



Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions: Example of Third Generation Coffee Consumers

Duran CANKÜL¹, Azer Dilara ABIŞ²

Özet

Bu araştırma üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak üçüncü nesil kahve tüketimi deneyimini gerçekleştiren 425 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik tutarlılığı için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile araştırmada yer alan model ve varsayılan hipotezler test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler tüketici memnuniyetini pozitif olarak etkilemektedir. Bununla birlikte, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler davranışsal niyeti de pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Değer, Faydacı Değer, Tüketici Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Üçüncü Nesil Kahveler

Abstract

This research aims to examine the effects of hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers on consumer satisfaction and behavioral intention. Based on this purpose, a questionnaire was applied to 425 people who experienced third generation coffee consumption. In the analysis of the obtained data, confirmatory factor analysis was applied for validity and reliability consistency. Then, the model and hypotheses in the research were tested with structural equation modeling. According to the data obtained from the research, hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers positively affect consumer satisfaction. However, hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers also positively affect behavioral intention. In addition, it is seen that consumer satisfaction has a significant and positive effect on behavioral intention.

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Consumer Satisfaction, Behavioral Intentions, Third Generation Coffee

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Eskişehir

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

ORCID:

D.C.: 0000-0001-5067-6904

A.D.A.: 0009-0001-6541-0532

Corresponding Author:

Duran CANKÜL

Email:

durancankul@hotmail.com

Citation: Cankül, D. ve Abiş, A. D. (2023). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi: üçüncü nesil kahve tüketicileri örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 320-337.

Submitted: 06.03.2023

Accepted: 02.05.2023

1. GİRİŞ

Dünya çapında insanlar tarafından sıklıkla tercih edilen kahve, her gün iki milyar fincanı aşan tüketimi ile oldukça talep görmektedir (Hamalainen, 2018). Kahve artık yalnızca bir içecek olarak görülmemekte ayrıca tüketicilerin sosyal yaşamları için de önem arz etmektedir (Arslan, 2019). Heise (2001) göre kahve, bir toplumun kültür, ekonomi ve sosyal hayatına etki eden önemli bir ürün olarak görülmektedir. Diğer yandan kahve uyaran etkileri zengin aroma ve tat bileşenlerini içermesi sebebi ile tüketiciler tarafından tercih edilen bir içecek halini almış durumdadır (Ekin, 2015). Bununla birlikte, kahve dükkânlarının yaygınlaşmasıyla kahve tüketimi de artmış olarak görülmektedir (Hamdan ve Paijan, 2020). Ayrıca, değişen tüketim alışkanlıkları kahvenin sadece bir içecek olarak görülmediğini sosyalleşmek için önemli bir ürün olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Hatox, 1998: 3; Heise, 2001: 102).

Küreselleşme, yoğun rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerinin daha bilinçli bir hal aldığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Kahve tüketimi de bu gelişmelerden etkilenerek üçüncü bir tüketim nesilini ortaya çıkartmaktadır (Dinçer, 2016). Bir sanat olarak görülen üçüncü nesil kahveler hakkında tüketiciler kahve çekirdeğinin kökeni, tarihi, üretim süreci gibi bilgilere sahip olarak görülmektedir (Rothgeb, 2019). Tüketicilerin üretim ve tüketim sürecinde daha aktif rol aldığı üçüncü nesil kahve sürecindeki bu hareketteki değişim ile birlikte ise değer yaratma aşamasına geçildiği belirtilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2000; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Vargo ve Lusch, 2008).

Susanty ve Kenny (2015); Ting ve Thurasamy (2016) göre, kahve dükkânları artık tüketici odaklı olduğu için algılanan değer üreticiler için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını tahmin etmek için kullanılan algılanan değer kavramı (Gould-Williams, 1999), hedonik ve faydacı değer olarak ele alınmaktadır (Babin, Darden ve Griffin 1994; Wang ve Yu, 2016). Hedonik değer, tüketicilerin bir ürünü kullandığı zaman ortaya çıkan duygusal tepkilere dayanmaktadır (Schollenberg, 2012). Faydacı değer ise, ürünün işlevsel özelliklerine göre değerlendirilmesine dayanmaktadır (Chuang, Lee ve Li, 2013; Park, 2004).

Alan yazında farklı alanlarda ele alınan birçok çalışma hedonik ve faydacı değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ryu, Han ve Jang, 2010; Ha ve Jang 2010; Hanzae ve Rezaeyeh, 2012; Nejati ve Moghaddam 2013; Bakırtaş vd. 2015; Demir, 2020). Bununla birlikte, üçüncü nesil kahve üzerine yapılmış çalışmaların, Mohammed (2003) üçüncü nesil kahvenin ortaya çıkışı, (Dinçer, 2016) üçüncü nesil kahve tüketimine nasıl geçildiği, Boventura, Abdalla ve Araujo, Arakelian (2017) üçüncü nesil kahve tüketiminde değer yaratmayı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde algılanan fiyatın düzenleyici rolü (Kement, 2019), üçüncü nesil kahvede değer yaratmanın önemi (Berampu, Sutarman ve Sembiring, 2019), Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri, üçüncü nesil kahveciliğin gastronomik vaatleri (Güler vd., 2020), üçüncü nesil kahve tüketiminde algı (Şeker ve Özata, 2022), Kahya ve Çiftçi (2022), kahve nesilleri üzerine çalışmayı ele aldığı görülmektedir. Diğer yandan alan yazın incelendiğinde üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlayarak diğer araştırmacılar tarafından ele alınacak gelecek çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kahve

Türk Dil Kurumu (2022) tanımına göre kahve, sıcak iklimlerde yetişen kökboyasıgillerden bir ağacın meyvesinin çekirdeği şeklindedir. Kahvenin ortaya çıkış hikâyesi tarihte Etiyopya, eski adıyla Habeşistana dayandırılmaktadır. Hikâyeye göre, çoban Khaldi'nin MS 800'lü yıllarda keçilerini otlatırken kahve çekirdeklerini yediğini ve dans ettiklerini görerek kahveyi keşfettiği belirtilmektedir (Hattox, 1996: 11).

Kahve, dünya genelinde 50'den fazla ülkede yetiştirilmektedir. Kahve ağaçlarının yetiştirilmesi için uygun olan bölgeler, yeryüzünün ekvatorial kuşak kısmında ve kuzey de 25 derece iken güney de 30 derece paralelleri arasında yer almaktadır (Taştan, 2009:53). Brezilya dünyanın en çok kahve ihracatı yapan ülkeleri arasında ilk sırada yer alırken, Endonezya ikinci sırada, üçüncü sırada ise Etiyopya yer almaktadır. Dünyada Afrika kahve tüketiminin en çok olduğu yerken, Asya ve Okyanusya ikinci sırada, üçüncü sırada ise Orta Amerika ve Meksika yer almaktadır (ICO, 2022). Türkiye'de ise kahve yaklaşık olarak 600 yıldır tüketilmektedir. Yıllık tüketimi 20.000 ton olan kahvenin pazar hacmi 390 milyon lirayı geçmektedir (Murat, 2013). Diğer yandan, kişi başı kahve tüketimi 2011 yılında 350 gr iken 2021 yılında 1,1 kg kadar yükselmiş durumdadır (Koca, 2021).

Kahvenin üç farklı nesil ile günümüze kadar ulaştığı belirtilmektedir. Birinci nesil kahve akımı II. Dünya savaşıyla birlikte küresel olarak yaygınlaşan çözünebilir (instant) kahvelerin keşfiyle başlamaktadır (Hamalainen, 2018: 14). Bununla birlikte kitlesel üretimin artması ile birlikte birinci nesil kahve tüketiminin de yaygınlaştığı görülmektedir (Girginol, 2017: 15). Kitlesel tüketime odaklanan birinci nesil kahve akımında kahvenin niteliğinden ziyade işlevi önemli görüldüğü için endüstriyel bir süreç içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir (Rosenberg vd., 2018: 203).

Kahvenin niteliği yerine tüketimine odaklanan birinci nesil kahve akımına tepki olarak 1960'ların sonunda ikinci nesil kahve akımının ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci nesil kahve akımı ile birlikte tüketicilerin birçok kahve çeşidini (espresso, cafe latte, americano vb.) tanıma ve deneyimleme fırsatı yakaladığı belirtilmektedir (Morris,2013: 882). Bu bağlamda ikinci nesil kahve akımı tüketicilere daha nitelikli kahveler sunarken sosyal bir deneyim yaşama fırsatını da vermektedir (Guimaraes vd., 2018:51; Ayöz, 2018: 56-57; Latif ve Örs, 2018: 151). Ayrıca ikinci nesil kahve akımı ile birlikte pazarlamada gelişmeler yaşanarak birçok kahve zincirinin ortaya çıktığı görülmektedir (Fischer vd., 2017: 3).

Üçüncü nesil kahve akımının ise, kaliteli kahve çekirdekleri ile ilgilenen ve kahvenin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana dek tüm süreçleri ele aldığı görülmektedir. Bununla birlikte üçüncü nesil kahve akımı kahvenin üretildiği bölge, hasat dönemi, işlenmesi, kavurulma işlemi, çekirdek türü, demlenmesi gibi süreçleri irdelemektedir. Bu bağlamda nitelikli kahveye önem veren üçüncü nesil kahve akımında kalitenin ön planda olduğu vurgulanmaktadır (Hamalainen, 2018). Ayrıca, üçüncü nesil kahve akımı ile birlikte baristalık mesleğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Üçüncü nesil kahve akımında önemli olan baristaların kahve hakkında yetenekli ve bilgili olmalarının gerektiği belirtilmektedir (Girginol, 2017: 169; Tolga,2017: 47). Doğan (2014), üçüncü neslin ana unsurlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Dışalım,
- Öğütülmemiş ve kavrulma işlemi yapılmamış kahve çekirdekleri,
- Kahve çekirdeklerinin yüksek kalitede olması,
- Görsel olarak kahvenin sunumu,
- Çeşitli demleme yöntemleri kullanımı.

Bu bağlamda çalışmada, diğer nesillere göre daha kapsamlı ve nitelikli içeriğe sahip olduğu için üçüncü nesil kahve tüketimini deneyimleyen tüketiciler ele alınmaktadır.

2.2. Hedonik Değer ve Faydacı Değer

Tüketim zevk veya ihtiyaç olarak insanlar tarafından günlük yaşamda işlevsel olarak gerçekleşmektedir (Josiam ve Henry, 2014). Bu bağlamda araştırmacılar, tüketici değerini eksiksiz bir şekilde anlamak için çalışmalar yapmaktadırlar (Ryu vd., 2010). Yapılan çalışmalar tüketim faaliyetinin değer algısı yarattığını göstermektedir. Alan yazında, çok boyutlu ölçekler ile tüketici değerini ölçen birçok çalışma mevcuttur (Hartman, 1967; Holbrook ve Corfman, 1985; Sheth vd., 1991, Holbrook, 1994; Woodruff, 1997). Bununla birlikte tüketici değer yapısını çok boyutlu olarak ele alan çalışmalar olsa da, tüketim ile davranışı ele alan çalışmaların birçoğunda hedonik ve faydacı değerlerin daha baskın olduğu görülmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada 2005; Voss vd., 2003). Hedonik ve faydacı değerlerin satın alma davranışını önemli derecede etkilediği ve tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almalarında bu değerler ile yönlendirildiği görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada, 2005; Voss vd., 2003). Hedonik değer, eğlenme ve kaçış gibi deneyimsel fayda olarak tanımlanırken (Overby ve Lee, 2006), faydacı değer, ürün veya hizmeti kalitesine göre seçerek işlevsel özelliklerinin vurgulanması olarak belirtilmektedir (Shet vd., 1991). Alan yazında kahve tüketiminde hedonik ve faydacı değerlerin önemli rol oynadığını belirten mevcut çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2015; Hamdan ve Paijan, 2020; Khalikussabir ve Waris, 2021; Nitasari ve Suasana, 2021). Bu nedenle çalışmada algılanan değerlerin hedonik ve faydacı boyutları ele alınmaktadır.

2.3. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

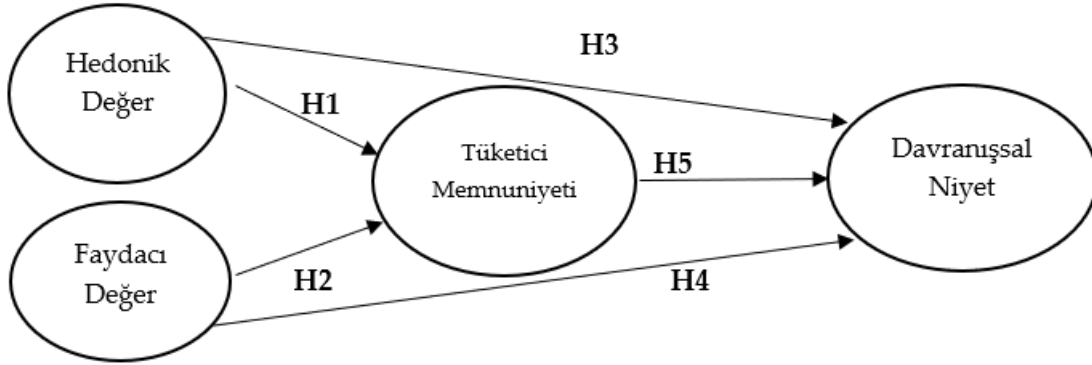
Tüketici memnuniyeti "*tüketicilerin tatmin olma tepkisi*" olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Tüketici hizmet veya ürün satın alındıktan sonra, satın alma öncesi beklentileri ile ilk değerlendirmeleri yapmaktadır. İlk beklentiler ile değerlendirmeler sonucu tatmin olma veya olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Değerlendirmelerin ardından beklentiler karşılanıyorsa tüketici tatmini gerçekleşmektedir. Gerçekleşen tatmin deneyimi ise satın alınan hizmete veya ürüne karşı olumlu bir tutuma yol açmaktadır. Bu bağlamda gelecek davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Fakat, tüketici beklentilerinin karşılanmadığı durumda tüketici tatmini karşılanmamakta ve davranışsal niyetleri olumsuz etkileyebilmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998; Odabaşı, 2005; Carpenter, 2007; Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007). Khalikussabir ve Waris (2021) göre, kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- H1: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir.
- H2: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin faydacı değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Davranışsal niyet, tüketicilerin bir eylemi gerçekleştirirken öznel olasılıkları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetler sonrasında tatmin gerçekleşmişse olumlu davranışsal niyet gerçekleşirken diğer yandan tüketim sonrasında tatmin oluşmamışsa olumsuz davranışsal niyet görülmektedir. Olumlu davranışsal niyetler ile birlikte ürün veya hizmet tekrar satın alınabilir, kulaktan kulağa olumlu iletişim sağlanarak ürün veya hizmeti tedarik eden şirkete kar sağlanabilmektedir. Diğer yandan olumsuz davranışsal niyet sonucunda tekrar satın alma gerçekleşmeyebilir ve negatif kulaktan kulağa

söylemler ile şirketin karlılığına etki edilebilmektedir (Barsky, 1992; Ladhari, 2009; Ladhari vd., 2008; Zeithaml vd., 1996:33). Kim (2015), Kuswandi ve Sunjoto (2015), Edward vd. (2016), Hamdan ve Paijan (2020) çalışmalarında, kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değerler algılarının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer hipotezleri ise şu şekildedir:

- H3: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik değer algıları davranışsal niyeti etkilemektedir.
- H4: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin faydacı değer algıları davranışsal niyeti etkilemektedir.
- H5: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin memnuniyeti davranışsal niyeti etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Alanyazın

Alan yazın incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları hedonik ve faydacı değerlerin birçok farklı çalışmada ele alındığı görülmektedir.

Kasnaeny vd. (2013)'de ele aldığı çalışmada kahve içmeye yönelik tüketici kararlarında hedonik ve faydacı güdülerin etkisini ele almaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, hedonik güdüler macera, satın alma, duygusal ve ailevi ilişkiler, doyum, sosyalleşme olarak görülmektedir. Faydacı güdüler ise, konum, eşitlik, uzaktan çalışma nedeni, ürünün tadı, fiyatı ve arabuluculuk olarak görülmektedir.

Labbe vd. (2015), çalışmasında kahve tüketim motivasyonu üzerinde hedonik ve faydacı etkilerini incelemektedir. Hedonik ve faydacı motivasyonların memnuniyet, duyular ve beş duyunun her biri için önemi ele alınmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin kahve içerken hissettikleri duygu ve memnuniyet ürüne yönelik motivasyonlarına göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak tüm deneyim boyunca zevk ve duygu motivasyonu etkili olmuştur.

Kim (2015), birkaç kahve zincirini sıklıkla ziyaret eden tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, müşteri memnuniyeti, marka imajı ile hedonik, faydacı ve sosyal değerlerin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, hedonik ve faydacı değerler tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken, sosyal değer olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve marka imajı da satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır.

Kuswandi ve Sunjoto (2015), Surabaya' daki modern kahve dükkanlarında müşteriler üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, faydacı ve hedonik değer ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Elde edilen bulgular faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığını, hedonik değerlerin ise önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, hedonik değer müşteri sadakati üzerinde etkiliyken faydacı değerlerin bir etkisi

mevcut değildir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde etkili olarak görülmektedir.

Baş ve Samsunlu (2015), çalışmasında Starbucks kahve tüketicilerinin, cinsiyetleri ile hedonik tutumları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin hedonik tüketimden etkilenme tutumları cinsiyete göre fark göstermemektedir.

Edward vd. (2016), hazır kahve içeceklerinin algılanan hedonik ve faydacı değer ile yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. Çalışma sonucuna göre, duyuşsal, paketleme, markalama ve işlevsel nitelikleri ile hedonik ve faydacı değer yaratmaktadır. Bununla birlikte faydacı değer yeniden satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olarak saptanmıştır.

Petry vd. (2017), Brezilya da kahve tüketimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiziksel çevre, bilişsel çağırışmalar ile hedonik etkileri incelemektedir. Elde edilen veriler, kahve tüketiminde yalnızca fiziksel çevre ve bilişsel çağırışmalar etkili olmadığını hedonik etkilerin tüketiciler için daha önemli olduğunu göstermektedir.

Kusdiana vd. (2020), kombucha kahvesi ile kombucha çayının hedonik etkisini incelemektedir. Çalışmanın bulguları, kombucha kahvesinin aroması ile tadının büyük ölçüde tüketiciler tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte kombucha kahvesinin tadı, aroması ve kokusu çay kombucha' dan daha hedonik değer oluşturmaktadır.

Hamdan ve Paijan (2020), kahve seven kadınların hedonik ve faydacı değer algılarını ölçmektedir. Ayrıca, satın alma niyetinde tutum ve davranışların rolünü analiz etmektedirler. Elde edilen bulgular ürün özelliklerinde hedonik ve faydacı değerlerin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hedonik ve faydacı değerler satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Kim vd. (2020), ABD' deki kahve tüketicilerinin marka değeri algısı, marka prestiji ve marka güvenilirliği ve diğer sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışma verilerine göre, faydacılık algısı marka güvenilirliğini yaratmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin hedonik değer algısı marka prestijini etkilemektedir.

Khalikussabir ve Waris (2021), Malang' da modern kahve dükkanları üzerinde hedonik, faydacı değer ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, modern kahve dükkanlarındaki müşterilerin marka imajı ve memnuniyetlerinde hedonik ve faydacı değerler önemli bir etkiye sahiptir.

Nitasari ve Suasana (2021), Densapar' daki Starbucks Coffee' de hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, hem hedonik hem de faydacı değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, hedonik ve faydacı değer aynı anda müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Bae ve Jeon (2022), Covid 19 salgını sırasında insansız hizmet sunan kahve dükkanlarında gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici değeri ile marka sadakatini artıran faktörler saptanmaktadır. Bu bağlamda Güney Kore' de insansız hizmet sunan kahve dükkanlarını ziyaret eden tüketiciler ile analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile marka deneyimi ve ürünün kalitesi ile hedonik ve faydacı değer ilişkisi irdelenmektedir. Faydacı değer marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, insansız hizmet sunan dükkanlarda tüketicilerin marka sadakati ile değer algılarında deneyim ve ürünün kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma, verilerin yöntemde belirlenen istatistiksel testler kullanılarak analizinin yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012). Anket ise, evreni oluşturan örneklemden bilgi toplama

teknîği şeklinde ifade edilmektedir (Scheuren, 2004). Araştırmanın evrenini üçüncü nesil kahve satıcılarında kahve içme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet açısından kolay ve ulaşılabilir olduğu için kolayda örnekleme yolu ile veriler toplanmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2020). Üçüncü nesil kahve tüketen kişilerin resmi sayısına dair bir bilgi olmadığından dolayı araştırma evreni ve örneklem sayısını ifade etmek mümkün değildir. Ancak, örneklemin sayısını belirlerken ölçekte bulunan madde sayısı ile likert seçenek sayısının çarpılarak veriye ulaşılması sağlanmaktadır (Yurdakul, 2013: 80). Bu doğrultuda, araştırmada bu bilgiden yararlanılarak toplamda 425 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler online form üzerinden (1-21 Aralık 2022) tarihinde katılımcılara ulaştırılarak toplanmıştır.

Araştırmada Ryu vd., (2010), hedonik ve faydacı değer ölçeği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ile haftada kaç kez üçüncü nesil kahve tükettikleri, ikinci bölümde ise üçüncü nesil kahve satıcılarında hedonik ve faydacı değerler ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Araştırmada, katılımcıların hedonik ve faydacı değer ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere yönelik her bir ifade beşli likert tipi derecelendirme de "Kesinlikle Katılmıyorum=1", "Kesinlikle Katılıyorum=5" şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırma verileri yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve örtük değişkenler arasında meydana gelen nedensel ilişkiler ile korelasyon ilişkilerinin bütün olarak ele alındığı modeller de analiz yapmak için ele alınan istatistiksel bir yöntem şeklinde tanımlanmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Bununla birlikte, varyans, değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkileri, faktör, çoklu regresyon gibi analizlerin bir araya gelmesi ile oluşan çok değişkenli yöntem olarak belirtilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yapısal eşitlik modeli nicel araştırmada gözlenen ve gizil değişkenleri ayırt ederek doğrudan gözlenemeyen değişkenlerin dahil edilmesini sağlamaktadır (Hancock ve Mueller, 2006). Bu doğrultuda, araştırma çalışmasında amaca uygun bulunduğundan yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete katılan 425 katılımcının yanıtları çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 25 ve Lisrel paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada demografik analizler, geçerlilik güvenilirlik ve açıklayıcı faktör (AFA) analizinin ardından ölçüm değişkenlerinin (hedonik değer, faydacı değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	220	51,8
Erkek	205	48,2
Toplam	425	100
Yaş		
18-28	134	31,5
29-39	211	49,6
40-50	64	15,1
51 ve üzeri	16	3,8
Toplam	425	100
Eğitim durumu		

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

Ortaöğretim	20	4,7
Lise	100	23,5
Üniversite	263	61,9
Yüksek lisans	28	6,6
Doktora	14	3,3
Toplam	425	100
Kahve tüketim sıklığı		
Haftada 1-2 kez	166	39,1
Haftada 3-4 kez	169	39,8
Haftada 5-6 kez	55	12,9
Haftada 7 defadan fazlası	35	8,2
Toplam	425	100

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1' de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %51,8'inin kadın (n=220), %48,2'sinin erkek (n=205) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %31,5'inin 18-28 yaş aralığında olduğu (n=134), %49,6'sının 29-39 yaş (n=211), %15,1'inin 40-50 yaş (n=64), %3,8'inin de 51 yaş ve üzerinde (n=16) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %4,7'sinin ortaöğretim mezunu olduğu (n=20), %23,5'inin lise mezunu olduğu (n=100), %61,9'unun üniversite mezunu olduğu (n=263), %6,6'sının yüksek lisans mezunu olduğu (n=28), %3,3'ünün de doktora mezunu olduğu (n=14) görülmektedir. Katılımcıların 3. nesil kahve tüketim sıklığı incelendiğinde %39,1'inin haftada 1-2 defa kahve tükettiği (n=166), %39,8'inin haftada 3-4 defa kahve tükettiği (n=169), %12,9'unun haftada 5-6 defa kahve tükettiği (n=55) ve katılımcıların %8,2'sinin haftada 7 defadan fazla kahve tükettiği (n=35) görülmektedir.

4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	3,55	1,251	0,946
İfade 2	3,63	1,207	0,946
İfade 3	3,74	1,176	0,947
İfade 4	3,72	1,189	0,947
İfade 5	3,30	1,203	0,949
İfade 6	3,52	1,238	0,947
İfade 7	3,87	1,223	0,952
İfade 8	3,97	1,235	0,951
İfade 9	3,96	1,216	0,952
İfade 10	4,04	1,162	0,951
İfade 11	3,89	1,099	0,948
İfade 12	4,01	1,143	0,948
İfade 13	3,93	1,120	0,948
İfade 14	3,81	1,055	0,948
İfade 15	3,88	1,094	0,948
İfade 16	3,67	1,126	0,949
Cronbach's Alpha		0,952	

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,952 çıktığı ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi Bulguları

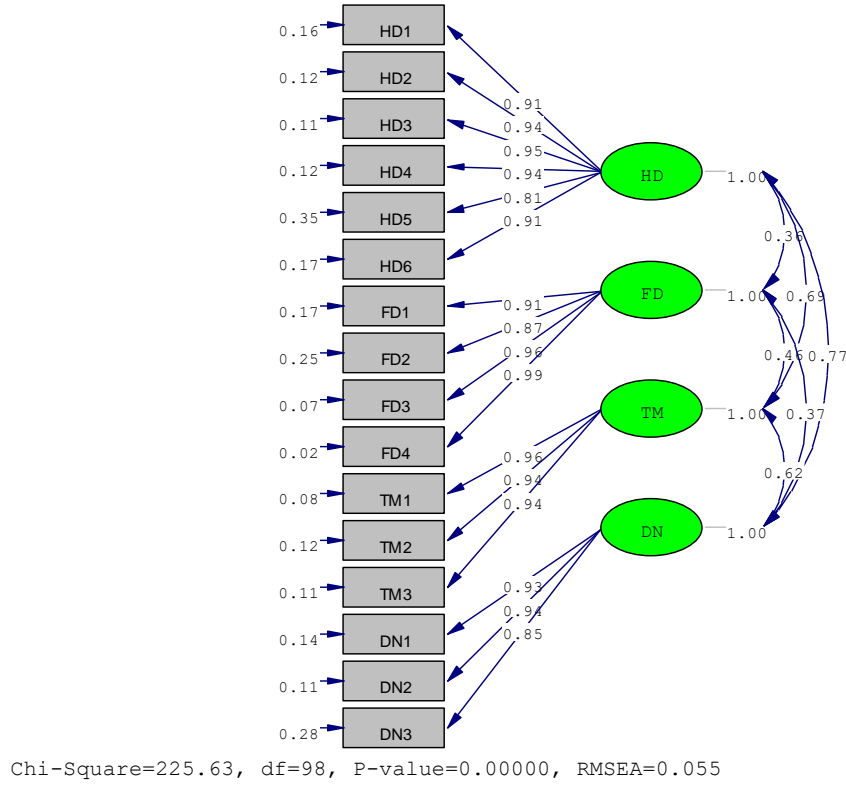
Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,890 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik
Hedonik Değer				
HD1	0,813	% 59,044	9,447	0,966
HD2	0,829			
HD3	0,867			
HD4	0,856			
HD5	0,790			
HD6	0,851			
Faydacı Değer				
FD1	0,923	% 17,027	2,724	0,963
FD2	0,869			
FD3	0,942			
FD4	0,944			
Tüketici Memnuniyeti				
TM1	0,851	% 7,164	1,146	0,963
TM2	0,825			
TM3	0,855			
Davranışsal Niyet				
DN1	0,792	% 5,538	0,886	0,929
DN2	0,816			
DN3	0,768			
Toplam Açıklanan Varyans			88,774	

Tablo 3'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %88,774'ünü açıklayan dört faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Dört faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alan yazına göre; hedonik değer, faydacı değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen dört faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alan yazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

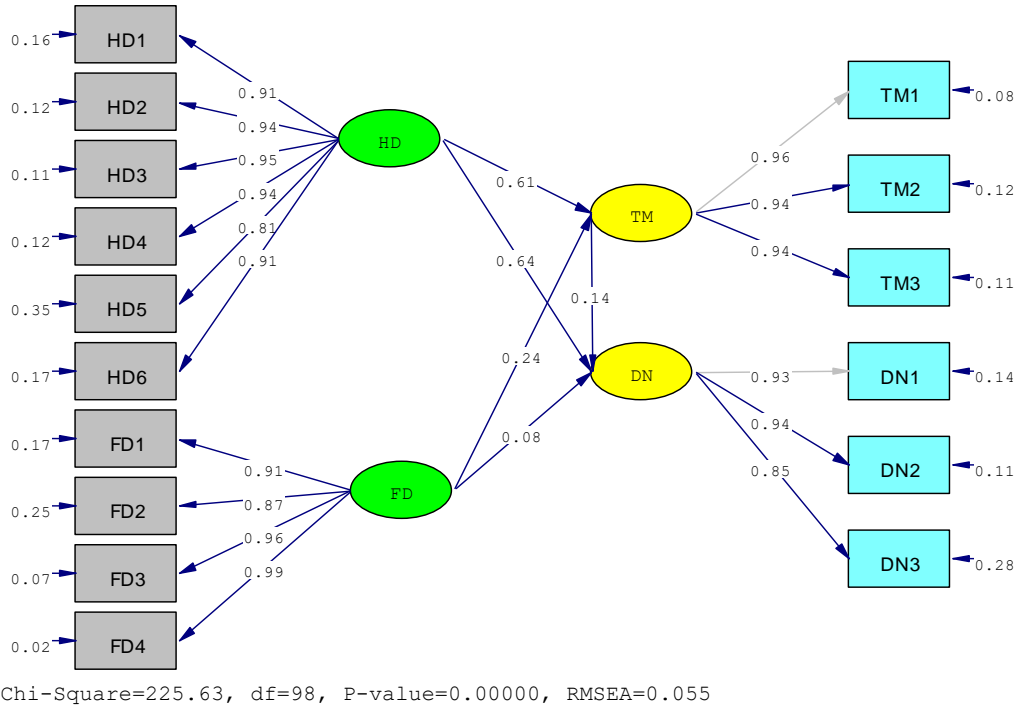
Şekil 2' de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x ² / sd	0 ≤ x ² / sd < 2	2 ≤ x ² / sd ≤ 5	2,30	Kabul Edilebilir
RMSEA	0 ≤ RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,055	Kabul Edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR < 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,031	İyi Uyum
NFI	0,95 < NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,99	İyi Uyum
NNFI	0,97 < NNFI ≤ 1,00	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97	0,99	İyi Uyum
IFI	0,95 < IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,98	İyi Uyum
RFI	0,95 < RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI ≤ 0,95	0,98	İyi Uyum
CFI	0,97 < CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,99	İyi Uyum
GFI	0,95 < GFI ≤ 1,00	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0,94	Kabul Edilebilir
AGFI	0,90 < AGFI ≤ 1,00	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	0,91	İyi Uyum

Tablo 4' de yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörlü yapı doğrulanmıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 3. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin son aşamasında Lisrel programı ile modelin yapı güvenirliği, açıklanan varyans incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Hedonik Değer					
	0,91	24,56***	0,8281	,97	0,84
	0,94	25,75***	0,8836		
	0,95	26,09***	0,9025		
	0,94	25,61***	0,8836		
	0,81	20,12***	0,6561		
	0,91	24,43***	0,8281		
Faydacı Değer					
	0,91	24,52***	0,8281	,96	0,83
	0,87	22,47***	0,7569		
	0,96	26,93***	0,9216		
	0,99	28,35***	0,9801		
Tüketici Memnuniyeti					
	0,96	26,70***	0,9216	,96	0,90
	0,94	25,59***	0,8836		
	0,94	25,91***	0,8836		
Davranışsal Niyet					
	0,92	24,75***	0,8464	,93	0,82
	0,94	25,51***	0,8836		
	0,85	21,51***	0,7225		
Hipotezler					
H ₁ : HD→DN	0,64	34,42***			Sonuç Desteklendi
H ₂ : FD→DN	0,08	8,52***			Desteklendi
H ₃ : HD→TM	0,61	25,69***			Desteklendi
H ₄ : FD→TM	0,24	11,52***			Desteklendi
H ₅ : TM→DN	0,14	19,12***			Desteklendi

***p < 0,010 (t > 2,58); **p < 0,050 (t > 1,96), *p < 0,100 (t > 1,65)

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin tamamının 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği görülmektedir. Buna göre hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyetini istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği, tüketici memnuniyetinin de aynı şekilde davranışsal niyeti 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini incelemektedir. Araştırma verilerinin analizi için kullanılan anket formunu daha önce güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen anket formu ile üçüncü nesil kahve tüketimi gerçekleştiren tüketicilere uygulama yapılmıştır. Araştırma çalışmasında elde edilen veriler göstermektedir ki üçüncü nesil tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değer tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada oluşturulan hipotezler destelenmektedir.

Alan yazın incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini etkilediği birçok çalışma görülmektedir (Labbe vd., 2015; Kuswandi ve Sunjoto 2015; Khalikussabir ve Waris 2021; Nitasari ve Suasana, 2021). Labbe vd. (2015) çalışmasında hedonik ve faydacı değerlerin kahve

tüketiminde motivasyona göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Kuswandi ve Sunjoto (2015) çalışmasına göre de, faydacı değer tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değilken hedonik değer önemli bir etkiye sahip olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırma çalışması gerçekleştirilen bu araştırmalarla farklılık göstermektedir. Khalikussabir ve Waris (2021) ve Nitasari ve Suasana (2021) çalışmaları ile ise hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi açısından benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, tüketicilerin kahve tüketiminde zevk ve eğlence amaçlı hedonik değer algıları ile fiyat ve faydacılık amaçlı faydacı değer algıları tüketici memnuniyeti için önem arz etmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyet üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Kim (2015), Kuswandi ve Sunjoto (2015), Edward vd. (2016), Hamdan ve Paijan (2020), Bae ve Jeon (2022) çalışmalarında kahve tüketicilerinin algıladıkları hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyeti etkilediğini belirtmektedirler. Kuswandi ve Sunjoto (2015) çalışmasında, hedonik değerın davranışsal niyeti etkilediğini fakat faydacı değerın davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığını belirtmektedir. Edward vd. (2016) göre, davranışsal niyetin en önemli belirleyici faydacı değer olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu için bu çalışmalardan farklılık göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde ele alınan çalışma önceki çalışmalar ile benzerlik gösterdiği gibi farklılarda içermektedir. Ayrıca ele alınan bu çalışmaların farklı kavramlar üzerinde incelenmesi ve daha önce üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değer algılarını ölçen bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı alan yazına katkı sağlayacağı varsayılabilir.

Zevk ve eğlence olarak ifade edilen hedonik değer araştırma verilerinde hem tüketici memnuniyeti üzerinde hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, kahve işletmecileri tüketicilerin algıladıkları hedonik değere önem vermeli (dekor, ışık, sıcak ortam gibi heyecan uyandıran unsurlar) gibi geliştirici uygulamalar gerçekleştirmelilerdir. Diğer yandan, fiyat ve fayda olarak ifade edilen faydacı değer de araştırmada tüketici memnuniyetini hem de davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir. Bu bağlamda kahve işletmecileri hem hedonik hem de faydacı değerleri pazarlama faaliyetlerinde geliştirerek uygulamalı ve gereken önemi vermelilerdir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre ise, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Bununla birlikte hem hedonik ve faydacı değer doğrudan davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir hem de davranışsal niyet tüketici memnuniyeti aracılığı ile dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu sebeple, kahve işletmecileri tüketici memnuniyeti yaratmak için tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarına önem vermeli ve geliştirici uygulamalar sağlamalıdır. Çünkü tüketicide yaratılan memnuniyet deneyimi satın alma sonrası davranışlar açısından önem arz etmektedir. Yaratılan tüketici memnuniyeti sonucunda ise işletmelerin tüketiciler tarafından yakınlarına, arkadaşlarına tavsiye edilmeleri ve işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri yaratılabilir. Ayrıca, kahve işletmecileri tarafından tüketiciye sağlanan memnuniyet diğer kahve işletmecilerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir.

Araştırma yapılırken bazı kısıtlayıcı etkenlerle karşılaşmıştır. Araştırma da sadece nicel yöntem ile anket tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiş olması kısıtlayıcı özellik sağlayacağından gelecek araştırmacıların farklı yöntem ve teknikler ile araştırmayı ele alması farklı sonuçlar sağlayabilir. Diğer yandan, araştırma verilerinin online form üzerinden toplanmış olması da kısıtlayıcı özellik olarak görülebilir. Bununla birlikte araştırma evreninde yer alan örneklem türü olarak, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağladığı için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer araştırmacılar, çalışmalarında farklı örneklem türlerini ele alabilir. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan üçüncü nesil kahveler ile birlikte diğer nesil kahve türleri üzerinde de çalışma gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (2), 224-234.
- Ayöz, S. (2018). Coffee is the New Wine: An Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara. (Yüksek Lisans Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Babin, B. J., & Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657.
- Bae, J., & Jeon, H. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.
- Bakırtaş, İ., & Bakırtaş, H., & Çetin, M.A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakış*. 15(1), 91-98.
- Barsky, J.D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1), 14-34.
- Batra R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2, 159-170.
- Berampu, L.T., & Sutarman, S., & Sembiring, K.F.B. (2019). The Relationship of Consumer Preference, Value Creation, and Global Supply Chain in the Third Wave Coffee Business in Sumatera Utara, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*.
- Boaventura, P.S.M., & Abdalla, C.C., & Araujo, C.L., & Arakelian, J.S. (2017). Value Co-Creation in the Specialty Coffee Value Chain: The Third-Wave Coffee Movement. *Journal of Business Management*.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43 – 53.
- Chuang, F.-Y., & Lee, L.-Y., & Li, L.-Y. (2013). Canonical Correlation Analysis-Examining the Relationship between Consumption Experience and Experiential Value. *Journal of International Management Studies*, 8(2), 95-102.
- Chitturi, R., & Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Crowley, A. E., & Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE)*, 6(14), 644 – 669.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Doğan, Ö. (2014, Kasım 28). *Kahvede Üçüncü Dalgadan Geriye Nesil Nesil Kahve Tüketimi*. <https://yemek.com/ucuncu-dalga-kahve/>
- Dinçer, F. İ., & Gedik, Sezgi & Güzel S. Ö. (2016). New Approach in Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(45).

- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Edward, S.-T., & Yu, W.J.R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*.
- Ekin, M. (2015). Özel Gıdalar Teknolojisi Ders Notları. <https://www.foodelphi.com/ozel-gidalar-teknolojisi-ders-notlari-ogr-gor-m-mustafa-ekin/>.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları.
- Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fischer, E.F. (2017). Quality and Inequality: Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market. MPIFG Discussion Paper, 17/4:1-27.
- Girginol, C.R. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*. 4. Baskı, Ankara: A7 Kitap.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Guimaraes, E., & Leme, H., & Rezende, D., & Pereira, S., & Santos, A. (2018). The Brand New Brazilian Specialty Coffee Market. *Journal of Food Products Marketing*: 25(1), 49-71.
- Güler, O., & Akyel, S., & Nakilcioğlu, S. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2337-2352.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2-13.
- Hamalainen, M. (2018). Better Coffee: The Interwining of Ethics and Quality in the Third-wave Coffee Subculture. Master Thesis, University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.
- Hamdan H., & Paijan, P. (2020). Utilitarian Values and Hedonic Values of Women Coffee Lovers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 310-322.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2006). *Structural equation modeling: a second course*. (2nd ed.) (Quantitative Methods in Education and the Behavioral Sciences: Issues, Research, and Teaching) 2nd Revised ed. Edition.
- Hartman, R.S. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Southern Illinois Press, Carbondale, IL.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Holbrook, B.M. ve Corfman, P.K. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31-57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- International Coffee Organization. (2022, Ekim 5). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. <https://www.ico.org/>
- Jacob, J., & Jerry O. (1985). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187 – 202.
- Kahya, Z., & Çiftçi, Z. E. (2022). Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1252-1271.
- Kasnaeny K., & Sudiro A., & Djumilah H., & Fatchur, R. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 5(25).
- Kefeli, E., & Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khalikussabir & Waris, A. (2021). The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 8(2), 172-178.
- Kim, K., & Choi H., & Hyun, S.S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, 12(4), 1663.
- Kim, B. (2015). Effect of Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in a Coffee Chain Context: Focused on Utilitarian, Hedonic, and Social Value. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(4),195-203.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Towards a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.
- Koca, N. (2021, Temmuz 6). *Türkiye'de Kişi Başına Kahve Tüketimi 10 Yılda 3 Kattan Fazla Arttı*. <https://www.aydin.edu.tr/>
- Kusdiana, R.N., & Ferdi, V., & Kusumawardhana, I., & Levyta, F. (2020). Hedonic Test of Kombucha Coffee. International Conference on Advanced Materials and Technology. *International Conference on Advanced Materials and Technology. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 924.
- Kuswandi & Sunjoto (2015). Role of Demanding Customer: the Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Consumer. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Labbe, D., & Ferrage, A., & Rytz, A., & Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*. 44, 56-61.
- Ladhari R., & Brun I., & Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Latif, Ö.B., & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Mohammed, P. (2003). Like Sugar in Coffee: Third wave Feminism and the Caribbea. *Social and Economic Studies* 52 (3),5-30.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective. *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nejati, M., & Moghaddam, P.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).

- Nitasari S.A., & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 53-57.
- Odabaşı, Y. (2005) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetim*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 22, 43-53.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Overby, J., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59, 1160-1166.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Petry, J.F., & Borges, G.R., & Silva, A.L. (2017). Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*. e-ISSN: 2177-5184.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1).
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1988). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption and prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rosenberg, L., & Swilling, M., & Vermeulen, W.J. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Rothgeb, T. (2019, Ekim 4). Trish Rothgeb coined 'third wave' and is now looking toward coffee's future. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb>
- Ryu, K., & Han, H., & Jang, S.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), 416-430.
- Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Scheuren, F. (2004). What is a survey. *American Statistical Association (ASA)*.
- Sheth, J. N., & Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Susanty A., & Kenny E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*. 7(1), 14-27.
- Şeker, G., & Özata, F.Z. (2022). Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 193-224.
- Taştan, Y. K., (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış*, S.4, s.53-86).
- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *Ting and Thursamy SpringerPlus* 5: 651.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*. İstanbul: Librum.
- Tüfekçi, N., & Tüfekçi, Ö.K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(4).
- Türk Dil Kurumu (TDK). Ekim 5, 2022 <https://sozluk.gov.tr/>

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Voss K. E, & Eric, RS., & Grohmann B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(August), 310–20.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yurdakul, K. I. (2013). *Evren ve Örneklem*. Kurt. A. (Ed) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeithaml, V.A., & L.L. Berry & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.