995) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesi amacıyla Y kuşağından 10 ve Z kuşağından 10 olmak üzere toplam 20 kişi üzerinde anket uygulanması gerçekleştirilerek ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve uygulamaya devam edilmiştir.

Anakütleli, Adana ilinde yaşayan, Y ve Z kuşağını oluşturan bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman sınırı ve finansal kısıtlardan dolayı kolayda örneklem yöntemi ile Y kuşağında 25-40 yaş ve Z kuşağında 15-19 yaş aralığındaki bireylerden

örneklem seçilmiştir. Y kuşağında yer alan 20-24 yaş aralığı, Z kuşağı içindeki 15-19 yaş aralığına oldukça yakın olmasından dolayı kuşak geçişlerindeki farklılıkları yansıtamayacağı endişesi ile örnekleme dahil edilmemiştir. Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir (Zikmund, 1986, s. 473). Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 500 anket yüz yüze görüşme ile uygulanmış, çalışma sonunda kullanılabilir anket sayısı 453 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere toplanan verilerin analizinde betimsel ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. Bu çalışmada çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, diğer tanımlayıcı bilgilere ve araştırma hipotezlerine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

#### **Katılımcıların Sosyo-Demografik özellikleri**

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair özet bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.



**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

<b>Kuşaklar</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Aylık Kişisel Geliri</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Y Kuşağı	55.2	500 TL'nin altı	32.5
Z Kuşağı	44.8	500 - 2000 TL	14.1
		2001- 3500 TL	30.2
		3501- 5000 TL	13.9
		5001 TL ve daha fazla	9.3
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	65.8	İlköğretim	7.7
Erkek	34.2	Lise	57.4
		Ön Lisans	7.7
		Lisans	23
		Yüksek	4.2
		Lisans/Doktora	
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>
<b>Yaş</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Mesleki Durum</b>	<b>Yüzde (%)</b>
15- 19 yaş	44.8	Öğrenci	
25- 29 yaş	15.2	Çalışan	
30- 34 yaş	25.8		
35- 40 yaş	14.1		
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Yüzde (%)</b>		
Evli	26.9		
Bekar	73.1		
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>		

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %55,2'sinin Y kuşağı, %44,8'inin ise Z kuşağı bireylerinden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında; 15-19 yaş aralığında %44,8; 25-29 yaş aralığında %15,2; 30-34 yaş aralığında %25,8; 35-40 yaş aralığında %14,1 katılımcı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %33'ünün kişisel geliri 500 TL'nin altındadır. Bu yüzde grubun önemli bir çoğunluğu da öğrenci olan Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Çoğunluğu Y kuşağı bireylerinden oluşan bir diğer %30'luk grubun gelir aralığı 2001-3500 TL'dir. Katılımcıların %45,9'u öğrenci, %54,1'i çalışan bireylerdir.

#### **Katılımcılarla İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler**

Y ve Z kuşağından katılımcıların alışveriş yapma durumlarına ilişkin bazı bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Kuşaklara Ait Karşılaştırmalı Tanımlayıcı Bilgiler

Alışveriş yapma sıklığına göre dağılım			Başkasıyla birlikte alışverişe çıkma durumuna göre dağılım		
(%)	Yüzde		Yüzde		
Z	Y		Y	Z	
Her Gün	2,0	2,0	Ailem	44,4	31,0
Haftada Bir	18,8	16,3	Arkadaşları	36,8	50,7
On Beş Günde Bir	1,2	22,7	Tek Başıma	16,0	10,8
Ayda Bir	3,2	31,5	Diğer	2,8	7,5
Daha Seyrek	24,8	27,5			
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Alışverişte tercih edilen günlere göre dağılım			Plansız alışveriş yapma sıklığına göre dağılım		
(%)	Yüzde		Yüzde(%)		
Z	Y	Z	Y	Z	
Hafta İçi	1,2	3,4	Her Zaman	6,0	11,3
Hafta Sonu	65,6	57,2	Sıklıkla	18,8	18,2
Her İkisi de	33,2	39,4	Bazen	43,2	37,4
			Nadiren	23,2	22,7
			Hiçbir Zaman	8,8	10,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Plansız alışverişlerde satın alma hissi uyandıran ürünlere göre dağılım			Mutluluk duyulacak ürünler için ihtiyacı olan ürünü almayı erteleme sıklığına göre dağılım		
(%)	Yüzde (%)		Yüzde (%)		
Z	Y	Z	Y	Z	
Hazır Giyim	61,6	75,9	Her Zaman	1,2	6,9
Kitap	27,6	49,8	Sıklıkla	10,8	10,8
Kişisel Bakım Ürünleri	46,0	54,7	Bazen	30,0	37,4
Gıda Ürünleri	50,0	35,5	Nadiren	35,2	28,2
Elektronik Eşya	22,4	20,2	Hiçbir Zaman	22,8	16,7
Ev Dekorasyonu	19,6	11,8			
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2 incelendiğinde Y kuşağı katılımcılarının (%44) daha çok ailesiyle, Z kuşağı katılımcılarının (%51) ise arkadaşlarıyla alışverişe çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Her iki grupta alışveriş için hafta sonu tercih edilmekte ve alışverişe çıkma sıklığı on beş günde bir ve daha seyrek görülmektedir. Plansız alışveriş yapma sıklığı benzer dağılım göstermekte, ancak gıda ürünlerinde Y kuşağı, kitap ve hazır giyimde Z kuşağının plansız satın alma isteği daha fazladır. Y kuşağında %35 oranında, Z kuşağında %37 oranında katılımcıların mutluluk duyacakları ürünleri satın almak için ihtiyaç duyulan ürünleri satın almayı erteledikleri belirlenmiştir.

#### Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan Alışverişte Faydacı Değer Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo 3’de, Alışverişte Hedonik Değer Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizi Tablo 4’e ve Müşteri Tatminini ölçmede kullanılan ifadelerin güvenilirlik analizi Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Faydacı Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Parasal Tasarruf (PT)	PT1-Mağazaların sunduğu rekabetçi fiyatlar nedeniyle AVM'lerde alışveriş yapmayı tercih ediyorum. PT2-AVM bana indirimli fiyatlarla kaliteli ürünleri bir arada sunduğu için tercihimdir. PT3-Aradığım tüm ürünlere zamandan tasarruf ederek ulaştığım için AVM'de alışveriş yaparım.	0,745
Seçim(S)	S1-AVM birden fazla markayı değerlendirmek için iyi bir yerdir. S2-AVM, tek çatı altında çok çeşitli mağazalar sunan iyi bir alışveriş mekanıdır.	0,784
Uygunluk(U)	U1-Elverişli konumu ve park yeri kolaylığı nedeniyle alışveriş merkezine gitmek kolayıma gelir. U2-Ortamın geniş ve ferah olması AVM'ye gitmeme neden olur.	0,601

Faydacı değeri oluşturan boyutlarının alfa katsayıları 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Hedonik Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Eğlence(E)	E1-Alışveriş yaparken, alışveriş merkezindeki mağazalarda çalan hafif müzik ve eğlence ortamı holuma gidiyor. E2-Eğlenceli alışveriş ortamı beni günümüzün stresli yaşamından uzaklaştırıyor. E3-Alışveriş merkezine ailemle birlikte hafta sonu hem alışveriş hem de eğlence için gideriz.	0,692
Keşif(K)	K1-AVM'den alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir. K2-Bazı mağazaların ürün ve hizmetleri bende merak ve heyecan uyandırır. K3-AVM'deki alışveriş sürecinin hareketli ve eğlenceli olması hoşuma gidiyor.	0,717
Bağlanma Yeri(BY)	BY1-Satış personelinin sunduğu mükemmel müşteri hizmeti bende sadakat oluşturur. BY2-AVM'nin atmosferi (aydınlıması, dekorasyonu, iç mekanı vb.) beni mağazalara çeker.	0,602
Sosyal Statü(SS)	SS1-AVM'deki pozitif ortam olumlu duygu ve düşünceler oluşturur. SS2-AVM'ye gitmek, gezmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak bana sosyal konum sağlıyor. SS3-AVM'ye gitmek, alışveriş yapmak veya etkinliklere katılmak kendime güvenimi artırıyor.	0,788

Hedonik değeri oluşturan boyutların alfa katsayıları 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Alfa Katsayısı
Müşteri Tatmini (MT)	MT1-AVM'nin tek duraklı alışveriş yeri olması nedeniyle ihtiyaçlarımı karşılayan temel ürün ve hizmetlere sahip oluyorum. MT2-AVM'deki mağazalarda çalışan satış elemanlarının ilgili ve hevesli oluşu, alışveriş merkezindeki mağaza ile aramda bağ oluşturuyor.	0,610

Müşteri tatmini değerinin alfa katsayısı 0,60'dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

### Regresyon Analizi

*Algılanan faydacı ve hedonik değer in müşteri tatmini üzerindeki* etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

### Y Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Y kuşağında faydacı değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için H1a hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 6.** Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Y Kuşağı (Selected)			
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,377	,69115

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim  
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

**Tablo 7.** Varyans Analizi

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	73,927	4	18,482	38,690	,000 <sup>c</sup>
	Artık Değer	117,034	245	,478		
	Toplam	190,961	249			

a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim

Anova tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarar ve Tablo 7'deki 38,690 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. ( $p < 0,05$ )

**Tablo 8. Katsayılar**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	,826	,238		3,471	,001
	FD-parasal tasarruf	,346	,068	,350	5,097	,000
	FD-seçim	,029	,084	,027	,341	,733
	FD-uygunluk	,191	,060	,200	3,205	,002
	FD-özelleştirilmiş ürün	,197	,072	,186	2,745	,006
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı						

Tablo 8 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden seçim değişkeni hariç parasal tasarruf, uygunluk ve özelleştirilmiş ürün değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Bu bulgular sonucunda “*Y kuşağında algılanan faydacı değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır*” olarak geliştirilen H1<sub>a</sub> hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

### Z Kuşağında Faydacı Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Z kuşağında faydacı değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için H1<sub>b</sub> hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 9. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Z Kuşağı (Selected)			
1	,384 <sup>a</sup>	,148	,131	,91031
a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim				
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini				

**Tablo 10. Varyasyon Analizi**

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri	
1	Regresyon	28,456	4	7,114	8,585	,000 <sup>c</sup>
	Artık Değer	164,074	198	,829		

	Toplam	192,530	202		
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı					
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Faydacı Değer- Özelleştirilmiş Ürün, Faydacı Değer- Parasal Tasarruf, Faydacı Değer- Uygunluk, Faydacı Değer- Seçim					

Tablo 10'da 8,585 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. ( $p < 0,05$ )

**Tablo 11. Katsayılar**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri	
	$\beta$	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,733	,415		4,178	,000
	FD-parasal tasarruf	,183	,078	,167	2,349	,020
	FD-seçim	,064	,083	,056	,771	,442
	FD-uygunluk	,252	,067	,280	3,794	,000
	FD-özelleştirilmiş ürün	,022	,090	,018	,245	,807
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı						

Tablo 11 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden parasal tasarruf ve uygunluk değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Öte yandan, seçim ve özelleştirilmiş ürün değişkenlerinin Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde bir etkisi olduğuna rastlanmamıştır.

Bu bulgular sonucunda “Z kuşağında algılanan faydacı değer in müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır” olarak geliştirilen  $H_{1b}$  hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

### Y Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Y kuşağında hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için  $H_{2a}$  hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 12. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Y Kuşağı (Selected)			
1	,725 <sup>a</sup>	,526	,518	,60789
a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif				
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini				

**Tablo 13. Varyans Analizi**

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri	
1	Regresyon	100,427	4	25,107	67,943	,000 <sup>c</sup>

	Artık Değer	90,534	245	,370		
	Toplam	190,961	249			
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı						
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif						

Tablo 13'deki 67,943 F değeri modelin anlamlı olduğunu gösterir. (p<0,05)

**Tablo 14. Katsayılar**

Model	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar		T	P Değeri	
		$\beta$	Std. Hata			Beta
1	(Sabit)	1,245	,156		7,973	,000
	HD-eğlence	,033	,063	,036	,530	,597
	HD-keşif	,114	,073	,118	1,565	,119
	HD-bağlanma yeri	,455	,057	,532	8,006	,000
	HD-sosyal statü	,091	,063	,106	1,451	,148
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Y Kuşağı						

Tablo 14 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden bağlanma yeri hariç diğer tüm değişkenlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, sadece bağlanma yerinin Y kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu çıkmıştır.

Bu bulgular sonucunda “*Y kuşağında algılanan hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır*” olarak geliştirilen H2<sub>a</sub> hipotezinin desteklendiği söylenemez.

#### **Z Kuşağında Hedonik Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi**

Z kuşağında hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymak için H2<sub>b</sub> hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 15. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
	Grup = Z Kuşağı (Selected)			
1	,606 <sup>a</sup>	,367	,355	,78424
a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif				
b. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini				

**Tablo 16.** Varyans Analizi

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Model		Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	P Değeri
1	Regresyon	70,752	4	17,688	28,759	,000 <sup>c</sup>
	Artık Değer	121,778	198	,615		
	Toplam	192,530	202			
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı						
c. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hedonik Değer- Sosyal Statü, Hedonik Değer- Eğlence, Hedonik Değer- Bağlanma yeri, Hedonik Değer- Keşif						

Tablo 16'daki 28,759 F değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. (p<0,05)

**Tablo 17.** Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	P Değeri
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,410	,243		5,791	,000
	HD-eğlence	,057	,070	,059	,816	,415
	HD-keşif	,056	,092	,049	,610	,543
	HD-bağlanma yeri	,350	,064	,394	5,480	,000
	HD-sosyal statü	,261	,080	,276	3,249	,001
a. Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini						
b. Analiz için seçilen grup: Z Kuşağı						

Tablo 17 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerden bağlanma yeri ve sosyal statü değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Öte yandan, eğlence ve keşif değişkenlerinin Z kuşağı müşterilerinin tatmini üzerinde bir etkisi olduğuna rastlanmamıştır.

Bu bulgular sonucunda “*Z kuşağında algılanan hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır*” H2b hipotezinin kısmen desteklendiği söylenebilir.

Regresyon analiz verilerin genel sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan modelin anlamlı olduğu, algılanan faydacı değerlerin ve hedonik değerlerin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın temel olan **H<sub>1</sub>** hipotezinin tamamen ve **H<sub>2</sub>** hipotezinin kısmen desteklenmiş olduğu görülmektedir.



**Tablo 18.** Y ve Z Kuşaklarının Faydacı ve Hedonik GÜdü Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin Özet Tablosu

	Y Kuşağı			Z Kuşağı	
			Anlamlı		Anlamlı
<b>FAYDACI GÜDÜ</b>	Parasal Tasarruf	H1a hipotezi desteklendi	Anlamsız	H1b hipotezi desteklendi	Anlamsız
	Seçim		Anlamlı		Anlamlı
	Uygunluk		Anlamsız		Anlamsız
	Özelleştirilmiş Ürün		Anlamlı		Anlamlı
<b>HEDONİK GÜDÜ</b>	Eğlence	H2a hipotezi desteklenmedi	Anlamsız	H2b hipotezi desteklendi	Anlamsız
	Keşif		Anlamsız		Anlamsız
	Bağlanma Yeri		Anlamlı		Anlamlı
	Sosyal Statü		Anlamsız		Anlamlı

### Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışma, Y ve Z kuşaklarında algılanan hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Adana ilinde yaşayan 15-40 yaş aralığındaki Y ve Z kuşağının temsilcilerine yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler, hedonik ve faydacı güdülerin müşteri tatmini üzerine etkilerinin kuşaklara göre belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotezleri test etmede kullanılmış, yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Faydacı değerın müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiş, Y kuşağında algılanan faydacı değerın *parasal tasarruf, uygunluk, özelleştirilmiş ürün* boyutlarının ve Z kuşağında algılanan faydacı değerın *parasal tasarruf ve uygunluk* boyutlarının müşteri tatminini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu analizler sonucunda Y kuşağının müşteri tatmini üzerinde etkisi en fazla olan faydacı değerın ‘Parasal Tasarruf’ olduğu görülmektedir. Y kuşağı parasal tasarruf değerini AVM’de alışveriş yapmak için müşteri tatminini arttırabilecek rasyonel bir fayda olarak görmektedir. Tüketicilerin, gereksinim duydukları çeşitlilik taşıyan ürünleri düşük ve rekabetçi fiyatlarla elde ettikleri zaman alışverişte algıladıkları faydacı değer ile birlikte müşteri tatminleri de artmaktadır. AVM’lerin geniş ve ferah olması, müşteriler için alışveriş yaparken park yeri kolaylığının sağlanması, satın alınacak olan ürünlerin kalitesi, ambalajları ve tasarımları gibi özellikleri Y kuşağının alışveriş merkezlerinden tatmine ulaşmış şekilde çıkmasında oldukça etkilidir.

- Z kuşağının müşteri tatmini üzerinde etkisi en fazla olan faydacı değerın ise ‘Uygunluk’ olduğu görülmektedir. Z kuşağı, uygunluk değerini alışveriş merkezlerinin tuvalet, asansör, klima gibi müşteri ihtiyaçlarını karşılayan olanaklar sunması ve alışverişte kolaylığın sağlanması olarak tanımlar ve bu nedenle alışveriş süreçlerinden algıladıkları faydacı değer ile birlikte müşteri tatminlerinin de arttığını düşünmektedirler. Z kuşağının ‘Parasal Tasarruf’ değerini, talep ettikleri bol çeşitliliğe sahip olan ürünleri rekabetçi fiyatlarla bulmaları ve satın alma süreçlerini hızlı ve verimli şekilde tamamlamaları olarak algıladıkları ve buna bağlı olarak faydacı değerlerinin arttığı belirlenmiştir. Her iki kuşak için de parasal tasarruf önemli bir kriter olarak kabul edilir. Hem Z hem de Y kuşağı için faydacı değerlerin parasal tasarruf ve uygunluk boyutları müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

• Y kuşağında algılanan hedonik değer boyutlarından sadece ‘Bağlanma Yeri’ boyutunun ve Z kuşağında algılanan hedonik değerlerden ise, ‘Bağlanma Yeri’ ve ‘Sosyal Statü’ boyutlarının müşteri tatminini etkilediği sonucuna varılmıştır. Hem Y kuşağında hem de Z kuşağında müşteri tatmini üzerinde en fazla etkisi olan hedonik değer ‘Bağlanma Yeri’ olduğu görülmektedir. Y kuşağında bu boyut dışında kalan hedonik değer boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi çıkmamıştır.

• Genel olarak her iki kuşak tüketicilerinin de duygusal bağ kurdukları alışveriş merkezlerine gitmeyi ve iyi hizmet aldıkları mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Analizden elde edilen bulgular, Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine kıyasla daha rasyonel tüketiciler olduğunu göstermektedir. Faydacı değer boyutlarının da daha çok Y kuşağında müşteri tatminini etkilemesi bu sonucu destekler niteliktedir. Öte yandan, AVM’ler Z kuşağı tarafından aktif olarak takip edilen, zevk ve heyecan sunan cazip yerler olarak algılanmaktadır. Z kuşağı tüketicileri, markalı mağazalardan alışveriş yapınca özgüvenlerinin ve sosyal statülerinin arttığını düşünmektedirler.

AVM’ler Y ve Z kuşak müşterilerin tatminini etkileyen faydacı ve hedonik değerlerdeki farklılıklarını göz önünde bulundurarak alışveriş ortamını oluşturmalarıdır. Z kuşağı müşterileri için alışveriş merkezlerinde müşteriye kendini özel ve benzersiz hissettirecek özellikli ve prestijli ürünler satan markalı mağazaların bulunması, kaliteli hizmet sunumu ve çalışan ilgisi; Y kuşağı müşterileri için alışveriş merkezlerinin, müşterilerin ihtiyaç duydukları çeşitli ürünleri düşük ve rekabetçi fiyatlardan sunmaları, geniş ve ferah alışveriş ortamları oluşturmaları, müşterilerin kolaylıkla park yeri bulmaları, AVM içi katlar arası geçişlerin rahat olması için asansör ve yürüyen merdivenlerin yeterli sayıda olması çok önemlidir.

Yapılan bu çalışma sadece Adana ilinde yaşayan Y ve Z kuşağı tüketicilerine yönelik olarak yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü bu çalışma için yeterli olmasına rağmen, ülkenin farklı bölgelerinden daha büyük örneklem kullanılarak çalışma tekrarlanmalıdır. Araştırma kapsamının Adana ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin faydacı ve hedonik değerlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri AVM’lerden alışveriş yapma durumlarına göre araştırılmıştır. İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda, algılanan faydacı ve hedonik değerlere yönelik spesifik olarak hem ürün grupları üzerinde hem de farklı perakende işletme formatları üzerinde benzer bir araştırma yapılabilir.

#### **Kaynaklar**

- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, s.231-240.
- Altuntuğ, N., (2012), “*Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039, ss. 203-212.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), “Hedonic shopping motivations”, Journal of Retailing, Vol. 79(2), pp. 77-95.

- Babin, B.J., Darden, W.R., (1995). Consumer Self-Regulation İn A Retail Environment. *J. Retail.* 71 (1), S. 47–70.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *J. Consum. Res.* 20 (4), S. 644–656.
- Babin, B.J., Gonzalez, C., Watts. C., (2007). “Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction”. *Psychology and Marketing.* Vol. 24 (10), s.895-917.
- Bakewell, C., Mitchell, V.W., (2003) "Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Issue: 2, pp.95-106, <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Batra, R., Ahlota, O.T., (1991). “Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”. *Marketing Letters.* Vol.2(2), s.159-170.
- Baudrillard, J., (2004), *Tüketim Toplumu*, Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 2.b., Ayrıntı Yayınları, İstanbul. S:94
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü*, s.24-25
- Bettman, J.R., (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* Addison-Wesley, Reading, MA.
- Beyaz, İ., ve Berberoğlu, A., (2016), Kıbrıslı Türk Devlet Memurlarının Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi, *Turkish Journal of Psychology* Vol 31, No 77 , S. 25-42
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management* , 9(1), s:15-80
- Chandon, P., Wansibk, B., Laurent, G., (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *J. Mark.* 64 (4), S. 65–81.
- Coley, A. ve Burgess, B.(2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, s.33
- Deb, M., (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *J. Adv. Manag. Res.* 9 (1), S. 29–44.
- Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J. Mark.* 56 (1), S.6–21.
- Gürbüz, S (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work Yıl | Year: Nisan | April 2015 Cilt-Sayı | Volume-Issue: 2 (1) ss | pp: 39-57*
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions”. *J. Mark.* 46 (3), S. 92–101.
- Holbrook, M.B., (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research.* Routledge Kegan Paul, London.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(3), S. 132–140.
- Howard, J.A., Sheth, J.N., (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* Wiley, New York.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, s. 378-402.
- Kesari, B., Atulkar, S., (2016), “Satisfaction Of Mall Shoppers: A Study On Perceived Utilitarian And Hedonic Shopping Values”, *Journal of Retailing and Consumer*

Services, S.22-31

- Kuru, İ., (2014), *Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s:2-8
- MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions". *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (4), s.189-199
- Martin C.A., ve Turley, L.W., (2004), Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *Int J Retail Distrib Manag* 2004;32(10): s. 464–475.
- Morton, L.P. (2002), Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47, s. 16-26.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R., (2013), "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), s. 117- 136
- Oliver, R.L., (1980), A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *J. Mark. Res.* 17 (4), s. 460–469.
- Özcan, B., (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), ss: 48-53
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C., (2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s. 433-446.
- Ritzer, G., (2011), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çev.) Ş. Süer Kaya*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, T., Mort G.S., (2001), "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation For Hedonic Products: The Role of Values," *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, s. 249
- Roy, A., (1994). Correlates of mall visit frequency. *J. Retail.* 70 (2), s. 139–161.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), s. 416-432.
- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M., (2009), "*The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions*", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, s. 386-395.
- Sarı, S., Gürsoy, S., Ve Özmen, M. (2016), *Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları*, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Scarpi, D. (2005,). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. *The Marketing Review*, s. 31-44.
- Silva Gabriel, M. L. D., Silva, D. ve Amaral Moretti S. L., (2014), *The Y Generation Myth: Evidences Based on The Causality Relations among Age, Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State*, *Future Studies Research Journal*, ISSN 2175-5825, São Paulo, Vol: 6, No: 1, Jan./Jun- 2014,pp. 32-53.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükkoğlu, M.,(2017), *Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri*, *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları*

*Dergisi*, 7(13), 1031-1048

- To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., (2007). "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", *Technovation* 27 (12), 774–787.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s.268.
- Türk, A. (2013). Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık, s.83
- Voss E. Kevin, Eric R. Spangenberg Ve Bianca Grohmann, (2003). "Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude", *Journal Of Marketing Research*, Vol:15, (August), Ss.310–320.
- Wakefield, K.L., Baker, J., (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *J. Retail.* 74 (4), s.515–539.
- Williams, S. (2010). Welcome To Generation Z!, *B&T Magazine*, Cilt: 60, Sayı: 2731, 12, s:12
- Yanıklar, C., (2006), Tüketicimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.33-103
- Yazıcı, M. Ve Eken, İ., (2015), "Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48 s. 67-90
- Zikmund, W.G., (1986). *Exploring Marketing Research*, 2<sup>nd</sup>. Edition Chiago: Dryden Press