

Araştırma Makalesi

**Hedonik Tüketim Davranışlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Yaşın
Düzenleyici Rolü**

*The Moderator Role of Age in the Effect of Hedonic Consumption Behaviors on
Customer Satisfaction*

Resul Öztürk

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

drsllozturk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1493-7315>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
31.05.2020	12.08.2020	22.08.2020

Öz

Bu çalışmanın amacı hedonik satın alma davranışlarının tüketici memnuniyetine etkisinde yaşın düzenleyici rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir. Konya ilindeki tüketiciler üzerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiş ayrıca düzenleyici etkiyi belirlemek için Process Makro kullanılmıştır. Araştırmada sonucunda tüketicilerin hedonik satın alma davranışları ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışları, Hedonik Tüketim, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

The aim of this study is to determine whether age has a moderator role in the effect of hedonic buying behaviors on consumer satisfaction. A questionnaire was applied to the consumers in Konya with simple random sampling method. The data obtained from the survey were analyzed through the SPSS 23.0 package program and Process Macro was used to determine the moderator effect. As a result of the research, it has been determined that there is a positive and statistically significant relationship between consumers' hedonic buying behaviors and satisfaction levels. In addition, it was concluded that age has a moderator role in the effect of consumers' hedonic buying behaviors on satisfaction levels.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Customer Satisfaction.

Giriş

Pazarlama faaliyetleri işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketicilerle buluşturulmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç yerine getirilirken pazardaki tüketicilerin demografik ve sosyo kültürel yapıları gibi kriterleri gözönünde bulundurarak işletmeler pazarlama amaç ve stratejilerini geliştirirler. Bu açıdan sonsuz istek ve ihtiyaçların olduğu bir pazarda tüketicilerin farklılıkları ve tüketim davranışlarındaki değişiklikler dikkate alınmalıdır.

Tüketim davranışları plansız satın alma eğilimi, kompulsif tüketim ve hedonik tüketim olarak farklı şekillerde tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Farklı zaman ve koşullarda

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Öztürk, R. 2020. Hedonik Tüketim Davranışlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Yaşın Düzenleyici Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1682-1699

gerçekleşebilen tüketici davranışlarından biri olan hedonik tüketim tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri doğrultusunda duygusal, duysal ve eğlence gibi faktörlerin etkisiyle gerçekleştirdikleri tüketim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim davranışları ile fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra satın alınan ürün ve hizmetten fayda ve haz sağlama gibi psikolojik faktörlerin de tüketicilerin deneyimlerinden memnun kalmaları açısından önemli etkileri bulunmaktadır.

Bu nedenle, bu çalışmada tüketicilerin hedonik tüketim deneyimlerinden memnun kalma düzeyleri ve bu tüketim sonucunda oluşabilecek memnuniyet üzerinde demografik özelliklerden yaş unsurunun düzenleyici etkisi araştırılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramsal çerçeveye ve araştırmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan çalışmalara değinilecektir. Kavramsal çerçeve ve literatür taramasından sonra araştırmanın metodolojisi hakkında bilgilere yer verilip, elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Bu bulgular doğrultusunda çalışmanın sonucunda işletmelere ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Pazarlamada ürün algısının geleneksel anlayıştan modern anlayışa evrildiği 1950'li yıllarda Levy (1959: s. 119) tüketicilerin ürünleri satın alırken yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadıklarını, ürün süreci içerisinde psikolojik faktörlerin de etkili olduğunu belirtmiştir. Levy (1959: s. 124)'ye göre psikolojik faktörlerin bir sonucu olarak tüketiciler ürün tanımlamasında sembollerini kullanmakta ve bu semboller tüketicilerin bireysel kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Bu bakış açısından hareketle 1970'li yıllara gelindiğinde ise ürünün sembolik tanımlaması Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından hedonik tüketim olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Hedonik tüketim, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerine yönelik duygusal, çok boyutlu (tat, ses, koku ve görsellik gibi birden fazla duyuya hitap etmesi) ve eğlence ile ilgili tüketici davranışlarının yönelimlerini ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Bu doğrultuda, tüketici davranışları; duygusal ve hazzla yönelik tüketim, hedonik ve beklentilerle ilgili araçsal nedenlerin bir sonucu olarak faydacı tüketim (Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982) olmak üzere iki şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır (Batra ve Ahtola, 1991, s. 159). Ürün temelli yaklaşım olarak görülen ve tüketici davranışlarının faydacı ve hedonik olmak üzere iki şekilde olabileceğini iddia eden bu görüşe göre hedonik tüketim, genellikle tüketicilerin, zevk ve eğlence arzusuyla motive edilen bir tüketim şekli olarak değerlendirilmiştir (Strahilevitz ve Myers, 1998, s. 436). Hedonik ürünler de tüketicilerin duysal karakterlerine (duygusal tatmin ve duysal araçlar gibi) büyük ölçüde bağımlı olan (Woods, 1960, s. 18) ve tüketicileri memnun etmeye yönelik, onlara haz ve keyif vermeyi amaçlayan (Mano ve Oliver, 1993, s. 452) ürünlerdir. Faydacı tüketim ise tüketicilerin ürünün işlevlerinden elde ettiği memnuniyeti ifade eder. Faydacı ürünlerin tüketimi genellikle bilişsel olarak yönlendirilir, araçsal ve hedefe yöneliktir, tüketicinin zihnine ve mantığına hitap eder (Roy ve Ng, 2012, s. 82). Bu nedenle, hem hedonik hem de faydacı ürünler, hedonik veya faydacı nitelikte tüketiciye fayda sağlayabilmektedir. Hedonik fayda, tüketicilerin duysal zevkleri için hedonik ihtiyaçlarını karşılayan duygusal bir fayda sağlarken, faydacı tüketim pragmatik bir fayda sağlamaktadır (Lim ve Ang, 2008, s. 226). Hedonik tüketimin tüketicilerin ürün deneyimleri sonucunda yalnızca zevk ve eğlence duygularının değil çoğu zaman estetik duygularına hitap etmesi nedeniyle estetik bir fayda sağladığı da ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 78). Hedonik tüketim davranışı sonucunda tüketiciler satın almayı macera olarak değerlendirilmekte ve tüketicide kaçış hissi yaratma (Sherry, 1990, s. 23), duyguların uyarılması, derin bir eğlence duygusu (Fischer ve Arnold, 1990, s. 334) ve özgürlük hissi yaratması gibi sonuçların oluşmasına neden olmaktadır. Hedonik tüketimde, tüketiciler için ürünün satın alınmasından ziyade bu duyguların ve deneyimlerin yaşanması daha önemli hale gelmektedir (Babin vd., 1994, s. 646). Bu nedenle, hedonik tüketim dürtüsel bir satın alma davranışı olarak da değerlendirilmektedir (Cinjarevic vd., 2011).

Müşteri memnuniyeti, bir tüketicinin ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin karşılanması veya yerine getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Pallas vd., 2014, s. 107). Daha geniş bir ifade ile tatmin duygusu ile sonuçlanan bir dizi hedef veya standartların karşılaştırılması sonucunda

tüketicinin deneyimsel bir karara varması şeklinde ifade edilebilmektedir (Oliver, 1996, s. 145). Müşteri memnuniyeti, bir ürünün/hizmetin, perakendeci veya tüketici eyleminin (şikayet, alışveriş, satın alma kararı gibi) tüketicide bir değer ifade etmesi ve bu değere ulaşması sonucunda ortaya çıkan duygusal durumdur (Westbrook ve Reilly, 1983, s. 256). Memnuniyet, tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine yönelik olarak ürün ve hizmetlere yönelik tercihler arasında bir karşılaştırma sonucu aldıkları karardır. Bu karar süreci sonunda tüketici/müşteri mutlu olma, memnun olma veya mutsuzluk/memnuniyetsizlik gibi duygular yaşamaktadır (Oliver, 2000, s. 247-248). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti tüketimle ilgili bir tatmin düzeyini (Kwak vd., 2012, s. 82) belirtmektedir. Westbrook ve Oliver (1991, s. 85) memnuniyet ve tüketim duygularının birbirinden ayrı tutulması gereken kavramlar olduğunu belirtse de, memnuniyetin tüketicinin tüketime yönelik duygularının veya duygusal yönlerinin bir arada değerlendirilmesi gerektiğini ve müşteri memnuniyetinin de tüketim sırasında ortaya çıkan duygusal tepkilerin (sevinç, sürpriz, öfke ve hor görme gibi) bir sonucu olduğunu belirtir. Pazarlama yazınında Oliver'ın (1980) Beklenti Onaylama Kuramına dayanan bu görüş, tüketicinin tekrarlanan tüketim deneyimleri ve tüketim deneyimlerine ilişkin geliştirilen bilişsel ve duygusal yargıların değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini/memnuniyetsizliğini açıklamada kullanılan temel öncüller olduğunu ifade etmektedir (Homburg vd., 2006, s. 22).

Literatür Taraması

Hirschman ve Holbrook (1982) ürün kullanımı açısından tüketicilerin deneyimlerinin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönleri kapsamında tüketici davranışlarının yönleri olarak tanımladığı hedonik tüketimin zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi tüketici davranışları ile ilgili pazarlama araştırmalarını destekleyici ve genişletici yararlarını araştırdıkları bir çalışma yapmışlardır. Batra ve Ahtola (1991) tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğunu ve farklı tüketici ürünleri ve tüketici davranışları arasında farklılıkların olabileceğini belirtmişlerdir. Babin vd. (1994) tüketici davranışlarının hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğini ileri sürerek tüketici algılarını değerlendirmek için ölçek geliştirmişler ve farklı hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin boyutları olduğunu, ve boyutların önemli tüketim değişkenleriyle ilişkili olduğu tespit etmişlerdir. Dhar ve Wertenbroch (2000) hedonik ve faydacı malların tüketici karar verme sürecini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada teorik çalışmaları tartışarak pazarlama yöneticileri ve diğer karar vericiler için sonuçları araştırmaktadırlar. Kringelbach (2005) orbitofrontal korteksin insan beyninin en az anlaşılan bölgeleri arasında yer aldığını, fakat duygusal entegrasyona güçlendiricilerin duygusal değerini temsil etmede ve karar verme ile beklenti arasında değerlendirilmesi gerektiğini önermiştir. Higgins (2006) değer kavramının zevk ve acıyı deneyimlemeyi içeren bir kavram olduğunu ve değer psikolojisini anlamının gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca bir değer hedefindeki öznel zevk/acı özelliklerinin denetim gücünü etkilediğini, değer hedefinin hedonik özelliklerden ayrı olan faktörlerin de denetim gücünü etkilediğini ve de böylelikle tüketicileri çekme veya itme deneyimine katkıda bulunduğunu savunmuştur. Lowe ve Butryn (2007) tüketicilerin gıda tüketiminin sadece kalori ihtiyacından kaynaklanmadığını, aynı zamanda gıda tüketiminin zevkten kaynaklandığını belirtmiştir. Gıda tüketimindeki ödüllendirici özelliklere karşın iştah açıcı bireysel farklılıkların ölçüldüğü gıda gücü ölçeğinin, gıda bulunabilirliği ve lezzetliliğinin çevresel etkiler ile birleştiğinde hedonik açlığın incelenmesi açısından faydalı bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüştür. Özsaçmacı vd. (2019) hedonik tüketim ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkiyi araştırarak faktörler arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Lofman (1991) hedonik tüketimin daha fazla duygusal işleme ve daha fazla aktivite ve değerlendirme içermesine rağmen daha az bilişsel işleme ve duygusal uyarım içerdiğini ileri sürmüştür. Wakefield ve Barnes (1996) hedonik tüketim açısından eğlence ortamlarındaki satış promosyonlarına tüketicilerin verdiği tepkiler, tüketicilerin çeşitlilik arayışındaki eğilimler gibi hizmet sunum değer algılarının bir işlevi olduğunu iddia ettikleri satış promosyonu ile ilgili bir model geliştirmişlerdir. Enrique Bigné vd. (2008) hedonik hizmetler açısından bilişsel ve duyuşsal öncüleri ve memnuniyet sonuçlarını inceledikleri çalışmada memnuniyetin etkisinin sadece sadakat ile sınırlı olmadığını, bu etkilerin aynı zamanda tüketicilerin hizmet için daha çok ödeme yapma isteği gibi diğer davranışsal tepkileri kapsadığını tespit etmiştir. Lim ve Ang (2008)

hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından kültürel ve ekonomik şartların tutumlar ve marka kişiliği üzerindeki algılarını araştırdıkları çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik ürünlerden ziyade faydacı ürünleri tanıtan reklamları tercih ettiklerini, faydacı ürünlerin markalarını da hedonik ürünlere göre daha heyecan verici ve samimi buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Zhong ve Mitchell (2010) hedonik ürünleri tüketmenin, ilgili yaşam alanlarında tüketicilerin memnuniyet seviyelerini arttırarak refah düzeyleri üzerinde de dolaylı etkileri olduğu ve düşük maliyetli hedonik ürünlerin daha sık tüketilmesinin yaşam memnuniyetini arttıracığı sonucuna ulaşmışlardır. Özgül (2011) hedonik tüketim nedenlerini ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkileri ve bu iki olgu kapsamında tüketicilerin sosyo demografik özelliklerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada alışverişin sosyalleşme olgusu olarak görülmesinin gönüllü sade yaşam tarzı üzerinde genel olarak belirleyici bir özellik olmadığını ve bu tüketici grubunun yaşamlarındaki maddi olmayan yönleri daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Tifferet ve Herstein (2012) pazarlama literatüründe en yaygın segmentasyon özelliklerinden biri olan cinsiyetin ve cinsiyet farklılıklarının yüksek marka bağlılığı, hedonik tüketim ve dürtü satın alma açısından nasıl değişiklik gösterdiğini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmada kadınların erkeklere göre daha yüksek marka bağlılığı ve hedonik tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Zhong ve Mitchell (2012) tüketicilerin uzun vadeli kişisel refahlarının hedonik ürünlere yaptıkları harcamaları nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada teorik bir model sunmuşlar ve yaşam koşullarının hedonik ürünlere yapılan harcamaları etkilediğini tespit etmişlerdir. Akturan (2012) tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmada hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin bilişsel ve duygusal boyut açısından pozitif etki tespit etmiştir. Baghi ve Antonetti (2017) amaca yönelik pazarlama kampanyalarının hedonik ürünlerin neden ve hangi koşullarda geliştirdiğini araştırmayı amaçlarken ürün uyumunun amaca yönelik pazarlama girişimleri tarafından etkinleştirilen duygusal süreçleri ılımlı hale getirdiğini savunmuşlardır. Çağlıyan vd. (2018) üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim ile ilgili maddelere katılım düzeylerinin ve impulse (dürtü) satın alma davranış kararlarına ilişkin algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlar ve iki değişken arasında orta düzeyde bir ilişki tespit etmişlerdir. Gürdin (2019) gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMo) ile sonsuz haz tatmin isteği olan hedonik tüketimi ilişkilendirmiştir. Araştırma sonucunda FoMo'nun hedonik sosyal medya tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003) tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının detaylı bir envanterini belirleyerek altı faktörlü hedonik alışveriş motivasyon ölçeği geliştirmişlerdir. Jones vd. (2006) perakende alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetinin, hedonik ve faydacı alışveriş değeri ile önemli perakende sonuçları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin ikisinin de önemli perakende sonuçlarını etkilediği bulgularına ulaşmışlardır. Jiang ve Lu Wang (2006) hazzın, hedonik hizmet açısından algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde faydacı hizmete göre daha güçlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Lee vd. (2009) gençlerin müşteri sadakat eğilimlerini test etmek için planlı davranış teorisi çerçevesinde hedonik tüketim ile sadakat arasındaki ilişkisini araştırmışlar ve hedonik tüketim ve akran gruplar yoluyla gençlere hitap etme yollarını önermişlerdir. Ryu vd. (2010) restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladıkları çalışmada hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Arnold ve Reynolds (2012) hedonik tüketimin sadece eğlence ve heyecan yaşamak amacıyla değil, aynı zamanda günlük hayatın sorunlarından ve stresinden uzaklaşmak için kullanıldığını ileri sürdükleri çalışmalarında hazzı tüketim yaklaşımını ve günlük hayattan uzaklaşma tüketim motivasyonlarını araştırarak her iki unsurun daha olumlu müşteri değerlendirmelerine sebebiyet verdiğini ve de cinsiyet ve dört çeşit alışveriş bağlamında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bakırtaş ve Divanoğlu (2013) alışveriş motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada deneme motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Koparal ve Çalık (2015) moda ürünleri ve pahalı hizmetler kapsamında hedonik tüketim ile tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri arasındaki

ilişkiyi araştırmışlardır. Başaran ve Büyükyılmaz (2015) fast food ve fast casual restoran sektörlerinde hedonik ve faydacı değerlerin genç tüketicilerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında hedonik ve faydacı değerlerin fast food ve fast casual restoran sektörleri için memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve Kim (2018) hedonik değerlerin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, faydacı değerlerin ise sadece memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Matzler vd. (2006) tüketici özelliklerinin değer, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Park vd. (2007) moda marka tekrar alım niyetinde fiyat seviyesinin özellik değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Kuikka ve Laukkanen (2012) marka sadakati için marka memnuniyetinin en önemli faktör olduğunu, bunu marka değerinin izlediğini, marka güveninin marka sadakati için önemi en az olan faktör olduğunu, bunun sebebinin tutumsal marka sadakati ile çok az ilişkisinden kaynaklandığını, davranışsal marka sadakati üzerinde hiçbir etki bulunmadığını, ayrıca hedonik değerlerin moderatör etkisini araştırdıkları çalışmada hedonik değere sahip tüketiciler arasında marka memnuniyetinin tutum sadakati üzerindeki etkisinin, düşük hedonik değere sahip tüketicilere göre önemli ölçüde daha güçlü etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Peña vd. (2013) tüketici davranış değişkenlerini ve müşterilerin konaklama işletmelerine daha fazla müşteri sadakati sağlayan önceki deneyimlerinin düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Wu vd. (2015) çalışmalarında bilgi kontrolünün tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama süreçlerine olan etkilerini ve bu etkilerin alışveriş amacıyla hedonik ve faydacı alışveriş farklılıklarını incelemişlerdir. Richard ve Chebat (2016) çevrimiçi tüketici davranış modeli ve biliş ihtiyacının ve optimum stimülasyon düzeyinin düzenleyici etkilerini araştırarak test etmişlerdir. Martín-Consuegra vd. (2019) marka tercihi, tüketici marka etkileşimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi lüks markayla ilgili olarak sosyal medya açısından analiz eden bir model test etmişler ve pozitif ilişkiyi olduğunu faydacı ve hedonik motivasyonların düzenleyici rolü tespit etmişlerdir.

Araştırmanın Yöntemi

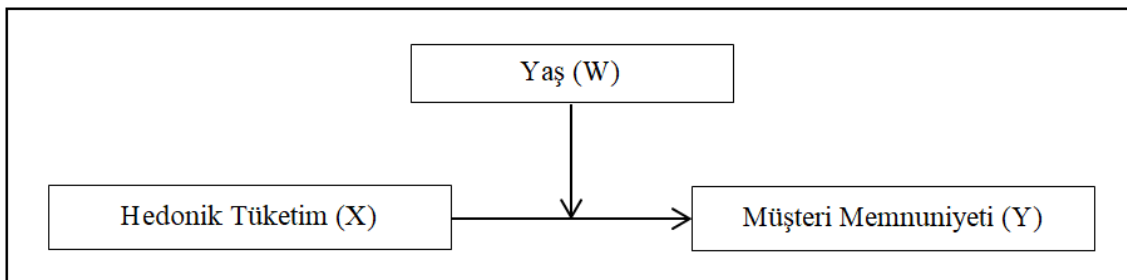
Literatür taraması sonucunda hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Buna rağmen hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde yaş değişkeninin düzenleyici rolünü tespit etmeye yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda, düzenleyici rolü tespit etmek üzere araştırmanın amacı, hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme, kullanılan ölçme aracı ve istatistiki analizler aşağıda belirtilmektedir.

Araştırmanın amacı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olan yaş farklılığının hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici rolü vardır.

Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu amaç kapsamında hazır giyim sektöründe satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerinin memnuniyet seviyelerine etkisini ölçmek için Konya ilindeki tüketiciler üzerine 2019 yılının Ekim ayında anket uygulaması yapılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 500 kişiye elektronik ortamda anket uygulaması yapılmış ve bu anketlerden 386 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Babin vd. (1994) tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla 11 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise Chang vd. (2004) çalışmalarından alınmıştır. Hedonik tüketim 11 ifade, müşteri memnuniyeti 3 ifade olmak üzere ankette 14 ifade bulunmaktadır.

Konya ilindeki tüketiciler üzerine basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklemde anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında geliştirilen modelin test edilebilmesi için Bootstrap yöntemine dayanan regresyon analizi yapılmıştır. Bu regresyon analizlerinin diğer analiz yöntemlerine göre daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği gerekçesiyle Process Makro uygulaması kullanılmıştır (Hayes, 2018; Preacher vd., 2007).

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları, ölçeklerin faktör analizi sonuçları, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve düzenleyici etkiye ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca düzenleyici etkinin ayrıntılı olarak incelenebilmesi için eğitim analizi şekli ile gösterilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet			Medeni Hal		
Kadın	229	59%	Evli	167	43%
Erkek	157	41%	Bekar	219	57%
Yaş			Gelir		
18-25	204	53%	2.000₺ ve daha az	163	42%
26-35	77	20%	2.001₺-3.000₺	90	23%
36-45	75	19%	3.001₺-4.000₺	49	13%
46 ve üstü	30	8%	4.001₺-5.000₺	44	11%
Alışveriş Sıklığı			5.001₺ ve üstü	40	10%
2-3 günde bir	8	2%	Eğitim Durumu		
Haftada bir	15	4%	İlköğretim	63	16%
2-3 haftada bir	48	12%	Lise	92	24%
Ayda bir	110	28%	Önlisans	62	16%
2-3 ayda bir	123	32%	Lisans	157	41%
6 ayda bir	55	14%	Lisansüstü	12	3%
Yılda bir	27	7%	Toplam	386	100%

Araştırmaya katılan katılımcıların (n=386) çoğunluğunun kadın (%59), 18-25 yaş arası (%53), genellikle lisans düzeyinde öğrenime sahip (%41) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların

çoğunluğunun bekar (%57), 2000 tl ve daha az gelire sahip olduğu ve alışveriş sıklığının 2-3 ayda bir (%32) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma da kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Hedonik Tüketim	11	0,836
Müşteri Memnuniyeti	3	0,838

Araştırma değişkenleri olan hedonik tüketim ve müşteri memnuniyetinin güvenilirlik analizleri cronbach's alpha (α) değerleri esas alınarak incelenmiş ve her iki değişkene ait kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\alpha > 0,80$).

Değişkenlere ait ölçeklerin geçerlilik analizleri için açımlayıcı faktör analizi kullanılmış ve faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

	Hedonik Tüketim	Müşteri Memnuniyeti
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,896 ($p < 0.01$)	0,725 ($p < 0.01$)
Faktör Yüklerine Göre Toplam Açıklanan Varyans	1 Faktör 52,118	1 Faktör 75,588

Araştırmada kullanılan hedonik tüketim ölçeğinin KMO değeri 0,896 olup, bu sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0.01$). Faktör analizi sonucunda, hedonik tüketim ölçeğinde öz değerleri "1" den büyük olan maddelerin tek boyut altında toplandığı ve bu tek boyutlu yapının Babin vd. (1994) çalışmasında kullandıkları yapıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin de KMO değeri istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0.01$). Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin de tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve Chang vd. (2004) ileri sürdüğü yapıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Hedonik tüketim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Hedonik Tüketim	Ortalama	St. Sapma
Alışverişe çıkmak benim için gerçekten eğlencelidir.	3,35	1,16
Zorunlu olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaparım.	3,12	1,26
Alışveriş benim için başka şeylerden kaçış hissi yaratır.	2,48	1,15
Yaptığım diğer işler ile karşılaştırdığımda, alışveriş yaparken geçirdiğim zaman daha eğlencelidir.	2,71	1,13
Heyecan verici yeni ürünlere bakmaktan keyif alırım.	3,38	1,19
Önemli olan alışverişten zevk almamdır, satın aldığım ürünler önemli değildir.	1,99	0,97
İyi vakit geçiririm çünkü anın ötesindeymiş gibi hareket edebilirim.	2,64	1,14
Alışveriş boyunca kendimi avda gibi hissederim.	2,37	1,13

Alışveriş yaparken problemlerimi unutabilirim.	2,67	1,18
Alışveriş yaparken macera hissine kapılıyorum.	2,49	1,12
Bu alışverişte hoş zaman geçirmedim.	2,59	0,98

Notlar: (i) n=386, (ii) Ölçekte 1=Katılmıyorum ve 5= Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 691,830$; $p<0,05$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 4.'te hedonik tüketim ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler kapsamında ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Katılımcıların hedonik tüketim ifadelerine genel olarak katıldıkları ve “Heyecan verici yeni ürünlere bakmaktan keyif alırım.” ifadesine ise yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir (Ort.=3,38; S.S.=1,19). Bu sonuçlar dikkate alındığında katılımcıların hedonik tüketim alışkanlıklarının oldukları ve alışveriş zevk ve eğlence olarak gördükleri ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri ise Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	St. Sapma
Her açıdan bu mağazadan alışveriş yapma kararımı doğru buluyorum.	3,24	0,98
Genel olarak bu mağazadan memnun kaldım.	3,56	0,89
Tüm deneyimleri dikkate alırsam, bu mağazadan alışveriş yapma tercihim akıllıca oldu.	3,42	0,94

Notlar: (i) n=386, (ii) Ölçekte 1=Katılmıyorum ve 5= Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 69,136$; $p<0,05$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ifadeler değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak müşteri memnuniyeti ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca “Genel olarak bu mağazadan memnun kaldım.” ifadesine ise yüksek düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ort.=3,56; S.S.=0,89). Ayrıca Friedman çift yönlü Anova testi sonuçları dikkate alındığında ise hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine ait ifadelerin toplanabilirliği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotez testlerinde ölçeklere ait ifadeler ayrı ayrı toplanarak her bir ölçek tek madde halinde değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

Değişkenler	$\bar{X}$	SD	1	2
Hedonik Tüketim	2,71	0,70	1	
Müşteri Memnuniyeti	3,41	0,81	0,368**	1

Not: * $p<0,05$, ** $p<0,01$.

Pearson korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti ($r=0,368$, $p<0,01$) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Müşteri Memnuniyeti	0,135	Sabit	2,250	0,154	14,586	60,088**
		Hedonik Tüketim	0,427	0,055	7,752	

Not: *p<.05, **p<.01.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, Model II'deki VIF değerleri 1,00 olarak hesaplanmış olup, VIF değeri en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan düşüktür. Modelde tolerans değeri ise 1,00'dir ve bu değer de en alt sınır olan 0,10'dan yüksektir. Regresyon modelinde CI değerinin 7,862 olarak hesaplanmış ve en üst sınır olan 30'dan düşük olduğu tespit edilmiştir. VIF, tolerans değeri ve CI değerine göre regresyon modelinde çoklu bağıntı problemine rastlanmamıştır. Ayrıca modelde Durbin-Watson katsayısı 1,958 olarak hesaplanmış ve regresyon modelinde otokorelasyon sorununun olmadığı gözlemlenmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=60,088, p<0,01). Regresyon analizine göre hedonik tüketimdeki %13,5'lik varyansın müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (R²=0,135). Araştırma bulgularına göre regresyon modelinde açıklayıcı değişken olan hedonik tüketimin ($\beta = 0,368$; p<0,01) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre H₁ hipotezi desteklenmektedir.

Düzenleyici etkiyi incelemek için tüketicilerin yaş değerlerinin çoğunluğunun 18-25 yaş arasında yer aldığı (%53) görülmüş ayrıca yaş değişkeni medyan kuralına göre iki gruba ayrılmıştır. 18-25 yaş arası tüketiciler ilk grupta diğer tüketiciler ikinci grupta değerlendirilerek, 18-25 yaş arası tüketicilere düşük yaş grubu, 26 yaş ve üzeri tüketiciler ise yüksek yaş grubu olarak yeniden kodlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkide yaşı düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Düzenleyici Etkiye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

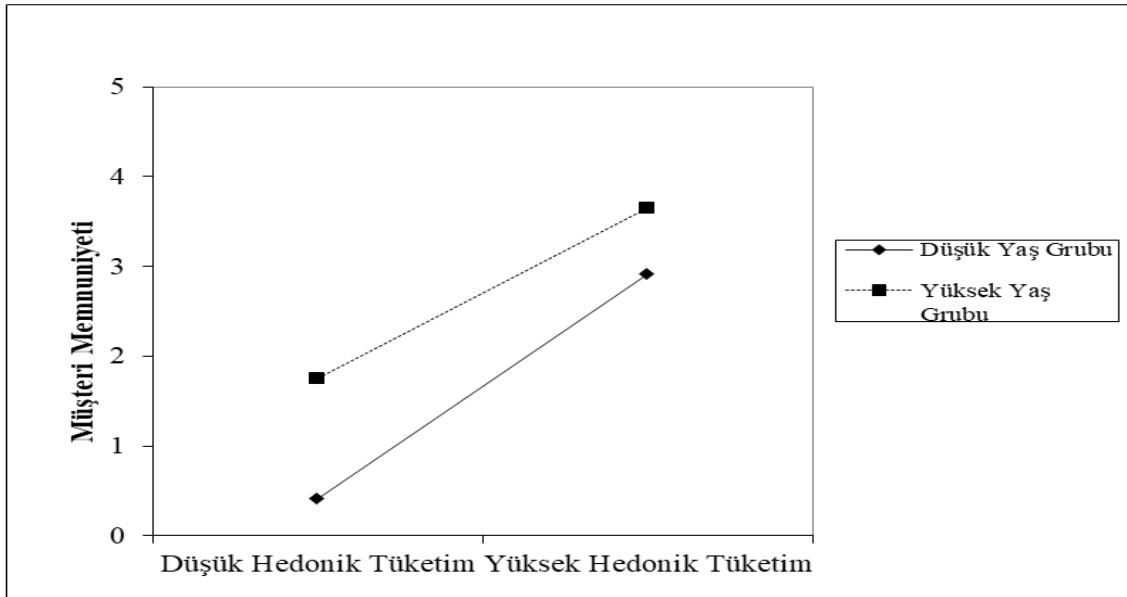
Tahmin Değişkenleri	Yaş		
	b	S.H.	t
Sabit	3,3834*** [3.3072, 3.4595]	0,0387	87,3548
Hedonik Tüketim	0,4703*** [0.3614, 0.5792]	0,0554	8,4927
Yaş	0,1136** [0.0350, 0.1921]	0,0399	2,8439
Hedonik Tüketim*Yaş	-0,1501** [-0.2568, -0.0434]	0,0543	-2,7665
$R^2 = 0,1796$ F = 27,8830; p < .001			

Not: ***p<.001, **p<.01; S.H.: Standart Hata; Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır.

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide yaşı düzenleyici rolünü test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği

tercih edilmiştir (Preacher vd., 2007; Hayes, 2018). Bootstrap tekniğini temel alan regresyon analizlerinde %95 güven aralığı (confidence interval, CI) değerlerinin 0 değerini içermemesi gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Tablo 8.'de belirtilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, en yüksek ve en düşük güven aralıkları değerlerinin 0 değerini içermediği gerekçesiyle, analiz sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Regresyon modeline dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %17,96'sını ($R^2=17,96$) açıkladığı görülmüştür. Hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b=0.4703$, $p<0.05$). Bu doğrultuda, araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide yaştan etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($b=0.1136$, $p<0.05$). Bu sonuçlar dikkate alındığında, H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada düzenleyici etkinin daha ayrıntılı olarak incelenebilmesi için eğim analizi (slope) yapılmış ve düzenleyici değişkenin etkileri grafiksel olarak Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hedonik Tüketim ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Yaşın Düzenleyici Etkisi

Yaş farklılıklarına (düşük ve yüksek yaş grubu) yönelik olarak tüketicilerin müşteri memnuniyeti ve hedonik tüketim düzeylerinin değişimi Aiken vd. (1991)'in basit eğim testi dikkate alınarak incelenmiştir. Şekil 2.'ye göre 18-25 yaş grubu tüketicilerin (düşük yaş grubu) ve 26 yaş ve üzeri (yüksek yaş grubu) tüketicilerin müşteri memnuniyeti ve hedonik tüketim değerlerinde sıfırdan farklı değerler elde edilmiştir. 18-25 yaş arası tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($b=0.5878$, %95 CI [0.4521, 0.7234], $t= 8.5172$, $p=0.00$). 26 yaş ve üzeri tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($b=0.2876$, %95 CI [0.1162, 0.4589], $t= 3.2993$, $p=0.00$). Bu bulgulara göre, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları arttıkça 26 yaş ve üzeri tüketicilerin müşteri memnuniyeti düzeyleri artmaktadır ve bu durum hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde yaştan düzenleyici rolü olduğunu göstermektedir. Düzenleyici etkiye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Tüketiciler için artık günümüzde sadece uygun kaliteli ürün ve hizmetler ile uygun fiyat yeterli olmamaktadır. Somut unsurların yanı sıra soyut unsurlar da tüketiciler için her geçen gün önemli hale gelmektedir. Bu noktada duygusal ve duygusal bakımdan haz alma hissi uyandıran hedonik tüketim davranışları giderek artmaktadır. Hedonik tüketim davranışları dolayısıyla tüketicilerde eğlence, özgürlük ve kaçış hissi uyandırarak tüketim deneyimlerinden memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır. Bu bakımdan günümüz tüketicilerini hedef kitle olarak pazarlama faaliyetlerini

yerine getirecek işletmeleri, tüketicilerin sadece satın alma davranış ve tüketim deneyimlerinden memnuniyet duymayacağını göz ardı etmemelidir. Bununla birlikte demografik özellikleri doğrultusunda her bir tüketicinin duygusal ve duygusal hislerine hitap edecek ve haz algılarını arttıracak değerler sunulması işletmeler açısından kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bu çalışma hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyetine etkisinde yaş değişkeninin düzenleyici rolünü araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü, orta derecede ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi ($\beta = 0,368$; $p < 0,01$) tespit edilmiştir. Regresyon analizine göre hedonik tüketimdeki %13,5'lik varyansın müşteri memnuniyetine tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır ($R^2 = 0,135$). Bu bulgular, Jones vd. (2006), Zhong ve Mitchell (2010), Ryu vd. (2010), Lee ve Kim (2018) çalışmalarında elde edilen bulgular ile paralellik göstermekte olup, hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin test edildiği H_1 hipotezini desteklemektedir.

- Hedonik tüketim ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide yaşın etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($b = 0,1136$, $p < 0,05$). 18-25 yaş grubu tüketicilerin (düşük yaş grubu) ve 26 yaş ve üzeri (yüksek yaş grubu) tüketicilerin müşteri memnuniyeti ve hedonik tüketim değerlerinde sıfırdan farklı değerler elde edilmiştir. 18-25 yaş arası tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($b = 0,5878$, %95 CI [0.4521, 0.7234], $t = 8,5172$, $p = 0,00$). 26 yaş ve üzeri tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($b = 0,2876$, %95 CI [0.1162, 0.4589], $t = 3,2993$, $p = 0,00$). Bu bulgulara göre, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları arttıkça 26 yaş ve üzeri tüketicilerin müşteri memnuniyeti düzeyleri artmaktadır ve bu durum hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici rolü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin farklı demografik özelliklerine göre tüketim davranışlarından memnuniyet seviyeleri değişmektedir. Bu değişiklikler sonucunda da tüketicilerin elde ettiği haz ve faydalar özellikle yaşa göre farklılık taşıyabilmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar da göstermektedir ki araştırmaya katılanlar arasında 26 yaş ve üzeri tüketicilerin daha düşük yaş grubundaki katılımcılara göre hedonik tüketim düzeyleri arttıkça memnuniyet seviyeleri artmaktadır. Tüketicilerin yaş düzeyleri arttıkça hedonik tüketim davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle genç tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının yaşlı tüketicilere göre daha düşük olduğu değerlendirildiğinde, işletmelerin rasyonel satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin de duygusal ve duygusal yönlerini ortaya çıkarabilecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları işletmelere mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve yeni müşteri kazanımı açısından avantaj sağlayabilecektir.

Ayrıca bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma konusu hedonik tüketim davranışlarını temel aldığı için tüketicilerin bu davranışlarının zaman içerisinde değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle çalışmanın farklı zaman dilimlerinde yeniden yapılması önerilebilmektedir. Çalışmada düzenleyici değişken olarak tüketicilerin sadece yaşları üzerinden bir ayırım yapılması araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gelecek araştırma yönelimlerinde düzenleyici değişken olarak sosyal ve kültürel çevrenin içinde bulunduğu referans grupları, aile veya kişilik gibi farklı demografik faktörlerin ve kuşak farklılıklarının dikkate alınması önerilebilmektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise kullanılan yöntemdir. Bu araştırma nicel araştırma deseni kullanılarak tasarlanmıştır. Ancak özellikle tüketici davranışları konusunda derinlemesine mülakat, gölem gibi diğer nitel araştırma tekniklerinin kullanılması tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında farklı bakış açıları sunabilecektir.

Kaynakça

- Aiken, L. S., West, S. G., Reno, R. R., (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage Publications, London.
- Akturan, U., (2012). "Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi", *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., (2012). "Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting", *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baghi, I., Antonetti, P., (2017). "High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction", *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2030-2053.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U., (2013). "The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty", *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- Basaran, U., Buyukyilmaz, O., (2015). "The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions", *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Batra, R., Ahtola, O. T., (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Chang, E., Burns, L. D., Francis, S. K., (2004). "Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value", *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S., (2011). "See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying", *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Çağlıyan, V., Gültekin, C., Gelmez, E., (2018). "A study on hedonic consumption and impulse buying behavior on university students ", III. INES Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, 28 Nisan-1 Mayıs, Alanya/Antalya.
- Dhar, R., Wertenbroch, K., (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A.S., Andreu, L., (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Fischer, E., Arnold, S. J., (1990). "More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Gürdin, B., (2019). "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hayes, J., (2018). *The Theory and Practice of Change Management*. Basingstoke, Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Higgins, E. T., (2006). "Value from hedonic experience and engagement", *Psychological Review*, 113(3), 439.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D., (2006). "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective", *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Jiang, Y., Lu Wang, C., (2006). "The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Koparal, C., Çalık, N., (2015). "Hedonic consumption characteristics related to products and services where fashion involvement plays an important role, a field study from Eskisehir, Turkey", *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 13-37.
- Kringelbach, M. L., (2005). "The human orbitofrontal cortex: Linking reward to hedonic experience", *Nature Reviews Neuroscience*, 6(9), 691-702.
- Kuikka, A., Laukkanen, T., (2012). "Brand loyalty and the role of hedonic value", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kwak, D. H., McDaniel, S., Kim, K. T., (2012). "Revisiting the satisfaction-loyalty relationship in the sport video gaming context: The mediating role of consumer expertise", *Journal of Sport Management*, 26(1), 81-91.
- Lee, R., Murphy, J., Swilley, E., (2009). "The moderating influence of hedonic consumption in an extended theory of planned behaviour", *The Service Industries Journal*, 29(4), 539-555.
- Lee, S., Kim, D. Y., (2018). "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Levy, S. J., (1959). "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.
- Lim, E. A. C., Ang, S. H., (2008). "Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning", *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Lofman, B., (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 729-735.
- Lowe, M. R., Butryn, M. L., (2007). "Hedonic hunger: A new dimension of appetite?", *Physiology & Behavior*, 91(4), 432-439.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Williams, J., (2004). "Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods", *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- Mano, H., Oliver, R. L., (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., Molina, A., (2019). "Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations", *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S., (2006). "The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- Oliver, R. L., (1996). "Varieties of value in the consumption satisfaction response", *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.

- Oliver, R. L., (2000). Customer satisfaction with service. Handbook of Services Marketing and Management, Teresa Swartz, Dawn Iacobucci (Eds.), Sage Publication, London.
- Özgül, E., (2011). "Evaluations of consumers' socio-demographic characteristics in terms of hedonic consumption and voluntary simplicity life styles", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., Dursun, T., (2019). "Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Pallas, F., Mittal, V., Groening, C., (2014). "Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits", *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106-112.
- Park, H. H., Ku, Y. S., Koo, D. M., (2007). "The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention-Focused on the moderating role of price level", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236-246.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., Molina, M. Á. R., (2013). "Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. Hayes, A. F., (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., (2016). "Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level", *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Roy, R., Ng, S., (2012). "Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- 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), 416-432.
- Sherry Jr, J. F., (1990). "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Strahilevitz, M., Myers, J. G., (1998). "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Tifferet, S., Herstein, R., (2012). "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Wakefield, K. L., Barnes, J. H., (1996). "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L., (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., Reilly, M. D., (1983). "Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Woods, W. A., (1960). "Psychological dimensions of consumer decision", *Journal of Marketing*, 24(3), 15-19.

- Wu, L. L., Wang, Y. T., Wei, C. H., Yeh, M. Y., (2015). "Controlling information flow in online information seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603-615.
- Zhong, J. Y., Mitchell, V. W., (2010). "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being", *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.
- Zhong, J. Y., Mitchell, V. W., (2012). "Does consumer well-being affect hedonic consumption?", *Psychology & Marketing*, 29(8), 583-594.

Research Article

**Hedonik Tüketim Davranışlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Yaşın
Düzenleyici Rolü**

*The Moderator Role of Age in the Effect of Hedonic Consumption Behaviors on
Customer Satisfaction*

Resul Öztürk

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

drreslozturk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1493-7315>

Extensive Summary

Introduction

Consumption behaviors are carried out by consumers in different ways such as unplanned buying tendency, compulsive consumption and hedonic consumption. Hedonic consumption, which is one of the consumer behaviors that can take place at different times and conditions, is the type of consumption that consumers perform with the effects of emotional, sensory and entertainment in line with their experience with products and services. Besides consumption behaviors and physiological needs, psychological factors such as providing benefits and pleasure from the products and services purchased also have important effects for the customer satisfaction.

Conceptual Framework

In the 1950s, when the perception of product in marketing evolved from traditional to modern, Levy (1959, p. 119) stated that they did not only meet the physiological needs of consumers while purchasing the products, and that psychological factors were also effective in the product process. Hedonic consumption refers to the orientation of emotional, multidimensional (appealing to multiple senses such as taste, sound, smell and visual) and entertainment related consumer behaviors towards the consumer's experiences (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92). Hedonic products are also products that are largely dependent on the sensory characteristics of consumers (such as emotional satisfaction and affective means) (Woods, 1960, p. 18) and aim to satisfy the consumers and give them pleasure (Mano & Oliver, 1993, p. 452). It is stated that hedonic consumption provides an aesthetic benefit as a result of the product experiences of the consumers, not only the pleasure and entertainment emotions but also the aesthetic feelings (Arnold & Reynolds, 2003, p. 78). In hedonic consumption, it becomes more important for consumers to experience these feelings and experiences rather than buying the product (Babin et al., 1994, p. 646).

Customer satisfaction is the emotional state that occurs when a product / service, retailer or consumer action (such as complaint, shopping, purchase decision) expresses and reaches this value (Westbrook & Reilly, 1983, p. 256). Although Westbrook and Oliver (1991, p. 85) state that the feelings of satisfaction and consumption are concepts that should be separated from each other, and satisfaction should be evaluated together with the consumer's feelings or emotional aspects, and customer satisfaction is the result of emotional reactions (such as joy, surprise, anger and contempt) that arise during consumption.

Research Methodology

As a result of the literature review, there are many studies to determine the effect of hedonic consumption on customer satisfaction. However, there are a limited number of studies to determine the moderator role of the age in the effect of hedonic consumption on customer satisfaction. Accordingly, the purpose, hypotheses, model, universe and sample, measurement tool and statistical analysis used in the research are shown below to determine the moderator role.

The aim of the this study is to examine the effect of hedonic consumption behaviors on customer satisfaction and to determine whether age difference, which has a significant effect on consumers' purchasing behavior, has a moderator role in the relationship between hedonic consumption and customer satisfaction.

Within the scope of this purpose, a survey was conducted on consumers in Konya in October 2019 in order to measure the effect of hedonic consumption levels of consumers performing purchasing in the apparel industry on their satisfaction levels. A survey was carried out electronically on 500 people determined by simple random sampling method and 386 of these questionnaires were taken into consideration.

The data obtained from the sample determined by the simple random sampling method on the consumers in Konya was analyzed through the SPSS 23.0 package program. In addition, regression analysis based on Bootstrap method was performed to test the model developed within the scope of the research. Process Macro application was used on the grounds that these regression analysis gives more valid and reliable results than other analysis methods (Hayes, 2018; Preacher et al., 2007).

Findings

In the findings part of the study, demographic characteristics of the participants, internal consistency coefficients of the scales, factor analysis results of the scales, descriptive statistics, correlation analysis, simple linear regression analysis and regression analysis results related to the moderator effect are included. In addition, slope analysis is shown in the figure to examine the moderator effect in detail.

The reliability analysis of hedonic consumption and customer satisfaction, which are the research variables, were examined on the basis of cronbach's alpha (α) values and it was concluded that the scales used for both variables were highly reliable ($\alpha > 0.80$).

The KMO value of the hedonic consumption scale used in the study is 0.896 and this result is statistically significant ($p < 0.01$). As a result of the factor analysis, it has been determined that items with eigenvalues greater than 1 in the hedonic consumption scale are collected under one dimension and this one-dimensional structure is compatible with Babin et al. (1994). The KMO value of the customer satisfaction scale is also statistically significant ($p < 0.01$). It has been determined that the customer satisfaction scale has a one-dimensional structure and this one-dimensional structure is compatible with Chang et al. (2004).

When Pearson's correlation analysis results were evaluated, a moderate, positive and significant relationship was found between hedonic consumption and customer satisfaction ($r = 0.368$, $p < 0.01$).

According to the simple linear regression analysis results, the VIF values in Model II have been calculated as 1.00 and the VIF value is less than the 10 which is accepted as the upper limit. The tolerance value in the model is 1.00 and this value is higher than the lowest limit of 0.10. In the regression model, the CI value was calculated as 7,862 and it was found to be lower than the upper limit of 30. According to VIF, tolerance value and CI value, multiple correlation problems were not encountered in the regression model. In addition, Durbin-Watson coefficient was calculated as 1,958 in the model and it was observed that there was no autocorrelation problem in the regression model. Simple linear regression analysis results are statistically significant ($F = 60,088$, $p < 0,01$). According to the regression analysis, it was concluded that the 13.5% variance in hedonic consumption was explained by customer satisfaction ($R^2 = 0,135$). According to the findings of the research, it was concluded that hedonic consumption ($\beta = 0,368$; $p < 0,01$),

which is the explanatory variable in the regression model, has a positive and significant effect on customer satisfaction, which is the dependent variable. According to these findings, the H_1 hypothesis is supported.

Regression analysis based on bootstrap method was conducted to examine the effect of hedonic consumption behaviors on customer satisfaction and to test the moderator role of age in this relationship. In the analysis, 5000 resampling method were preferred with the bootstrap technique (Preacher et al., 2007; Hayes, 2018). In regression analysis based on the bootstrap technique, 95% confidence interval (CI) values should not include 0 (MacKinnon et al., 2004). When the regression analysis results specified in Table 8 are examined, the analysis results are statistically significant on the grounds that the values of the highest and lowest confidence intervals do not include the value of 0. It was seen that all of the estimation variables included in the regression model explained about 17.96% ($R^2=17.96\%$) of the change on customer satisfaction. Hedonic consumption has been found to have a positive and statistically significant effect on customer satisfaction ($b=0.4703$, $p<0.05$). Accordingly, the H_1 hypothesis of the research was supported. In addition, the interactional (moderator) effect of age was found to be significant in the relationship between hedonic consumption and customer satisfaction ($b=0.1136$, $p<0.05$). Considering these results, the H_2 hypothesis is supported.

Customer satisfaction and change of hedonic consumption levels for age differences (low and high age group) has been examined by Aiken et al. (1991)'s simple slope test. According to Figure 2, non-zero values were obtained in customer satisfaction and hedonic consumption values of consumers aged 18-25 (low age group) and consumers aged 26 and over (high age group). The effect of hedonic consumption behaviors of consumers between the ages of 18-25 on customer satisfaction is significant ($b=0.5878$, 95% CI [0.4521, 0.7234], $t=8.5172$, $p=0.00$). The effect of hedonic consumption behaviors of customers over the age of 26 on customer satisfaction is also significant ($b=0.2876$, 95% CI [0.1162, 0.4589], $t=3.2993$, $p=0.00$). According to these findings, as the hedonic consumption behavior of consumers increases, the level of customer satisfaction of consumers aged 26 and above increases and this indicates that age has a moderator role in the effect of hedonic consumption on customer satisfaction. As a result of the regression analysis for the moderator effect, the H_2 hypothesis was accepted.

These results show that the level of satisfaction of the participants in the study increases with the consumption levels of consumers aged 26 and over. Consequently, the fact that consumers engaged in rational purchasing actions of the companies can carry out marketing activities that can reveal the emotional and sensory aspects of the enterprises may provide an advantage to the holding of existing customers and gaining new customers. Considering the purpose and findings of the research, researches in which different consumption behaviors and demographic features can be addressed in future studies.