

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

HEDONİK TÜKETİMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI: BİR
MODEL ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

Hümeyra ASLİM BİLGE

DANIŞMANI: Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

İZMİR-2014

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğm "Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model nerisi" adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Hümeyra ASLIM BİLGE





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : HÜMEYRA ASLIM BİLGE
Numarası : 92-07-3486
Anabilim Dalı : İŞLETME
Tez Başlığı (Türkçe) : HEDONİK TÜKETİMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI: BİR MODEL
ÖNERİSİ
Tez Başlığı (İngilizce) : CONSUMPTION MOTIVATIONS IN HEDONIC CONSUMPTION: A MODEL
PROPOSITION

Tez Savunma Tarihi : 23.05.2014

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRI ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. G. NAZAN GÜNAY
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. AYLA ÖZHAN DEDEOĞLU
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. ERTUĞRUL DELİKTAŞ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. CANAN MADRAN
Karar : ☐ Başarılı ☒ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : YRD. DOÇ. DR. PINAR ÖZKAN
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☐

Oy çokluğuyla ☒

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

* Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığına sunulacaktır.

ÖNSÖZ

Zorlu bir süreç olan tez çalışmamın hazırlanması sırasında verdikleri emek ve manevi destekten dolayı tüm aileme, her zaman sevgiyle benimle birlikte yürüyen eşim Tolga BİLGE'ye, arkadaşlarıma, hep desteğiyle yanımda olan danışmanım Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY'a, desteklerini esirgemeyen danışmanlarım Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU ve Prof. Dr. Ertuğrul DELİKTAŞ'a, çalışırken doktora yapmamda yardımcı olan iş hayatındaki yöneticilerime ve tüm hayatım boyunca sevgi ve desteğini hep hissettiğim sevgili annem Gülhan ASLIM'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TÜKETİM OLGUSU	3
1.1. Tüketim Kültürü.....	3
1.2. Tüketim Olgusu.....	6
1.2.1. Tüketime Tarihsel Süreci ve Toplumsal Boyutu	7
1.2.2. Tüketim Çeşitleri.....	8
1.2.3. Tüketim Değeri.....	11
2. DENEYİMSEL VE HEDONİK TÜKETİM	14
2.1. Deneyimsel Tüketim	14
2.2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim	18
2.2.1. Hedonik Tüketim Motivasyonları	24
2.2.2. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	33
2.3. Plansız (Dürtüsel) Satın Alma Davranışı	37
2.4. Hedonik Değer.....	50
3. TÜRKİYE’DE SOSYAL SINIFLAR VE HARCAMA KALIPLARI	55
4. HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONLARI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA.....	66

4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Modeli.....	66
4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri	66
4.1.2. Kavramsal Model.....	69
4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	70
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	70
4.3.1. Örneklemen Belirlenmesi.....	71
4.3.2. Anketin Oluşturulması	72
4.3.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem.....	81
4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	82
4.4.1. Odak Grup Çalışması	82
4.4.2. Güvenilirlik Analizi.....	87
4.4.3. Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı Analizler	89
4.4.3.1. Sosyo Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi	89
4.4.3.2. Restoran Özelliklerinin Değerlendirilmesi	91
4.4.3.3. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığının Değerlendirilmesi.....	92
4.4.3.4. Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.....	92
4.4.3.5. Dışarıda Plansız Yemek Yeme Davranışının Değerlendirilmesi.....	95
4.4.3.6. Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeninin Değerlendirilmesi.....	96
4.4.3.7. Dışarıda Yemek Hedonik Davranışının Değerlendirilmesi.....	97
4.4.4. Normallik Analizi.....	98
4.4.5. Mann-Whitney U Testleri	99
4.4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Gruplandırma	99
4.4.5.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Gruplandırma	103
4.4.5.3. Eğitim Değişkenine Göre Gruplandırma.....	105
4.4.6. Kruskal Wallis Testleri.....	108
4.4.6.1. Değişkenlerin Yaşa Göre Gruplanması	108
4.4.6.2. Değişkenlerin Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması.....	112
4.4.6.3. Değişkenlerin Mesleğe Göre Gruplanması	116
4.4.6.4. Değişkenlerin Gelire Göre Gruplanması	117

4.4.7. Ki -Kare Analizleri.....	120
4.4.7.1. Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Dışarıda Plansız Yemek Yeme İlişkisi	120
4.4.7.2. Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ve Hedonik Değer İlişkisi....	126
4.4.7.3. Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Motivasyonları ve Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı İlişkisi	130
4.4.7.4. Dışarıda Plansız Yemek Yemek ve Hedonik Değer İlişkisi	138
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
5.1. Değişkenlerle İlgili Sonuçlar	143
5.2. Hipotezlerle İlgili Sonuçlar	147
EK: ANKET FORMU	155
KAYNAKÇA	159
ÖZET.....	174
ABSTRACT	175

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Alışverişin Amacına Göre Farklılaşması.....	9
Tablo 2: Rasyonel Yaklaşım ve Deneyimsel Yaklaşım.....	16
Tablo 3: Harcama Türlerine Göre Hane Halkı Tüketim Harcamalarının Dağılımı	56
Tablo 4: Nüfusun 2006 ve 2012 SES Gruplarına Göre Dağılımı	60
Tablo 5: 2006 SES Gruplarına Göre Hanelerin Gelir Dağılımı	61
Tablo 6: 2012 SES Gruplarına Göre Hanelerin Gelir Dağılımı	61
Tablo 7: Hedonik Tüketim Motivasyonları Literatür Ölçekleri.....	73
Tablo 8: Plansız Satın Alma Davranışı Literatür Ölçekleri	76
Tablo 9: Hedonik Değer Literatür Ölçekleri.....	78
Tablo 10: Hedonik Tüketim Literatür Ölçekleri	79

Tablo 11: Görüşmecilerin Sosyo Demografik Özellikleri	83
Tablo 12: Odak Grup İçerik Analizi	84
Tablo 13: Odak Grup Özet Tablo	86
Tablo 14: Güvenirlilik Katsayısı ve Hotteling's T-Kare Testi Tablosu.....	87
Tablo 15: Toplam Değişken İstatistik Tablosu	88
Tablo 16: Sosyo Demografik Özellikler Tablosu	89
Tablo 17: Restoran Özellikleri Tablosu	91
Tablo 18: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı Tablosu	92
Tablo 19: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları Tablosu	93
Tablo 20: Dışarıda Plansız Yemek Yeme Tablosu	95
Tablo 21: Dışarıda Yemek Yeme Hedonik Değer Tablosu	96
Tablo 22: Dışarıda Yemek Hedonik Davranışı Tablosu	97
Tablo 23: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Motivasyonları Normallik Tablosu	98
Tablo 24: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Normallik Tablosu	98
Tablo 25: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Değer Normallik Tablosu.....	99
Tablo 26: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ve Cinsiyet Tablosu	99
Tablo 27: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Gruplanması	100
Tablo 28: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Cinsiyet Tablosu.....	101
Tablo 29: Dışarıda Yemek Hedonik Davranışının Cinsiyete Göre Gruplanması	101
Tablo 30: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ve Cinsiyet Tablosu.....	102
Tablo 31: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Cinsiyete Göre Gruplanması.....	102
Tablo 32: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ve Medeni Durum Tablosu	103
Tablo 33: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Gruplanması .	103
Tablo 34: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Medeni Durum Tablosu	104
Tablo 35: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışlarının Medeni Duruma Göre Gruplanması.....	104

Tablo 36: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Medeni Durum Tablosu	105
Tablo 37: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Medeni Duruma Göre Gruplanması.....	105
Tablo 38: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Eğitim Tablosu	106
Tablo 39: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Eğitime Göre Gruplanması.....	106
Tablo 40: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Eğitim Tablosu	107
Tablo 41: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Eğitim Tablosu.....	107
Tablo 42: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Eğitime Göre Gruplanması	107
Tablo 43: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Yaş Tablosu	108
Tablo 44: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Yaşa Göre Gruplanması	109
Tablo 45: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Yaş Tablosu.....	109
Tablo 46: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışlarının Yaşa Göre Gruplanması	110
Tablo 47: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Yaş Tablosu	111
Tablo 48: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Yaşa Göre Gruplanması	111
Tablo 49: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Çocuk Sahipliği Tablosu	112
Tablo 50: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması	112
Tablo 51: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışları ile Çocuk Sahipliği Tablosu	113
Tablo 52: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışlarının Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması.....	114
Tablo 53: Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeni ile Çocuk Sahipliği Tablosu.....	114
Tablo 54: Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeninin Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması	115
Tablo 55: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Meslek Tablosu	116
Tablo 56: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışları ile Meslek Tablosu	116
Tablo 57: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Meslek Tablosu.....	117
Tablo 58: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Gelir Tablosu	117

Tablo 59: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Gelire Göre Gruplanması	118
Tablo 60: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışları ile Gelir İlişkisi	118
Tablo 61: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışlarının Gelire Göre Gruplanması.....	119
Tablo 62: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Gelir Tablosu	119
Tablo 63: Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi ...	120
Tablo 64: Yenilikleri Keşfetmek Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek İlişkisi	121
Tablo 65: Sosyalleşmek Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi	122
Tablo 66: Rahatlamak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi	123
Tablo 67: Pazarlık Yapmak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi.....	124
Tablo 68: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Keyif İlişkisi	126
Tablo 69: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Heyecan İlişkisi.....	127
Tablo 70: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Eğlence İlişkisi.....	129
Tablo 71: Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi.....	131
Tablo 72: Yenilikleri Keşfetmek Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi.....	132
Tablo 73: Sosyalleşmek Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi	134
Tablo 74: Rahatlamak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi...	135
Tablo 75: Pazarlık Yapmak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi	137
Tablo 76: Dışarıda Plansız Yemek Yemek ve Hedonik Değer İlişkisi	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Değeri.....	12
Şekil 2: Hedonik Tüketim Motivasyonları, Plansız Satın Alma ve Hedonik Değer İlişkisi	48
Şekil 3: Hedonik Anlam Modeli	53
Şekil 4: Kavramsal Model	69

GİRİŞ

Geçmişten günümüze varlığını devam ettiren tüketim olgusu, zaman içerisinde sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanda meydana gelen değişimlere paralel şekilde, temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan çok daha farklı boyutlarda ele alınmaya başlanmıştır. Tüketim faktörü; tüketim kültürünün yaygınlaşması, tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ile birlikte bireylerin yaşam tarzlarının şekillenmesinde, aile ve toplum içerisinde kimliklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Geleneksel satın alma karar sürecinde, tüketicilerin rasyonel davranarak alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri seçtikleri varsayılmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde sadece rasyonel davranmadıkları, duygusal faktörlerin de tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden somut yarar sağlamaktan ziyade satın alma faaliyetinin sağladığı zevk ve eğlencenin peşindedir. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı tüketimi dikkate alan görüşlerin tüketici satın alma karar sürecini ve genel olarak tüketicilerin davranışlarını kapsamlı şekilde açıklamadığı düşünülmektedir.

Hedonik tüketim, tüketicinin alışverişe yönelik eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Hedonik tüketim sonucunda ortaya çıkan haz, eğlence ve keyif duyguları hedonik değeri ifade eder. Hedonik değerler, eğlence ve fantezi deneyimlerinden kaynaklanan tüketim hazzı ile ilişkilendirilmektedir (Wang, vd. 2000; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Çalışmanın amacı; hedonik tüketim olgusunu, tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları, tüketimin plansızlık/dürtüsellik boyutu ve hedonik tüketim sonucunda elde edilen hedonik değer açısından incelemektir.

Çalışma, literatür taraması ve alan çalışması olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Literatür taraması bölümünde çalışmada ele alınan konu teorik açıdan incelenmiş ve bu bölüm üç ana başlık altında ele alınmıştır.

Literatür taraması bölümüne tüketim kültürü ve tüketim kavramları ile giriş yapılmıştır. Tüketim kavramının kapsamı, tüketimin tarihsel gelişimi, tüketim çeşitleri ve tüketim değeri kavramı ele alınmıştır. Literatür taramasının ikinci bölümünde hedonik tüketim, plansız tüketim ve hedonik değer kavramları detaylı olarak incelenmiştir. İlk önce deneyimsel tüketim kavramından bahsedilmiştir. Hedonik tüketimle ilişkili olarak hedonizm kavramı, hedonik tüketim motivasyonları, hedonik tüketimi etkileyen faktörler ele alınmıştır. Tüketimin plansızlık boyutu ile ilişkili olan plansız satın alma davranışı ele alınmıştır. Son olarak hedonik tüketim sonucu ortaya çıkan hedonik değer kavramından bahsedilmiştir. Literatür taramasının üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye’deki sosyal sınıflar ve harcama kalıpları ele alınmış, Türk tüketicisinin sosyo-demografik özellikleri ve tüketim davranışlarından bahsedilmiştir.

Alan çalışması bölümünde Türk tüketicileri üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak odak grup çalışması ve anket tekniğinden birlikte yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinde öngörülen ilişkiler test edilerek tüketicilere uygulanan anketler aracılığıyla toplanan veriler analiz edilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak hedonik tüketim kavramı konusunda pazarlama ve iletişim alanındaki yöneticilere ve firmalara ışık tutabilecek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TÜKETİM OLGUSU

Tüketim, bireylerin hayat tarzlarını belirlemesine ve kendilerini ifade etmesine yol açan ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Postmodern bakış açısına göre tüketim olgusunu inceleyen Baudrillard (1997) tüketimi, toplumun kendisi üzerine bir söylemi olarak ifade etmekte ve tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğinin tüketim olgusu olduğunu öne sürmektedir.

1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı literatürde genel olarak iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılmaktadır. İkinci olarak, tüketicilerin yaşam tarzlarını, beğeni ve zevklerini, sosyal değerlerini anlatmak için kullanılmaktadır (Zorlu, 2002). Tüketicilerin statü ve yenilik arama özellikleriyle öne çıkan ürünlere ilgi duydukları, tüketimin kültüre indirgendiği toplumlarla ilişkilendirilmektedir (Odabaşı, 1999). Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesinden hareket etmektedir; bu bağlamda sürekli yeni istek ve ihtiyaçların yaratılması söz konusudur (Featherstone, 2005).

Tüketim sürecinde, tüketicilere yönelik kapsamlı ürün, hizmet ve deneyimlerin varlığı söz konusu olmakla birlikte sürekli olarak yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır (Yanıklar, 2010). Baudrillard (1997), yeni ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarından değil sistemin ihtiyaçlarından ortaya çıktığını öne sürmektedir. Tüketiciler, bu ürünleri ihtiyaç duydukları için değil haz duymak, rahatlamak, lükse yönelmek gibi farklı motivasyonlar nedeniyle satın alırlar. Tüketim toplumunda, sistem tüketimi teşvik ettikçe tüketiciler de artan hızla tüketimi desteklemektedir. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, tüketimin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilmesi değil, tüketim olgusunun kendisinin bir amaç haline gelmesidir.

Tüketim toplumunun temel olarak pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olduğu söylenebilir. Pazar ekonomisi yaklaşımında, tüketim artışının üretim artışına, bunun da refah artışına yol açtığı düşünölmektedir. Bireylerin, tüketim sayesinde mutlu olacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan tüketim artışının bağımlılık ve yabancılaşmaya yol açtığını öne süren görüşler bulunmaktadır (Odabaşı, 2004).

Tüketim Kültürü Teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamaktadır. Teori, tüketicilerin reklamlarda, ürünlerde, markalarda ve mağazalarda kodlanan sembolik anlamları dönüştürerek tekrar anlam yaratmaları ve bunları sosyal çevrelerinde belirtebilmek için kişilikleri ve yaşam tarzlarıyla bağdaştırmalarından bahsetmektedir (Arnould ve Thompson, 2005).

Tüketim kültürü genellikle hedonizm, anlık zevk peşinde koşma, dışavurumsal yaşam biçimlerinin ortaya çıkması, narsist ve bencil kişiliğe sahip bireylerin davranışlarına yansıyan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Baudrillard'a göre tüketim kültürü, tüm değer ve inançların değerinin arttığı, gerçeklik yerine imajların önem kazandığı postmodern bir kültürü ifade etmektedir (Baudrillard, 1997). Tüketim kültürünün temel özellikleri; estetikleşme, farklılaşma, maddileşme ve hedonistleşmedir (Featherstone, 2005).

Modern toplumda, üretim olgusu önemli iken postmodern bakış açısı, tüketim sonucu oluşturulan duygusal imajları ön plana çıkartarak toplumsal ve kültürel değişime vurgu yapmaktadır. Toplumun kişiliği olarak ifade edilen kültür olgusu aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamada önemli bir role sahiptir. Tüketim toplumunun mantığı, öğrenme ve akılda tutma eylemlerinden değil unutma eyleminden ileri gelmektedir. Unutma eylemi sonucunda tüketiciler, ihtiyaçlarını ve sahip olduklarını unutarak yeni tatmin ve haz arayışlarına yönelirler.

Kitle iletişim araçları, turizm ve uluslararası ticaret gibi araçlar tüketim kültürünün toplum içerisinde ve toplumlar arasında yayılmasını sağlamaktadır.

Reklam, medya kültürü, çeşitlenen alışveriş olanakları ve online alışveriş, tüketim kültürünün önemli araçları olarak ifade edilebilir. Reklam yoluyla tüketiciler için yapay gereksinimler ve ihtiyaçlar yaratılmakta, tüketiciler bu ihtiyaçları karşılamaları yönünde ikna edilmektedir. Reklamlar ve diğer iletişim araçları, tüketicilerin taleplerini değiştirmeye ve onları yeni ürünler kullanmaya özendirerek tüketimi teşvik etmektedir (Ger ve Belk, 1996).

Tüketim kültürünün önemli bir diğer aracı kredi kartlarıdır. Tüketiciler, kredi kartının alışveriş sürecinde sağladığı kolaylık ve avantajlar nedeniyle kredi kartıyla alışverişe yönelmektedir. İndirim olanakları, özellikle kredi kartına yapılan taksitli satış fırsatları, tüketicileri ihtiyaç dışı, düşünülmeden yapılan aşırı alımlara yönlterek plansız satın alma davranışına yol açmaktadır.

Tüketimi teşvik eden bir diğer araç ise her türlü ürün ve hizmeti aynı çatı altında bulundurarak tüketiciye kolaylık sağlayan alışveriş merkezleridir. Kurulan yapı içerisinde var olan çeşitlilik, insanları tüm günü bu büyük mekân içinde geçirmeye teşvik etmektedir. Alışveriş merkezlerinin çekiciliğini artırmak için tüketimin yapıldığı alışveriş, yemek ve eğlence gibi bütün alanlar birleştirilerek tek mekân içinde istenilen pek çok faaliyeti yapmak mümkün hale gelmektedir. Yaşam ve eğlence merkezine dönüşen büyük alışveriş merkezleri tüketicilere keyifli alışveriş deneyimi yaşatmakta, tüketiciler boş zamanlarında aile ve arkadaşlarıyla alışveriş deneyimi yaşayarak sosyalleşmektedir. Son yıllarda Türkiye’de gelişmekte olan ülkelere benzer şekilde büyük alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış, yabancı markaların Türk pazarına girmesi ve tüketim olanaklarının çeşitlenmesi tüketicilerin tüketim kültürünü ve alışkanlarını değiştirmektedir.

1.2. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu, ekonomik ve sembolik olarak iki farklı ifade edilmektedir. Ekonomik olarak tüketim; ürünleri, nitelikler topluluğu olarak değerlendirmekte ve ürünlerin verimliliklerini, kazandırdığı yararlar ile ele almaktadır. Tüketimin materyalist bakış açısında ise ürünün kendi değerine önem verilmektedir. Tüketimin rasyonel boyutu, tüketicilerin rasyonel beklentiler varsayımı altında tüketim gerçekleştirdiklerini öngörmektedir (Özcan, 2007). Tüketim, modern dönem bakış açısına göre; Marx, Weber, Simmel ve Veblen gibi kuramcılar tarafından sınıfsal konum ile ilişkilendirilmiştir (Smith, 2005). Modern dönemde tüketim olgusunda işlevsellik, ekonomik ve fonksiyonel faydalardan bahsedilmektedir. Tüketimin temel amacı, gereksinimleri karşılamak ve fayda sağlamaktır.

Sembolik olarak tüketim; ürünleri, tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar topluluğu olarak anlamlandırmaktır. Sembolik tüketim, tüketim objesinin özellikleri ile şekillenmektedir (Douglas, 1995). Farklı bir bakış açısına göre tüketim, satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranış olarak ifade edilmektedir (Erkan, 1997).

Tüketim, ekonomik, sosyal ve kültürel bir değer sağlamaktadır. Tüketime konu olan sadece ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin ifade ettiği anlamlar ve imajlardır. Toplumdaki bireyler ait oldukları sosyal sınıfın ve sahip oldukları kültürel, sosyal değerlerin şekillendirdiği aidiyet eğilimi içerisinde tüketim gerçekleştirirler.

Tüketim kavramını inceleyen araştırmalar, tüketimin yalnızca ekonomik ve faydacı bir yaklaşım ile açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, duyguların etkisi altında kalarak tüketim gerçekleştirmektedir. Duygular, tüketim deneyimine yol açmakta, tüketim deneyimi sonucu duygusal tepkiler ortaya çıkmakta ve bu tepkiler ise haz duygusunu tetiklemektedir.

Postmodern dönem bakış açısına göre Baudrillard, Featherstone gibi kuramcılar, tüketim kavramını duygusal faktörler, sembolik ve hedonik anlamlarla ilişkilendirmişlerdir. Tüketim deneyiminde estetik, zevk, fantezi, moda ve imajlar ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, tüketim yoluyla yaratılan çeşitli imajlarla kendilerini ve hayat tarzlarını ilişkilendirmektedir. Postmodern teoride üretim ve tüketim yer değiştirmiştir. Tüketici, üretim sürecine aktif olarak katılarak ürünlerin ve genel anlamda tüketimin anlamını yaratır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Bu bağlamda hedonik tüketimin postmodern pazarlama bakış açısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Modernizmdeki sınıfsal konumların yerini postmodernizmde bireylerin ortak yaşam biçimleri ile oluşturduğu topluluklar almaktadır (Odabaşı, 2004). Postmodern toplum, medyanın güçlü ve etkin olduğu, parçalanmışlık, hipergerçeklik ve tüketimin ön planda olduğu bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, kendilerine özel tüketim imgelerini kimlik yaratmak için yaratıcı şekilde kullanırlar (Binay, 2010). Postmodernizm, tüketimi teşvik eden bir yapı yaratarak tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur. Postmodernizm, tüketicilerin yaşam tarzlarında ve tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmıştır.

1.2.1. Tüketimin Tarihsel Süreci ve Toplumsal Boyutu

Batı toplumlarında, modern anlamda tüketim sanayi devrimi ile başlamıştır. Sanayi devrimi sürecinde yaşanan teknolojik, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler günümüzdeki tüketim kavramının ortaya çıkmasının tetikleyicisi olarak görülmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte üretim, fabrikalarda gerçekleştirilmeye başlanarak kitlesel üretime geçilmiş, kentleşme dinamikleri değişmiş ve toplumda sınıfsal yapılar ortaya çıkmıştır. Kentleşme, refah politikaları, üretim artışı, üretim teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi tüketimin artmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Erkan, 1997). Tüketimin yaygınlaşması amacıyla tüketime olumlu anlamlar yüklenerek tüketici açısından tüketim olgusunun anlam ve öneminin değişmesi sağlanmıştır (Zorlu, 2003).

Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine bakıldığında, 1950 ve 1980’li yıllardan sonra iç ve dış etmenlerin etkisiyle popüler kültürün yayılımının hızlandığı görülmektedir. Kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanması, iç etmenler olarak değerlendirilmektedir. Refah politikalarının yaygınlaşması ise tüketim kültürünün gelişimini etkileyen en önemli dış faktörlerdendir. 1980 yılından itibaren ticaret ve finans alanında yaşanan serbestleşme eğilimi ile tüketim ürünlerinin çeşidi ve sayısında artış yaşanmış ve lüks tüketime olan talep artmıştır (Zorlu, 2002). 1980 sonrasında uygulanan ekonomik politikalarla birlikte ülke içerisinde uluslararası şirketlerin faaliyetleri artmış, yabancı ürünlerin tüketimi gelişmiş, tüketim kredileri tüketimin artışına yol açmıştır. Aynı zamanda küresel tüketim kültürü hızlı şekilde yayılmaya başlamıştır (Ger ve Belk 1996). Bu dönemde tüketim kültürünün iki boyutun daha yoğun bir şekilde gelişmiştir. Birinci boyutta; tüketim ürünlerinin gösteriş, yenilik, fantezi gibi hedonik amaçlarla tüketilmesi gündeme gelmiştir. İkinci boyutta ise bireyler, “mutlu bir yaşam” sağlamak için para sahibi olmayı bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, Türk toplumu bağlamında tüketim kültürü, hedonist, lüks ve Batı kültürüne ait olma gibi amaçlarla tüketimin gerçekleştiği bir ortamın kültürü olarak değerlendirilmektedir (Zorlu, 2002).

1.2.2. Tüketim Çeşitleri

Tüketiciler, farklı motivasyonlar ve farklı amaçlarla tüketime yönelirler. Alışveriş deneyimi temelde, tüketimin bir gereklilik olarak görülmesi ya da bir tatmin aracı olarak görülmesine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Alışverişin Amacına Göre Farklılaşması

Arzu Olarak Alışveriş	Gereklilik Olarak Alışveriş
Arzular ön planda	İhtiyaçlar ön planda
Zaman geçirme	Az vakit ayırma
Alışverişin kendisine önem verme	Alışverişi bir araç olarak görme
Plansız satın alma	Planlı satın alma
Fantezilerle ilgili ve hazza yönelik	İhtiyaçların tatminine yönelik
Fayda sağlama önemli değil	Fayda sağlama önemli
Hoşlanılan, keyif alınan bir deneyim	Zorunlu bir faaliyet
Eğlenceli	Ciddi
Deneyim ön planda	Rasyonel fayda ön planda

Kaynak: Zorlu, Abdülkadir, Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara, 2003, s.12-19.

Satın alma sürecinde tüketiciler ve ürünler arasında belirli ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Satın aldığı ürünün, tüketicinin kimliğini oluşturduğu ilişkide benlik bağımlılığı söz konusudur. Örneğin tüketici, satın aldığı lüks marka güneş gözlüğü ile arasında kişisel bir benlik ilişkisi kurabilir. Ürünün tüketicinin geçmişi ile ilişkilendirilmesi durumunda nostaljik bağımlılık ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Örneğin, küçükken ailesiyle sürekli gittiği tatil yerine yıllar sonra yeniden giden bir kişi için tatil mekânı nostaljik bir değer ifade eder. Satın aldığı ürün, tüketicinin günlük hayatının bir parçasını oluşturuyorsa bağımlılık söz konusu olmaktadır. Örneğin, kişi her gün işe arabası ile gidip geliyorsa, hafta sonları da sürekli arabası ile geziyorsa arabasına bağımlı şekilde yaşadığı söylenebilir. Ürün, tüketicide mutluluk, tutku gibi güçlü duyguları ortaya çıkartıyorsa ürün ile tüketici arasında bir sevgi, sadakat ilişkisinden söz edilebilir. Örneğin, pahalı bir parfüm kullanımı, pırlanta yüzük takmak ya da tatile gitmek gibi tüketimler kişilerde mutluluk, tutku, heyecan ve haz duygularını açığa çıkartabilir.

Tüketimin farklı amaçlara yönelik dört temel çeşidinden bahsedilmektedir. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir (Solomon, 1999).

- ✓ **Bütünleşme amaçlı tüketim:** Tüketicinin kendi duruşunu ve aitliğini sergilemek için tüketim nesnesini kullanması olarak ifade edilebilir. Örneğin, Türk vatandaşının yurtdışında Türklerin yaşadığı bir semtte ev tutması ya da Türk mağazalarından alışveriş yapması vb. Tüketicinin tuttuğu takımın renklerini giymesi, evini bu renklerle döşemesi gibi davranışlar bütünleşme amaçlı tüketime örnek olarak verilebilir.
- ✓ **Deneyim amaçlı tüketim:** Tüketilen nesne ile duygusal veya estetik ilişki kurulmasını ifade etmektedir. Örneğin, ünlü bir tasarımcının tasarladığı bir gece kıyafetini satın almak ya da lüks bir otelde tatil yapmak vb.
- ✓ **Oyun amaçlı tüketim:** Tüketim objesi, grup içinde kimlikleri birleştirmek amaçlı paylaşılmaktadır. Örneğin, tüketiciler sosyalleşme amaçlı aile ya da arkadaşlarıyla dışarıda yemek yemek veya sinemaya gitmektedir vb.
- ✓ **Sınıflandırma amaçlı tüketim:** Tüketiciler, satın alma tercihlerinde sosyal çevresine, referans gruplarına satın aldığı ürünün kendisi için ifade ettiği anlamları ve tüketim ile yarattığı imajları göstermeyi amaçlamaktadır. Örneğin, lüks ve markalı ürünler ile bir imaj yaratan tüketiciler arkadaşlarına bu ürünleri kullandıklarını özellikle göstermek isteyebilirler, lüks tüketim ile statü sağlamaya çalışabilirler.

Tüketicilerden bir bölümü rasyonel satın alma güdüsüyle ürünün fiyatını ve fonksiyonel özelliklerini değerlendirirken bir grup tüketici ise rasyonel boyuttan çok ürünün kendisine sağlayacağı mutluluk ve itibar duyguları ile ilgilenir (Roy ve Ng. 2008). Farklı amaçlarla satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler, satın alma sürecinde yoğun duygular içerisinde bulunmaktadır. Duygular, tüketimi yönlendirerek tüketime ilişkin dürtüleri harekete geçirebilir ve tüketicileri hedonik tüketime yönleltebilir.

Tüketiciler, satın alma davranışlarını eğlence, heyecan, mutluluk, gurur, kırgınlık ve suçluluk gibi duygularla ifade etmektedir.

Tüketici tatmininin mutluluk, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğu, faydacı ve hedonik ürünlerin satın alma kararında duygusal uyarımların olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu öne sürülmüştür (Westbrook ve Oliver, 1991; Mano ve Oliver, 1993).

Tüketime bir diğer çeşidi olan faydacı tüketimde ise tüketiciler, ürün ve hizmetlerin somut özellikleri ve faydaları ile ilgilenirler (Altunışık ve Çallı, 2004). Tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak gören faydacılık yaklaşımı, fayda-maliyet analizi çerçevesinde tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır (Kop, 2008).

1.2.3. Tüketim Değeri

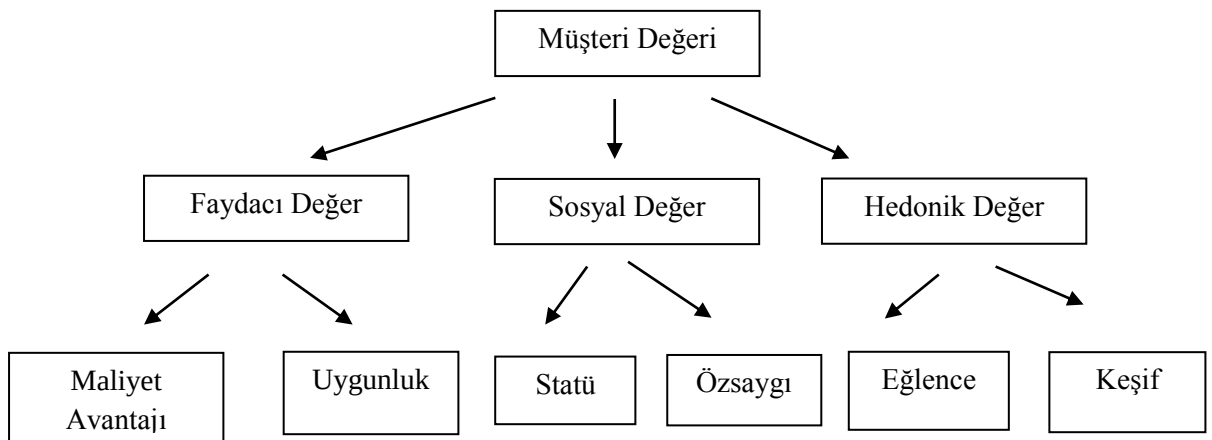
Tüketiciler, gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetinin sonucu olarak değer elde etmek isterler. Tüketimle ilişkili değer temel olarak; maliyet ve fayda arasındaki değiş tokuş olarak ifade edilebilir. Tüketim deneyimine ilişkin elde edilen fayda ve katlanılan maliyetlerin değerlendirilmesi sonucu değer ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kullandıktan sonra fayda ve kalite gibi yararlar elde ederler ve bunun sonucunda ürüne/markaya ilişkin bir tutum ya da duygusal bağ geliştirirler. Tüketim sonucunda tüketicilerin elde ettiği değer, tüketim değeri olarak ifade edilmektedir.

Tüketim değeri; fonksiyonel ihtiyaçlar, sembolik ihtiyaçlar ve deneyimsel ihtiyaçlar gibi farklı tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, tüketime ilişkin problemleri çözen ürünlere yönelik ihtiyaçları ifade eder. Sembolik ihtiyaçlar, rol tanımlama, grup aidiyeti ve kendini geliştirme gibi kişisel ihtiyaçları karşılayan ürünlere duyulan ihtiyaçtır. Deneyimsel ihtiyaçlar ise; haz, çeşitlilik ve bilişsel dürtü sağlayan ürünlere yönelik ihtiyacı ifade etmektedir. Tüketicilerin değer algılarının temelinde tüketime yönelik ihtiyaç ve beklentiler yer almaktadır. Bu doğrultuda belirtilen ihtiyaçların tatmin edilmesi sonucu fonksiyonel değer, sembolik değer ve deneyimsel değer olarak ifade edilen tüketim değerlerini ortaya çıkmaktadır.

Literatürde tüketim değeri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesinde; fonksiyonel değer, bilgisel değer, şarta bağlı değer, sosyal değer ve duygusal değer olmak üzere beş farklı tüketim değerinden bahsedilmiştir. Fonksiyonel değer, ürünün fonksiyonel performansının gerçekleştirilmesine bağlı olarak ürün ile ilgili algılanan faydayı ifade eder. Bilgisel değer, ürünün yenilik ve bilgi sağlamasına ve merakı canlandırmasına bağlı olarak ortaya çıkan algılanan faydayı ifade eder. Şarta bağlı değer, tüketicinin karşılaştığı belirli bir durum ya da fiziksel koşula bağlı olarak ortaya çıkan fayda ile ilişkilendirilir. Sosyal değer, ürünün, farklı referans gruplarıyla ilişkili olarak ortaya çıkan sembolik değerini ifade etmektedir. Duygusal değer ise, ürünün heyecan, rahatlık, tutku, mutluluk gibi duyguları canlandırmasına bağlı olarak ortaya çıkan değeri ile ilişkilendirilmektedir (Smith ve Colgate, 2007).

Kanto, vd. (2006) çalışmalarında, müşteri değerini faydacı değer, hedonik değer ve sosyal değer olmak üzere üç ana başlıkta incelemişlerdir. Faydacı değeri, tüketimin sağladığı maliyet avantajı ve uygunluk faydaları ile ilişkilendirmişlerdir. Hedonik değeri, tüketim sonucu oluşan eğlence ve keşif duyguları ile sosyal değeri ise, statü ve özsaygı kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Araştırmacıların önerdiği müşteri değer modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Müşteri Değeri



Kaynak: Kanto, Antti; Rintama`ki, Timo; Kuusela, Hannu; Spence, Mark T. (2006): “Decomposing The Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions Evidence From Finland”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, s. 6-24.

Deneyimsel bakış açısıyla incelenen toplam müşteri değeri, faydacı ve hedonik olmak üzere iki ana boyut içermektedir (Babin, vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Alışveriş deneyiminin göreve ilişkin boyutunu ifade eden faydacı değer, alışverişin amacı ile ilişkili olarak ürün/hizmeti elde etme değeri olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin ürüne ilişkin yarar beklentilerini gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Faydacı bakış açısına göre tüketiciler, ürünleri maksimum verimlilikte ve zaman kısıdı olmadan satın almayı hedeflerler (Ryu, vd. 2010). Keşif, eğlence, mutluluk gibi duygusal deneyimlerden kaynaklanan hedonik değer, tüketimle ilişkin hazzı ve duygusal anlamı yansıtmakta ve tüketimle tüketicinin kendisini ifade etmesini vurgulamaktadır (Kanto, vd. 2006).

Herhangi bir alışveriş deneyimi faydacı değer ile hedonik değeri birlikte içerebilir. Örneğin, uzun zamandır sahip olmak istediği kaliteli yemek odası takımını gezdiği ikinci mobilya mağazasında pazarlıkla iyi bir fiyata satın alan bir tüketicinin alışveriş deneyimi faydacı ve hedonik değeri birlikte içerir. Faydacı değer, aradığı ürüne kolayca sahip olduktan, hedonik değer ise uzun zamandır istediği bir ürünü elde etmekten ve pazarlık deneyiminden kaynaklanmaktadır (Babin, vd. 1994).

Tüketim değeri ile online alışverişte akış deneyimi arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada, akış deneyiminin özellikleri ile faydacı ve hedonik değer arasındaki ilişkiler ele alınmıştır (Senecal, vd. 2002). Akış, kişilerin yaptıkları işten keyif alarak kendilerini bu işe kaptırmalarını ifade eder. Akış, temelde dört özellikten oluşmaktadır. Bunlar; eğlence, yoğunlaşma, kontrol ve mücadeledir. Yazarlar, akışın eğlence özelliği ile tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri hedonik değer arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Online alışveriş sürecinde yaşanan akış deneyimi, tüketicilerin elde ettikleri hedonik değeri olumlu yönde etkilerken, elde edilen faydacı değer üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

2. DENEYİMSEL VE HEDONİK TÜKETİM

2.1. Deneyimsel Tüketim

Tüketici davranışlarında duyguların rolü, tüketim sürecinde sembolik değerlerin önem kazanması, tüketici tercihlerinde eğlence, macera ve zevk gibi duygulara ihtiyaç duyulması gibi nedenler, tüketimin deneyimsel boyutu üzerine çalışmalara yol açmıştır (Addis ve Holbrook, 2001). Tüketimin deneyimsel boyutunu ele alan çalışmalar, tüketimin sadece fonksiyonel fayda amacı taşımadığını, duygular gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek yönleri içerdiğini öne sürmüştür (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketici davranışları deneyimsel bakış açısı ile ele alınmaya başlanmıştır ve ‘tüketim deneyimi’ kavramı tüketici davranışı literatüründe kullanılmaya başlanmıştır.

Deneyimsel tüketim; merak uyandıran deneyimler, duygusal tepki, memnuniyet/memnuniyetsizlik, heyecan arama ve biliş kavramları üzerinden açıklanabilir (Titz, 2007). Deneyimsel tüketim, fantezi, keyif, eğlence gibi duyguları vurgulamakta ve temel olarak keyifli boş zaman aktiviteleri, düşler, haz ve duygusal tepkilere odaklanmaktadır (Kanto, vd. 2006). Deneyimsel yaklaşımın odak noktası olan tüketim deneyimi, fanteziler, hisler ve eğlence olarak adlandırılan üç durum ile açıklanmaktadır. Rüyalarda, hayal etme ve bilinçsiz arzular fantezileri; aşk, nefret, kızgınlık, korku, keder ve eğlence hisleri; neşeli aktivitelerden hedonik zevk almak da eğlenceyi ifade etmektedir.

Günümüzde tüketiciler sürekli olarak yeni ve farklı tüketim deneyimi arayışı içerisinde. Ürünlerin kendilerine hissettirecekleri duyguları, yaşatacakları hazzı, ürünlerin fonksiyonel faydasından daha fazla önemsemektedirler (Odabaşı, 1999).

Tüketiciler için yaşadıkları tüketim deneyimi farklı bir anlam ifade edebilir hatta tüketiciler bazı ürünlere kutsal bir anlam yükleyebilirler. Deneyimsel ürünler, bu sınıflandırma içerisinde yer alabilir. Deneyimsel ürünler, tüketicilerin yalnızca deneyim ve eğlence yaşamak için satın aldıkları ürünlerdir. Deneyimsel ürünler, hem alkol gibi keyif veren fiziksel ürünleri hem de sportif faaliyetler ve sinema gibi hizmetleri içerir. Deneyimsel ürünlerin baskın faydası, bu ürünlerin tüketimi ile ilişkilendirilen hedonik tüketim faaliyetidir.

“Deneyim hali olarak tüketim”, bireyin kendisini eğlendirerek haz duymasını sağlayan sosyal bir eylem olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2007). Tüketiciler, alışveriş deneyimini bütünsel olarak, her yönüyle yaşayarak bu deneyimden haz almak isterler. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, bilişsel, davranışsal ve rasyonel değerler sağlar. Aşağıdaki tabloda tüketim deneyimine ilişkin rasyonel ve duygusal deneyim yaklaşımları incelenerek aralarındaki farklar ortaya konmuştur.

Tablo 2: Rasyonel Yaklaşım ve Deneyimsel Yaklaşım

Rasyonel /Geleneksel Yaklaşım	Deneyimsel Yaklaşım
Tüketici, rasyonel karar verici olarak problemi çözmeye çalışır ve ihtiyaçları doğrultusunda en uygun tercihi yapar.	Temel ihtiyaçları dışında tercihler yapan tüketici, tüketimde duygusal ve estetik faktörlere önem verir ve sembolik tüketime yönelir.
Ürünlerin somut fayda ve özellikleri odak noktasıdır.	Ürünlerin estetik özellikleri ve sembolik anlamları odak noktasıdır.
İletişim mesajının kaynağına odaklanılarak mesaj içeriğine ilişkin tüketici tepkileri incelenmektedir.	İletişim mesajının yapısına odaklanılarak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmektedir.
Rasyonel değerlendirme ve sorun çözme ön plandadır.	Eğlence, uyarılma ve duygusal özellikler ön plandadır.
Ağırlıklı olarak belli bir ürün/marka ile ilgili bilgi elde etmeye yöneliktir.	Ürün kullanımıyla ilgili faaliyetler dikkate alınarak toplam tüketim deneyimine odaklanılmaktadır.
Tüketici tercihleri ürün faydası açısından değerlendirilmektedir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan eğlence ve neşe gibi duygusal değerler değerlendirilmektedir.
Tüketicilerin duygusal tepkileri tek yönlü olarak ele alınmaktadır.	Tüketicilerin duygusal tepkileri çok yönlü olarak ele alınmaktadır.

Kaynak: Altunışık, Remzi, (2007): “ Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları”, Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi, Pazarlama Dizisi 8, Hayat Yayınları, İstanbul, s. 111-131.

Deneyimsel tüketim kavramını anlatırken kavramla ilişkili deneyimsel pazarlama kavramından kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti sağlamanın ötesinde müşteri için eşsiz deneyimler ve keyifli anılar sağlamayı ve bütünsel bir deneyim yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Günay, 2008). Deneyimsel pazarlama anlayışında, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak ürün/hizmetin faydalarından ve fonksiyonel özelliklerinden çok müşterinin yaşadığı deneyimlere odaklanılmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim oluşturmaktadır. Bu farklı deneyimler; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir (Schmitt, 2003).

1. Algılamak: Görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama gibi bütün duyuların kullanılması ile deneyim yaratılmasını ifade eder. Pazarlamacıların, her türlü müşteri iletişimde ve verdikleri mesajlarda müşteri deneyimini arttıracak, müşterilerin duyularına hitap edecek ve müşteri algılarını doğru yönetecek pazarlama çabaları içerisinde olması önemlidir.
2. Hissetmek: Doğru mesajlar ve doğru stratejilerle müşterilerde yaratılması istenen güçlü ve olumlu duyguların sağlanması ile ilgilidir. Verilecek mesajların sıradanlıktan uzak ve müşterilerin duygularını harekete geçirecek nitelikte olması önemlidir.
3. Düşünmek: Müşterileri düşünmeye, problem çözmeye ve yaratıcılığa yönlendiren zihinsel yön olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin marka ile ilgili düşünmesi sağlanmaya çalışılmalıdır.
4. Faaliyette Bulunmak: Duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin davranışlarını incelemek ve müşterilere değer yaratmak için neler yapılabileceğini tasarlamaktır.
5. İlişkilendirmek: İlişkilendirmek, duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir. Temel olarak ürün ile müşteriye ilişkilendirmeyi ifade etmektedir. Müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmesini ve aidiyet duygusu kazanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşterileri elde tutarak ve uzun vadeli müşteri değeri sağlayarak kar elde etmek açısından işletmeler açısından önemlidir. Bu bağlamda, müşterilere keyif veren, hedonik değer sağlayan ve unutamayacakları eşsiz deneyimler yaşatmak işletmelere rekabetçi avantaj sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Günay, 2008).

2.2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim

Antik Yunan’a uzanan hedonizm kavramı, MÖ. 4. yüzyılda gelişmiştir (Odabaşı, 2004). İlk olarak felsefi açıdan ele alınan hedonizm veya diğer adıyla hazcılık kavramı, yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini ya da hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. “Keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu bir yaşam tarzı doktrini” olarak açıklanan (Hopkinson ve Pujari, 1999, s.273-290) hedonizm, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hedonizm bakış açısına göre tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamak değil, haz duymaktır (Baudrillard, 1997).

Hedonizm, temel olarak geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Odabaşı, 2004; Yanıklar, 2006). Geleneksel hedonizm, duyular aracılığıyla edinilen hazzı ifade eder. Hedonizm, yeme, içme gibi oldukça temel haz arayışları ile açıklanır. Duyguları hoş tutma ile ilişkili olan geleneksel hedonizmde haz belirli eylemlerle bağlantılıdır. Duygular, öznenin kontrolü altında değildir. Romantik dönemde gelişen modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Hazlar, belirli eylemlerle değil düşlerle ve fantezilerle elde edilmektedir. Duyusal uyarılma ve fiziksel tatminden çok duygusal deneyimlerle haz elde edilmektedir. Haz arayışı tüm deneyimlerde kendini göstermektedir.

Tüketiciler, gerçek uyarıcıların yerine düşleri tercih etmektedir. Düş ve fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik tatminin ana kaynakları olarak görülmektedir

Tüketicilerin ürünlerden yalnızca yarar sağlamak için alışveriş yapmadıkları, alışverişini bir zevk olarak algıladıkları ve bu zevki tatmin etmek için tüketime yöneldikleri belirtilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tatmin sağlamak ya da hedonik değer elde etmek amacıyla gerçekleştirilen tüketim çeşidi “hedonik tüketim” olarak ifade edilmektedir. Hedonik tüketim ile ilgili literatürde yapılan ilk çalışmalar 1970’li yılların sonunda başlamakla birlikte hedonik tüketim kavramı kökenini tüketici motivasyonu ve ürün sembolizmi araştırmalarından almaktadır (Wang, vd. 2000).

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve “çoklu duyumsal” yönleriyle ilgili gerçekleştirdiği tüketici davranışları olarak ifade edilmektedir. Tatlar, sesler, kokular, dokunmaya ilişkin ve tüketicinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, hedonik tüketimin temel unsurları olarak değerlendirilmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin fantezileri, düşleri ve hayal dünyaları ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, sigara içen kişiler, kendilerini “Marlboro adamlar” olarak hayal etmekten haz duyabilirler. Diğer bir örnekte ise, parfüm kokusu kişiyi eskiden yaşadığı bir anıya ya da hissettiği bir duyguya götürebilir ve tüketici o parfüm ile ilişkisine duygusal bir boyut kazandırmış olur.

Hirschman (1983), problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi gerçekleştirme ve kaçış davranışı olmak üzere dört farklı hedonik davranış tanımlamıştır. İlk davranış çeşidi olan problem yansıtma kişiler, kendilerini mutsuz eden gerçeklerle yüzleşerek bunlarla başa çıkmaktadır. Diğer bir davranış çeşidi olan rol yansıtma, kişilerin öz yansıtma için belirli bir role bürünmelerine izin veren davranışları içerir. Fantezi gerçekleştirme amaçlı satın alma davranışında kişiler, fantezileri inşa etmek ve gerçekliği çoğaltmak amacıyla ürünleri kullanırlar. Kaçış davranışında ise kişiler, hoşlanmadıkları gerçeklerden kaçmaya ya da kendilerini uzaklaştırmaya çalışırlar.

Wertenbroch (2002) çalışmasında, tüketicilerin hedonik tüketim deneyimlerini arttırmak için ne gibi stratejik seçimler yaptığını inceleyen bazı çalışmalardan kısaca bahsetmiştir. Kivetz ve Urminsky (2004)’nin çalışmasında, tüketicilerin modlarını düzenlemek; olumlu bir modu sürdürmek ya da olumsuz bir modu geliştirmek amacıyla yüksek hedonik değere sahip seçimler yaptıklarını belirtmektedir. Tüketiciler, aynı zamanda karşılaştıkları seçim alternatiflerini çıkarları doğrultusunda yönlendirerek hedonik değer elde edebilirler. Örneğin, daha çekici bir alternatif karşısında dürüst fakat daha az hedonik bir seçim yapmak, dürüst seçim yapılması durumunda ortaya çıkacak faydayı arttırabilir. Hedonik tüketim bakış açısına göre tüketiciler, en iyi olanı değil kendilerini en iyi hissettiren ürün/hizmetleri satın alırlar.

Hedonizm ve deneyimsel tüketim arasında bir ilişki vardır. Hedonizm; fantezileri, duyguları, eğlenceyi barındıran ve kaçış hissi yaratan tüketim deneyimleri ile ilişkilidir. Tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan haz ve keyif duygularına odaklanır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyimsel tüketimin özü ise bu şekilde anlamlı ve zevkli hedonik deneyimler yaratmaya yöneliktir. Deneyimsel tüketime örnek olarak online alışveriş, eğlence odaklı alışveriş ve alışveriş sürecinde pazarlık davranışı verilebilir. Deneyimsel tüketim ile hedonik tüketim arasındaki farklara bakıldığında ise hedonik tüketim davranışı, tüketicilerin fantezileri, düşleri ve hayallerini içermektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim, deneyimsel tüketimin üst boyutu olarak değerlendirilebilir.

Hedonik tüketim, postmodern pazarlama bakış açısı ile ilişkilidir. Postmodern teoride tüketici, üretim sürecine ve ürünlerle ilgili anlam yaratma sürecine katılarak bir anlamda üretimin bir parçası haline gelir. Örneğin spor aktivitelerine katılım gibi hedonik özellik taşıyan bir tüketim sürecinde tüketici, duygusal deneyim yaşar, kendi hayallerini, anlamlarını yaratır ve tüketim, tüketicinin kendini tanımladığı bir boyut kazanır (Hopkinson ve Pujari,1999). Postmodernizmin temel önerilerinden biri, tüketicilerin satın alma tercihlerini yaparken, ürünlerin faydalarının yanı sıra sembolik anlamlarından da etkilendiğidir (Belk, 1988).

Tüketicilerin tüketim deneyimine ilişkin beklentileri iki ana başlık altında incelenebilir. Faydacı beklentiler, ürünün işlevsel, nesnel özellikleri ile ilgilidir. Hedonik beklentiler ise duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ile ilişkilidir.

Yüksek arzular, fanteziler, heyecan, gerçeğin tatsızlığından ve sıradanlıktan kaçışlar vb. faktörler hedonik tüketim deneyiminin belirtileridir. Hedonik beklentiler, öznel ve sembolik bir nitelik taşırlar. Yılbaşı alışverişinde tüketicilerin kendilerini oyuncak dükkânında ya da çikolatalar arasında bir çocuk gibi hissettiklerini belirtmeleri, tüketicilerin, alışverişin onları sorunlarından uzaklaştırması nedeniyle alışverişten zevk aldıklarını belirtmeleri, alışveriş deneyiminin tüketiciler açısından farklı ve özel bir anlama sahip olduğunu göstermektedir (Babin, vd. 1994).

Tüketicilerin faydacı ihtiyaçlarını karşılayan ya da aşan ürünler tüketici tatminine neden olurlar. Bu ürünlere örnek olarak kilitlenmeyen fren sistemine sahip araçlar verilebilir. Tüketici tatmin hissinin başlıca nedenleri; ürünlerin faydacı özelliklerden kaynaklanan güven ve kontrol duygularıdır. Tüketicilerin hedonik isteklerini karşılayan ya da aşan ürünler tüketici memnuniyetine neden olurlar. Açılır tavan özelliğine sahip bir araba bu ürünlere örnektir. Tüketici memnuniyetinin altında yatan temel nedenler, hedonik faydalardan kaynaklanan keyif ve heyecan duygularıdır. Tüketici memnuniyeti, müşteri tatmininden çok yeniden satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza konuşma ile ölçülen müşteri bağlılığını geliştirir. Tüketicilerin faydacı beklentilerinin karşılanmaması kızgınlığa yol açarken, hedonik beklentilerin karşılanmaması ise tatminsizliğe yol açmaktadır (Chitturi, vd. 2008).

Ne istediğini bilen ve satın alma kararında kendi yargıları ile hareket eden hedonist tüketiciler, hedonik tüketim kaynaklı ortaya çıkan keyif ve haz duygusu ile daha çok ilgilenirken ürüne ilişkin fiyat, performans gibi özelliklerle daha az ilgilenirler (Vigneron ve Johnson, 1999). Hedonik tüketiciler, anında haz duyabileceği ve tatmin olabileceği tüketim eylemini tercih ederler ve bunu gerçekleştirirken düş ve imajlardan yararlanırlar.

Hedonik deneyimler, kişiler arasında bağlılık yaratır, bu nedenle bu deneyimleri paylaşan kişiler birbirlerini yoldaş olarak görürler. Hedonik deneyimler, büyü ve kutsal aktivitelerin verdiği haz ile ilişkilendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketim gerçekleştiren birey, çevresinde üstünlük kurmayı başarır, hem kendisi hem de çevresi üzerinde kontrol duygusu kazanır. Bu bağlamda hedonik tüketimin bir kimlik yaratma çabası içerisinde olduğu söylenebilir. Rafting deneyimi gibi hedonik boyuta sahip büyü deneyimleri bazı ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hopkinson ve Pujari, 1999):

- Coşku deneyimi,
- Özel mekân ve zamanlar,
- Ritüel ve gizem,
- Topluluk içerisinde paylaşım deneyimi,

- Kimlik yaratma,
- Çevre üzerinde kontrol kazanma

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketim deneyimi sonucunda ortaya çıkan duyguları aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Duygusal zevk: Pahalı bir parfüm kullanmak, modaya uygun giyinmek, ev dekorasyonu vb.

Estetik zevk: Resim yapmak, piyano çalmak, sanatla ilgilenmek vb.

Duygusal deneyimler: Özel günleri kutlamak, hediye almak, arkadaşlarla birlikte olmak vb.

Zevk ve eğlence: Spor yapmak, dans etmek, dışarıda yemek yemek vb.

Crowley vd. (1992), ürünleri faydacı, hedonik ve hem faydacı hem de hedonik değere sahip olan dengeli ürünler olarak üç farklı kategoride incelemişlerdir. Yağ, deterjan gibi ürünler faydacı ürünlere, pahalı restoran, çikolata, konser bileti gibi ürünler hedonik ürünlere, otomobil ve cep telefonu gibi hem faydacı hem de hedonik özellik taşıyan ürünler ise dengeli ürünlere örnektir (Chitturi, vd. 2008). Hedonik ve faydacı ürünler arasındaki farklar, bu ürünlerin nasıl elde edildiğini ve tüketim sürecini etkilemektedir. Wertenbroch (1998), ürünlerin yararlı ve yararsız olma özelliklerine göre faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılabilceğini öne sürmüştür. Örneğin, cips, kek gibi yararsız ama tüketiminden zevk alınan hedonik ürünler, peynir ve deterjan gibi faydacı ürünlere daha küçük miktarlarda tüketilmektedir. Bununla birlikte hedonik ürünlere faydacı ürünlere göre daha fazla ödeme yapılabilir (O'Curry ve Strahilevitz, 2001). Faydacı ürünlerle hedonik ürünler aynı zamanda gereklilik ve lüks olarak sınıflandırılabilir. Faydacı ürünler, tüketim açısından bir gereklilik olarak görülürken lüks ürünler, gereklilikten çok haz sağlamaya yönelik ürünler olarak değerlendirilmektedir (Kivetz ve Simonson 2002).

Hedonik ürünler, faydacı ürünlere göre açısından daha fazla zevk ve keyif içerir. Örneğin, az kalorili bir diyet yemeğini hayal etmektense bir dilim çikolatalı pastayı hayal etmek daha zevklidir.

Kişiler, zengin olduklarını, güzel bir eve sahip olduklarını, kariyerlerinde istedikleri başarıları elde ettiklerini hayal etmekten haz duyarlar (O'Curry ve Strahilevitz, 2001). Performansa dayalı sanatlar ve plastik sanatlar gibi yüksek kültür ürünleriyle film, müzik, kitap gibi popüler kültür ürünleri, moda tüketimi, tatil, parfüm, mücevher, otomobil gibi birçok ürün fonksiyonel faydanın ötesinde duygusal ve hedonik faydalar içermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Faydacı ve hedonik ürün tercihlerinde tüketicilerin ürünlerle nasıl karşılaştıklarının da önemi vardır. Örneğin, faydacı ve hedonik ürünler sağladıkları değer açısından tek başlarına kıyaslandıklarında hedonik ürünlerin daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Diğer taraftan iki ürün yan yana karşılaştırıldığında faydacı ürün tercih edilebilmektedir. Hedonik ürün olarak DVD oynatıcı ve faydacı ürün olarak mutfak robotu örneği üzerinden incelendiğinde; tüketici, alışveriş sırasında MP3 çalar monte edilmiş bir DVD oynatıcı gördüğünde, DVD oynatıcının faydasını tek başına değerlendirerek öncelikli tercihini mutfak robotu yerine DVD oynatıcıdan yana kullanabilir. Ancak, cebinde belirli bir bütçe ile elektronik marketi dolaşan bir tüketici DVD oynatıcı ile mutfak robotunu aynı anda kıyasladığında parasını mutfak robotuna harcamayı tercih edebilir (Okada, 2005).

Hedonik tüketim sonucu ortaya çıkan suçluluk duygusu nedeniyle tüketiciler hedonik tüketim deneyimlerini gerekçelendirmekte zorlanabilirler. Gerekçelendirmek için çeşitli nedenler bulmaya çalışırlar. Ancak, faydacı tüketim davranışları için nedenler bulmak, hedonik tüketim davranışları için nedenler bulmaktan daha kolaydır (Okada, 2005). Örneğin, tüketici evde deterjan bittiği için deterjan satın aldığını düşünebilirken kıyafet alışverişine geçerli bir neden bulmakta zorlanabilir. Bununla birlikte tüketiciler, suçluluk duygusundan kaçınmak için tüketim faaliyeti gerçekleştirmeden önce hedonik tüketim davranışlarını gerekçelendirmeye çalışırlar (Chan ve Saqib, 2010). Hissedilen suçluluk duygusu yatıştırıldığında tüketiciler, duygularını tatmin etme hakkı kazandıklarını düşünerek hedonik ürünlere yönelirler ve bu durum hedonik tüketim davranışlarında artışa neden olur (Kivetz ve Simonson, 2002).

Hissedilen suçluluk, pişmanlık gibi duygular nedeniyle hedonik tüketim ertelenebilmekte veya tüketimden vazgeçilebilmektedir. Tüketicilerin hedonik tüketime ilişkin hissettikleri suçluluk hissi arttıkça hedonik tüketimin ertelenmesi davranışı ortaya çıkabilir. Tüketicilerin faydacı ürünlerden daha çok hedonik ürünlerin satın alımını erteledikleri ortaya çıkmıştır (Urminsky ve Kivetz, 2004).

2.2.1. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları kişiye göre değişen bir nitelik taşımaktadır. Kimi tüketiciler, alışverişi bir görev ya da sorumluluk olarak görürken kimi tüketiciler alışveriş deneyiminin kendisine odaklanmaktadır (Tauber, 1972). Beklenti teorisine göre; tüketim motivasyonları tüketicilerin fayda beklentileri ile çok yakından ilişkilidir. Tüketiciler, beklentilerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetler arasından tercih yaparak tüketim gerçekleştirirler ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre tüketim değeri ile karşılaşırlar (Overby ve Lee, 2006).

Tüketim deneyimine ilişkin motivasyonlar, fonksiyonel (faydacı) ve duygusal olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Faydacı motivasyonlar, ürünlerin faydacı, fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ile ilişkilidir. Belirli bir ürünü efektif ve rasyonel bir şekilde satın alma niyetine bağlı olarak gelişen görev odaklı ve rasyonel motivasyonlar olarak ifade edilebilirler (Babin, vd. 1994). Duygusal motivasyonlar ise tüketicilerin duyguları ve duygusal modları ile ilişkilidir.

Tüketicileri alışverişe yöneltten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışmayı gerçekleştiren Tauber (1972), alışveriş motivasyonlarını kişisel ve sosyal olarak iki ana başlık altında ele almıştır:

Kişisel unsurlar:

-Kişisel doyum: Tüketiciler alışveriş, sıkıldıklarında rahatlama, üzgün olduklarında neşelenme isteği vb. farklı duygu durumlarını yatıştırma aracı olarak görmektedirler.

-Rol üstlenme: Tüketicilerin birçok faaliyeti geleneksel olarak toplum tarafından beklenen ve kabul edilen öğrenilmiş davranışlardır. Bu öğrenilmiş davranışlar tüketicilerin anne, çocuk ya da öğrenci gibi toplumda oynamış olduğu rol ile ilişkilidir. Böylece, tüketiciler rolü gereği alışverişi bir “zorunluluk” gibi içselleştirerek alışverişe yönelmektedir. Ailedeki kadınların süpermarket alışverişini toplumdaki rollerinin gereği olarak görmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

-Yeni trendleri öğrenme: Tüketiciler, ürünleri yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak nitelendirebilmektedir. Çoğu tüketici satın alma sürecinde yeni ürün ve trendlerle ilgilenmektedir.

-Eğlence: Tüketiciler, alışverişi rutin yaşamlarında bir değişiklik yaratma aracı olarak görebilirler. Böylece alışveriş faaliyetini önceden planlama yapmadan bir çeşit eğlence veya boş zamanı değerlendirme şekli olarak gerçekleştirilebilirler. Örneğin, hafta sonu evde otururken sıkılan bir aile keyifli zaman geçirmek için aniden alışveriş merkezine gitmeye karar verebilir.

-Fiziksel aktivite: Bazı tüketiciler alışverişi fiziksel egzersiz olarak görmektedir. Yalnızca alışveriş merkezinde gezip dolaşmak için alışverişe çıkabilirler.

-Duyumsal uyarım: Tüketiciler, duyumsal fayda elde etmek için alışveriş yapabilirler. Başka bir ifade ile tüketiciler, mağazalara ve ürünlere göz atarak, ürünlere dokunarak ve ürünleri deneyerek fayda elde edebilirler.

Sosyal unsurlar:

-Sosyal deneyim: Tüketiciler, alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak görebilirler.

-İletişim kurma: Tüketiciler, benzer ilgi alanları olan kişilerle etkileşimde bulunmak için alışverişe yönelebilirler.

-Referans grupları: Bazı tüketiciler alışverişi kendini ifade etme yolu olarak görür ve alışveriş aracılığıyla referans grubundakilerle vakit geçirebilir.

-Statü ve otorite sağlamak: Kimi tüketiciler dikkat çekmek ve saygı kazanmak için alışverişe yönelmektedir. Statü amaçlarını gerçekleştirmek için lüks markalardan alışveriş yapabilirler.

Tüketiciler, toplumsal statü, moda gibi gerekçelerle tüketim davranışını kendini ifade etme biçimi, satın aldıkları ürünleri ise birer haz nesnesine dönüştürmektedir.

-Pazarlıktan keyif almak: Tüketiciler indirimlerden yararlanınca akıllıca alışveriş yaptığını düşünmekte ve bununla gurur duyabilmektedir.

Westbrook ve Black (1985), Tauber'in alışveriş motivasyonları ile ilgili geliştirdiği modele alışveriş tiplerini eklemişler ve alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bu nedenler; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Yazarlar, bu üç temel neden altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bu motivasyonlar aşağıda belirtilmiştir:

-Beklenen faydalar: Yenilikçi ürünlere yönelik isteği ve ürünlerin tüketimi yoluyla haz elde etme beklentisini ifade eder.

-Rol üstlenme: Alışveriş sürecinde fiyat ve ürün karşılaştırması ile ilişkili kültürel olarak belirlenmiş rolleri ifade eder.

-Pazarlık: Satıcı ile pazarlık yaparak ekonomik avantaj sağlamayı ifade eder.

-Tercih optimizasyonu: En iyi satın alma kararını vermeye yönelik isteği ifade eder.

-Bağlılık: Arkadaşlarla, alışveriş yapan diğer müşterilerle ve perakendecilerle bağlılık ilişkisi kurmaya yönelik motivasyonu ifade eder.

-Statü ve otorite: Mağaza personeline karşı otoriter olmayı, üstünlük sağlamayı ifade eder.

-Duyusal uyarım: Alışveriş çevresinde yeni ve farklı bir uyarıcı aramayı, eğlence amaçlı alışveriş yapmayı ifade eder.

Westbrook ve Black ile Tauber'in çalışmalarındaki motivasyonlar incelendiğinde rol üstlenme, statü ve otorite sağlama, pazarlık ve duyusal uyarım motivasyonlarının ortak olduğu görülmektedir.

Tüketim motivasyonları, Childers, vd. (2001) tarafından faydacı ve hedonik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Faydacı motivasyonlar, tüketicilerin ürünleri verimli bir şekilde ve fayda sağlayarak elde etmesi durumunu yansıtır. Hedonik motivasyonlar, tüketicilerin tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan eğlence ve keyif duygularını yansıtır. Tüketimin fantezi, zevk ve duygusal boyutlarıyla ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Örneğin, başarı ve statü ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir tüketici satın alacağı lüks marka otomobille bu ihtiyaçlarını tatmin ederek haz alacağına inanmakta ve bu amaç doğrultusunda güdülenmektedir. Otomobil satın almak ile ilgili motivasyonu, ulaşım ihtiyacını rasyonel şekilde gerçekleştirmekten çok güç, başarı ve statü ihtiyaçlarının tatminine yönelik beklentileridir. Hedonik tüketim temelde hedonik tüketim motivasyonlarını karşılamak için gerçekleştirilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, duyuşal uyarım ve ürün ilgisi motivasyonlarına sahip kişilerin gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimi sonucunda daha fazla haz ve heyecan duyguları hissettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte alışveriş motivasyonları, mağazada kalma süresini ve alışveriş çevresini keşfetme isteğini etkilemektedir (Westbrook ve Black, 1985). Yüksek hedonik motivasyona sahip tüketicilerin alışverişin etkileşimli boyutuyla daha fazla ilgilendikleri öne sürülmüştür (Arnold ve Reynolds 2003; Holbrook ve Hirschman 1982). Örneğin, hedonik motivasyona sahip kişiler alışveriş sürecinde başkaları ile ilişki kurarak sosyalleşmekten zevk alırlar. Hedonik tüketiciler için alışveriş yapmanın bir diğer anlamı kabul görmek ve yakınlığı sürdürmektir (Chang, vd. 2011).

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin, başkalarının sahip olmadığı ürünlere sahip olma isteği ile alışveriş yaptığı, bazı tüketicilerin ise terapi amaçlı alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır (Hausman, 2000). Yapılan başka bir çalışmada, şehir içinde yaşayan tüketicilerin şehir dışında yaşayan tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda şehir içindeki alanlar, demografik çeşitlilik ve nüfus fazlalığı nedeniyle perakendeciler açısından çekici pazarlar olarak değerlendirilebilir (Kim, 2006).

Babin, vd. (1994) yaptıkları çalışmada, hedonik ve faydacı alışverişi içeren 53 alışveriş motivasyonu geliştirmişler ve hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar, hedonik tüketiciler için alışverişin anlamının; macera yaşamak, gerçeklerden kaçmak ve heyecan hissetmek olduğunu öne sürmüşlerdir. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenler incelenmiştir. Yazarlar, tüketicilerin farklı nedenlerle alışveriş yaptıklarını ve alışveriş sırasında yoğun duygular içerisinde olduklarını öne sürmüşlerdir. Hedonik tüketim motivasyonları olarak ifade edilebilecek bu unsurları yedi ana başlık altında toplamışlardır:

Gerçeklerden Kaçmak:

En temel ve önemli tüketim motivasyonlarından birinin günlük rutinden kaçış olduğu öne sürülmüştür (Westbrook ve Black, 1985; Tauber, 1972). Gerçeklerden kaçmak; kişilerin, günlük hayatın sıkıntılarından, rutinden kaçmak ve üzerlerindeki sıkıntıyı azaltmak amacıyla tüketim gerçekleştirmeleri ile ilişkilidir. Sıkıntılardan ve günlük hayatın rutininden kaçarak alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş deneyimi sonucunda rahatlama ve eğlenme gibi duygular elde edebilirler.

Macera Yaşamak:

Macera yaşamak isteğiyle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyada olma hissi ile ifade edilmektedir. Keşfetmek ve heyecan duymak amacıyla tüketim gerçekleştirilir. Tüketiciler, ürünlere dokunmaktan, onları denemekten keyif alırlar (Hausman, 2000). Maceracı alışveriş motivasyonları, macera, algılanan özgürlük, fantezi yaşamak, sıradanlıktan uzaklaşmak ve kaçış duyguları ile ilişkilendirilmektedir (Babin, vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003).

Alışveriş merkezleri, içerdği macera ve eğlence konsepti ile tüketicileri gündelik sorunlarından uzaklaştıran ve rahatlatan tüketim mekânları haline gelmiştir (Özcan, 2007; Mayank, vd. 2009). Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde kendilerinden geçerek, bir akıntıya kapılmış hissiyle alışveriş deneyimi yaşayabilirler.

Rahatlamak:

Rahatlamak amaçlı alışveriş, stresi azaltmak, olumsuz duygulardan kurtulmak ya da iyileştirici etki ile gerçekleştirilen alışveriş deneyimini ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003). İnsanlar mutlu olma güdüsü ile hareket ettikleri için tüketimde haz aramaya yönelirler. Günlük hayatın stresinden, olumsuzluklardan ve sorunlardan kurtulmak için alışverişini bir kaçış yolu olarak gören kişiler, kendilerine zevk verecek, onları düşlere sürükleyecek tüketim faaliyetlerine yönelirler. Tüketiciler, para harcayarak rahatlamakta ve sevdikleri ürünleri satın alarak olumsuz duygulardan kurtulabilmektedir. Alışveriş sırasında zamanı ve mekânı unutarak akıntıya kapılmış bir ruh hali içerisinde sürüklenen bireyler bu sayede olumsuz ruh halinden sıyrılarak rahatlamaktadır.

Rahatlamak amaçlı alışveriş, tüketiciler için bir tür terapi etkisi yaratmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin moralleri bozukken alışveriş yapmalarının kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı ortaya çıkmıştır (Babin, vd. 1994). Yapılan farklı bir çalışmada ise film ve kitap tüketiminin, tüketicilerin önceden yaşadıkları mutsuz olaylarla baş edebilmelerini sağladığı ortaya çıkmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik tüketim bazen iyileştirici bir etki yaratabilir. Örneğin, bağış yapmak hazzı yönelik bir tatmin sağlayabilir (Babin, vd. 1994). Arnold ve Reynolds (2003), rahatlamak amaçlı alışverişin McGuire'nin stres azaltma teorisine dayandığını öne sürmüşlerdir. Teoriye göre bireyler, hissettikleri gerilimi azaltarak özdengeyi bulma eğilimi ile hareket etmektedir.

Sosyalleşmek:

Tüketicileri tüketime yöneltten bir diğer motivasyon, alışverişte arkadaşlarla geçirilen zamandan zevk alma, sosyalleşme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı elde etmektir. Sosyalleşme güdüsü ile hareket eden tüketiciler, sosyal gruplara aitliklerini sürdürmek ve yakınları, arkadaşları ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla alışverişe yönelirler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Postmodern dönemde alışveriş merkezleri insanların bir araya geldikleri, herhangi bir ürün satın almasalar bile mağazaları gezerek rahatladıkları, insanlarla iletişim kurdukları mekânlar olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri sahip oldukları sinema, oyun merkezi, spor merkezi gibi olanaklarla tüketicilere alışveriş, eğlence ve sosyalleşme konseptlerini aynı anda sağlamaktadır. Bu durum, özellikle bu konseptlere ilgi duyan gençleri cezbetmektedir. Aynı zamanda özellikle kenar mahallelerde yaşayan tüketiciler için alışveriş merkezleri boş zamanlarını değerlendirme ve sosyalleşme yerleri olarak faaliyet göstermektedir.

Başkalarını Mutlu Etmek:

Kişiler, sevdiklerine, onları mutlu edecek özel bir hediye olarak kendilerini de mutlu ederler (Arnold ve Reynolds, 2003). Başkaları için özellikle sevdikleri kişiler için alışveriş yapan, sevdiklerine hediye alan kişiler alışveriş yaparken keyif duyarlar ve olumlu duygular yaşarlar (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bazen özel bir kişiye hediye almak için çok zaman ve para harcanabilmektedir ve istenilen hediyeyi bulmak hediye alan kişiye büyük bir haz sağlayabilmektedir.

Yenilikler Hakkında Fikir Edinmek:

Yeni fikir elde etme motivasyonu; amacı yeni tarzlar öğrenmek ve yeni ürünlerle birlikte trendleri dikkate almak olan tüketicileri alışverişe yönlendiren bir motivasyondur (Arnold ve Reynolds, 2003).

Yenilik arayışı içerisinde olan tüketiciler, yeni trendler, moda, yeni ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için alışveriş yaparlar ve yenilikleri keşfederek motive olurlar (Guido, 2006). Modaya uyarlar ve piyasaya yeni çıkan ürünleri ilk deneyen kişi olmayı tercih ederler (Wang, vd. 2000). Yenilik arayışı içerisinde olan tüketiciler, ürün seçimleri ve marka değiştirme davranışlarında pazarlık ve promosyon olanaklarını değerlendirirler. Kimi zaman tüketiciler yalnızca bilgi toplamak amacıyla alışveriş yaparlar (Babin, vd. 1994). Tüketicilerin özellikle hedonik değer sağlayan estetik ürünler için yenilik arayışı içerisinde oldukları ileri sürülmektedir (Venkatraman ve MacInnis, 1985).

Pazarlık Yapmak, Yarış Heyecanını Hissetmek:

Değer temelli motivasyon olarak da tanımlanan pazarlık yapmak motivasyonu, tüketicilerin indirimlerden ve pazarlıktan zevk alması ve bu sayede oyunun kazananı gibi hissetmeleri ile ilişkilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bazı tüketiciler, alışveriş deneyimini bir yarış heyecanı içerisinde yaşamaktan zevk alırlar. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş deneyiminden elde ettiği haz iki yönlü olabilmektedir. En iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak gören kişi bir çeşit başarıma hissi ile yaptığı alışverişten haz duymaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Özcan, 2007). Bununla birlikte en iyi ve en ucuz ürünün nerede ve hangi fiyata satıldığı konusunda çevresindekilere bilgi aktaran tüketici kendisi ile gurur duymaktadır. Tüketicinin fiyat indiriminde olan bir ürünü keşfetme heyecanı ile haz duygusu ortaya çıkabilir. Pazarlık fırsatı tüketiciler arasında duygusal katılım ve heyecan yaratabilir. Diğer taraftan fiyat indirimi, ürünü verimli bir şekilde elde etme sayesinde faydacı bir değer sağlamaktadır (Babin, vd.1994).

Moda alışverişi ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; macera ve yenilikçilik motivasyonları, yeniliğe düşkün tüketicilerin ürünleri, ürün yaşam eğrilerinin ilk aşamasında denemek istemeleri ile ilişkilidir.

Macera yaşamak ve yenilikleri elde etmek motivasyonlarıyla hareket eden bu tüketicilerin aynı zamanda pazarlık yapmak motivasyonu ile daha az ilgilendikleri ortaya çıkmıştır (Kang ve Park-Poaps, 2010).

Online alışverişte tüketici motivasyonlarına ilişkin Childers vd. (2001)'nin yaptığı çalışmada, hem fayda hem de eğlence değerlerinin online alışverişe yönelik olumlu tutumla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, online alışverişe yönelik tüketici tutumunda faydacı ve hedonik motivasyonların eşit rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

Eğlence odaklı tüketiciler, ekonomik tüketicilere göre alışveriş öncesi müzakere için daha az zaman harcamakla birlikte genel olarak alışveriş için daha fazla zaman harcarlar. Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ilgili yapılan diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre; yüksek düzeyde hedonik tüketiciler, yüksek düzeyde faydacı tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaktadırlar (Kang ve Park-Poaps, 2010).

Özgül (2011)'ün tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından incelenmesi ile ilgili çalışmasının sonuçlarına göre farklı sosyo ekonomik özelliğe sahip kişilerin hedonik tüketim davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş arttıkça tüketicilerin macera yaşama ve fikir elde etme hedonik tüketim motivasyonları ile alışveriş yapma oranları düşmektedir. Medeni durum açısından incelendiğinde evli tüketiciler, pazarlık ve indirimleri takip etme motivasyonu ile yapılan alışverişlere daha fazla önem vermektedir. Yaşları daha düşük olan bekâr tüketiciler ise daha çok macera yaşama ve fikir elde etme motivasyonu ile alışverişe yönelmektedirler. Genç, bekâr ve iyi eğitilmiş tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip olduğu, gelir düzeyinin ise tek başına hedonik tüketim açısından belirleyici bir özellik taşımadığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi diğer özellikler ile birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir sonuca ulaşılmaktadır. Eğitilmiş ve orta gelir düzeyine sahip kişilerin, tüketim yoluyla kendilerini topluma ifade etme ve yaşamdan zevk alma eğilimleri diğer kişilere göre daha fazladır. Bu eğilim de kişilerin hedonik tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Çakmak ve Çakır'ın (2012), 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarını belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre; genç tüketicilerin en çok hedonik alışveriş yaptığı kategoriler giyim, gıda ve elektrondur. Kızlar, erkeklere göre daha fazla hedonik alışveriş deneyimine sahiptir. Gençler, genel olarak rahatlamalarını ve sosyal ilişkilerini güçlendirmelerini sağlayan, macera yaşadıkları ve başkaları tarafından onaylanan, beğenilen alışverişler yaptıklarında alışveriş deneyimlerinden haz elde etmektedirler.

2.2.2. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları bazı faktörlerden etkilenmektedir. Arnold ve Reynolds (2003), çalışmalarında bazı tüketici özellikleri ve alışveriş faktörleri ile alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere yer vermişlerdir.

Akış:

Tüketiciler, alışveriş eyleminin içerisine girerek kendilerini kaybedebilir, bir akışa kapılmış hissiyle zamanın nasıl geçtiğini unutabilirler. Alışverişin deneyimsel ve düşsel yönler içermesi sebebiyle maceracı alışveriş motivasyonu ile akış hissi arasında diğer alışveriş motivasyonlarından daha güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Mağaza Atmosferi:

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin duygusal tepkilerinin mağaza atmosferinden etkilendiği ortaya çıkmıştır (Chang, 2002; Chang, vd. 2011). Mağaza atmosferi, alışverişe yönelik duyguları ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi, personeli, müşteri yaklaşım ve uygulamaları, promosyon olanakları, satış sonrası hizmetleri, iç dekorasyonu, ışıklandırma, müzik, güzel koku ve temizlik gibi faktörler tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki ve

duygusal durumlarını etkilemektedir. Kendilerine keyif veren bir mağazadan alışveriş yapan tüketiciler olumsuz ruh halinden kurtularak kendilerini mutlu hissedebilirler.

Tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise mağazada yaşanan olumsuz bir deneyim tüketicinin kendisini kötü ve mutsuz hissetmesine neden olabilir. Örneğin, ödeme alanındaki uzun kuyruklar, kötü raf yerleşimi veya mağazadaki kalabalık gibi faktörler müşterinin kötü alışveriş deneyimi yaşamasına neden olabilir.

Mağaza atmosferi ile ilişkili olarak hedonik tüketimi etkileyen faktörlerden birisi de estetik beğenidir. Estetik beğeni, ürün ya da mağazanın fiziksel özellikleri, tasarımı gibi unsurları içerir. Estetik beğenin tüm alışveriş motivasyonları ile ilişkili olduğu öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Müşteriler, mağazaları çeşitli kriterlere göre değerlendirirler ve alışveriş yaptıkları mağazalarda bu kriterlerin bulunmasına önem verirler. Bu kriterler fiyat politikası, ürün çeşitliliği, mağaza imajı, uygunluk ve iyi satış elemanları olarak ifade edilmiştir. Kim (2006) tarafından yapılan çalışmada, mağaza değerlendirme kriterlerinin sosyal sınıf, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Kaliteli ve iyi mağaza özellikleri, tüketicilerin hedonik motivasyonlarını canlandırmaktadır. Mağaza atmosferinden kaynaklanan zevkin ve tüketicinin ruh halinin, alışverişte fazladan harcanan zaman, satın alınan ürün miktarı, plansız satın alma davranışı ve yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği öne sürülmektedir (Chang, 2002).

Nguyen vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş atmosferi ile hedonik tüketim motivasyonları arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyon faktörünün, alışveriş atmosferi ile tüketicilerin duygusal tepkileri arasındaki ilişkide moderatör değişken olarak yer aldığı belirlenmiştir. Alışveriş sürecinde mağaza personelinden ilgi gören ve boş zamanını alışveriş yaparak geçirmekten hoşlanan tüketicilerin (yüksek hedonik motivasyon), zamanını alışveriş ile geçirmekten keyif almayan tüketicilere göre (düşük hedonik motivasyon) alışveriş deneyimi ile ilgili daha fazla olumlu duygusal tepki gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Chang, vd. 2011).

Ürün Yeniliği ve Moda:

Yenilik, tüketicilerin dışarıdan aldıkları bilgi ve referansları dikkate almadan yeni ürünleri satın alma isteği ile ilişkilidir. Ürün yeniliği ile yenilikler hakkında fikir sahibi olmak motivasyonu arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Gençlerin tüketim motivasyonlarında ve satın alma davranışlarında belirleyici olan en önemli unsurlardan biri hedonik tüketimle ilişkili modadır. Gençler, modayı yaşam biçimi haline getirerek teknoloji, giyim, restoran, tatil gibi yaptıkları çeşitli satın alma davranışlarında moda ürünler tercih etmektedir.

Tüketici Özellikleri:

Tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler, satın alma davranışlarını ve hedonik tüketim motivasyonlarını etkilemektedir. Demografik faktör olarak yaş, hedonik tüketim davranışını etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Hedonik motivasyonların zıttı olan motivasyonların en çok ergen yaştaki gençler üzerinde etkili olduğu, yaşlı kişiler üzerinde ise daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyonların yandaşı olan motivasyonlar ise en fazla yaşlı kişiler üzerinde etkilidir (Riediger, vd. 2009).

Nguyen vd. (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre demografik faktörler, alışveriş atmosferi ile hedonik tüketim motivasyonları arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Yazarlar, demografik faktör olarak yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenlerini incelemişlerdir. Hedonik tüketim davranışı tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin hedonik tüketim talepleri artmaktadır, gelir düzeyi azaldığında ise tüketicilerin hedonik tüketime yönelik ilgileri azalmaktadır.

Çocukların tüketim davranışları incelendiğinde ise çocukların rasyonel ve faydacı davranmak yerine sıklıkla hedonik davrandığı görülmektedir.

Çocuklar, doğaları gereği eğlence ve keyif veren ürünlerle ilgilenirler. Özellikle televizyon reklamlarından, maskot kullanımı gibi mağazadaki dikkat çekici uygulamalardan ve ürünlerin ambalajından etkilenen çocuklar, ebeveynlerini etkileyerek satın alma sürecini yönlendirmektedir.

Demografik özellikler dışında tüketicilerin cimrilik ve bireycilik özellikleri de hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin sahip oldukları varlıkları başkaları ile paylaşma konusunda gönülsüz olmalarını, bağış yapmakla ilgili olumsuz tutumlarını ifade eder. Cimrilik ile başkalarını mutlu etmek motivasyonu arasında negatif bir ilişki öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Bireyselleşme eğiliminde olan tüketiciler, kendilerinin tanındığı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler ve alışveriş sırasında diğer tüketicilerle, mağaza çalışanları ile sosyal ilişkiler kurmayı arzu ederler. Bireyselleşme eğilimi ile sosyalleşme motivasyonu arasında olumlu bir ilişki öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Ülke Kültürü ve Ekonomik Durum:

Bir ülkenin kültürü ve ekonomik durumunun hedonik ve faydacı alışveriş deneyimleri üzerinde etkisi vardır. Hedonik tüketim faaliyetine gelişmiş ekonomilerde daha sık rastlanırken, az gelişmiş ekonomilerde hedonik tüketimin daha az etkin olduğu görülmektedir (Babin, vd. 1994). Bu durum, hedonik tüketimin doğasından kaynaklanmaktadır. Kişiler, ancak temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra hedonik ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilenebilirler. Hedonik ihtiyaçlarını karşılamak için ise belirli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekir.

Macar tüketicilerin tüketim davranışları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; Macar tüketiciler ile daha gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin tüketim davranışları birbirinden farklıdır. Amerikalı tüketicilerle karşılaştırıldığında Macar tüketiciler, faydacı alışverişe daha fazla değer verirken, hedonik alışverişe daha az değer vermektedirler.

Ülkelerindeki gelişen alışveriş olanaklarına rağmen alışverişi keyifli, iyileştirici bir deneyimden çok bir görev olarak görmekte ve daha az plansız satın alma eğilimi göstermektedirler (Howard ve Millan, 2007).

2.3. Plansız (Dürtüsel) Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı ile ilgili olarak planlı satın alma ve plansız (dürtüsel) alma olmak üzere iki farklı satın alma davranışından bahsedilmektedir. Planlı satın alma, tüketicinin önceden belirlediği bir alışveriş listesi dâhilinde, alışveriş sırasındaki istek ve dürtülerini dikkate almadan sistematik bir şekilde yaptığı satın alma faaliyetidir. Plansız satın alma davranışı ise, tüketicinin düşünmeden, acil ihtiyacı olmadan, ani ve güçlü satın alma isteği sonucu gerçekleşen satın alma davranışdır. Plansız satın alma davranışı, rasyonel olmayan, önemli ölçüde risk barındıran ve kayba yol açan bir tüketici davranışı olarak tanımlanmıştır (Hausman, 2000). Plansız satın alma eylemi, satın alınan ürüne olan ihtiyaçtan çok satın alma davranışının kendisine yönelik ihtiyaçtan ortaya çıkmaktadır (Babin, vd. 1994).

Rook (1987) , plansız satın alma davranışını üç faktör ile ilişkilendirmiştir; plansızlık, kontrol zorluğu ve duygusal bir tepki ile birlikte gerçekleşen satın alma faaliyeti. Satın alma davranışının ortaya çıkmasından önce alışveriş için önüne geçilemeyen yoğun bir istek duyulmakta, ürüne sahip olma ile ilgili ani dürtüler ortaya çıkmakta, ürünü satın alma veya kendini kontrol etme arasında yoğun bir çatışma yaşanmakta ve sonuçta yapılan alışverişten zevk alınmaktadır. Zevk ve keyif duyguları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide, alışverişten alınan zevkin plansız satın alma güdüsünü arttırdığı ortaya çıkmaktadır (Herabadi, 2003).

Plansız satın alma davranışı, yalnızca planlanmamış bir satın alma faaliyetinden ibaret değildir; kişilik, duygular, aitik, bilişsel süreçler ve bireysel kontrol gibi farklı kavramlar ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Burada plansızlık kavramından çok dürtüsel satın alma davranışından bahsedilmektedir.

Satın alma faaliyeti, plansızlık içerebilir ancak dürtüsel olmayabilir. Planlamak için önemsiz bulunan, alışılmış satın alma davranışı bu durumu ifade eder. Örneğin, markete gittiğinde temizlik malzemesi satın alan bir tüketicinin davranışı alışkanlık sonucu gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, satın alma faaliyeti dürtüsel fakat planlı olabilir. Birine hediye almak bu tip satın alma davranışına örnektir. Kişi, hediye almak amacıyla alışverişe çıkar ancak ne satın alacağını bilmediği bir durumda karşısına aniden hiç aklında olmayan bir ürün çıkabilir ve fiyatına aldırmadan o ürünü hediye olarak satın alabilir (Verplanken ve Sato, 2011). Rook ve Hoch (1985)'a göre plansız satın alma davranışı, plansızlık içeren satın alma faaliyetinden çok daha fazlasını içermektedir. Yazarlar, dürtüsellik içeren satın alma davranışı ile plansızlık içeren satın alma davranışını beş özellik ile birbirlerinden ayırmışlardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır:

1) Satın almaya ilişkin ani ve kendiliğinden bir istek: Örneğin, markette meyve reyonunda gezinirken gözü ananaslara takılan ve evde müthiş bir ananaslı pasta yapmayı hayal ederek ani bir dürtüyle ananas satın alan bir tüketicinin gerçekleştirdiği davranış plansız satın alma olarak nitelendirilebilir. Süt, peynir, deterjan gibi daha farklı birçok ürün de planlamadan satın alınabilir. Örneğin alışveriş sırasında tüketici süt satın almaya ihtiyacı olduğunu anımsayabilir ya da peynir reyonundan geçerken süt aklına gelebilir, oysa ananas gibi bir ürün her zaman tüketicinin aklındaki alışveriş listesinde olmayabilir, canı çektiği için ya da ananas, sevdiği bir tatlıyı anımsattığı için ani bir satın alma isteği duyabilir.

2) Psikolojik dengesizlik durumu: Aniden ortaya çıkan satın alma dürtüsü tüketiciyi geçici olarak kontrol dışı hissettirebilir ve psikolojik açıdan dengesiz bir duruma sürükleyebilir.

3) Psikolojik bir çatışma ve mücadele sürecinin başlangıcı: Örneğin, diyetle olan bir tüketicinin eve giderken önünden geçtiği bir pastaneden yayılan kurabiye kokusuna dayanamaması durumunda tüketicinin bir anda ortaya çıkan satın alma dürtüsü baskın gelmekte ve tüketici kurabiye satın alabilmektedir.

4) Bilişsel değerlendirmede azalma: Dürtüsel satın alma faaliyetinde, rasyonel satın alma faaliyetinden farklı olarak daha az katılım içeren ve üzerine düşünülmemiş bir davranış söz konusudur.

5) Dürtüsel satın alma davranışının sonuçlarının hesaba katılmaması: Kişiler, dürtüsel olarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışı sonucunda harcadıkları parayı, zamanı, kendilerine uymayan bir ürüne sahip olma durumunu ya da aşırı alışveriş yapmaktan doğan vicdan azabı gibi duyguları önemsemeden hareket ederler.

Plansız satın alma davranışı, dört temel şekilde sınıflandırılmıştır (Karbasiyar ve Yarahmadi, 2011).

Uyarıcı dürtüsel satın alma: Tüketicinin alışveriş sırasında karşılaştığı bir uyarıcı sayesinde önceden belirlenmiş bir ihtiyacını hatırlaması ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketici mağazada dolaşırken karşısına çıkan bir ürüne ait reklamı hatırlayarak hiç aklında yokken o ürünü satın almaya yönelebilir.

Önerilen dürtüsel satın alma: Tüketicinin alışveriş sırasında bir ürünü ilk defa görmesi ve daha önce o ürün hakkında bilgi sahibi olmamasına rağmen satın alma isteği duyması durumu ile açıklanabilir. Reklam ya da başka bir uyaranla birlikte daha önce ürünle ilgili yaşanan satın alma isteği hatırlanmakta ve alışveriş sırasında ürünle karşılaşıldığında ani bir satın alma isteği hissedilmektedir.

Planlı dürtüsel satın alma: Tüketicinin aklında satın alma fikri olduğu ancak satın alma kararının fiyat indirimleri, promosyon vb. etkenlere bağlı olduğu durumda ortaya çıkmaktadır.

Saf dürtüsel satın alma: En kolay ayırt edilebilen ve en gerçek plansız satın alma davranışıdır. Duygusal cazibenin en az düzeyde bilişsel katılım içerecek şekilde satın alma dürtüsünü tetiklemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen duygusal ve bilişsel bileşenler, plansız satın alma davranışı üzerinde de etkilidir. Bu bileşenler aşağıda belirtilmiştir (Coley, 2002).

Bilişsel Bileşenler:

1. Satın almaya yönelik karşı konulamaz dürtü: Tüketiciler, ani, ısrarlı ve çok güçlü bir satın alma isteği duymakta ve bu isteğe karşı koymakta zorlanmaktadırlar.
2. Olumlu satın alma hissi: Tüketiciler, içerisinde oldukları keyifli ruh halini sürdürmek için plansız satın alma davranışına yönelirler. Plansız satın alma, kişisel tatmin duygusunu ortaya çıkartır.
3. Ruhsal durum yönetimi: Tüketiciler, duygularını kontrol etmek veya duygusal modlarını değiştirmek için satın alma davranışında bulunabilirler. Örneğin, kişilerin sıkıntılı ruh halini değiştirmek ve keyiflenmek için alışveriş yapması.

Duygusal Bileşenler:

1. Bilişsel müzakere: Tüketiciler, davranışlarının sonuçlarını değerlendirmeden hareket edebilirler. Plansız alışveriş yapan tüketiciler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
2. Plansızlık: Tüketiciler, plansız şekilde, spontane hareket etmekten keyif alırlar. Bu durum onları daha özgür hissettirebilir.
3. Geleceğe aldırış etmeme: Gelecekle ilgili engelleri ve olası sonuçları düşünmeden ani bir dürtü ile hareket etmek ile ilgilidir. Örneğin, maddi durumu müsait olmayan bir tüketicinin bunu önemsemeden istediği gibi alışveriş yapması.

Plansız satın alma davranışının ortaya çıkışı büyük oranda dürtüsellik ve otokontrol bileşenlerine bağlıdır. Bu iki bileşen birbiri ile ters orantılıdır; bir tanesinin gücü arttıkça diğesinin etkisi azalmaktadır. Tüketicinin istekleri, otokontrol sonucu kendi üzerinde kurduğu baskıya üstün gelecek kadar güçlü olduğunda plansız satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Otokontrol gücü olmadan tüketiciler, bireysel arzularına teslim olmakta ve plansız satın alma davranışına yönelmektedir (Coley, 2002).

Bireylerin, uzun dönemli ödülleri yerine kısa dönemli ödülleri tercih ederek dürtüsel davranmalarının altında bazı nedenlerin olduğu belirlenmiştir. Öncelikle, kişilerin bir dürtüye karşı koyamamasının nedeni, davranışlarının sonuçlarını anlayamamasından kaynaklanabilir. Bunun dışında kişiler, davranışlarının sonuçlarının kötü olacağını bilmesine rağmen derinlerdeki daha farklı güdülerin onları bu davranışa ittiğini hissedebilirler. Diğer bir neden ise; kişilerin davranışlarının sonuçlarını bilmesine rağmen isteklerini tatmin etme güdülerinin daha güçlü olmasıdır (Rook ve Hoch, 1985).

Bireylerin dürtüsellik ile ilişkin temel farklılıklarının, biyolojik yapılarından; beyinde yer alan iki farklı sistemden kaynaklandığı tespit edilmiştir (Verplanken ve Sato, 2011). Davranışsal aktivasyon sistemi olarak ifade edilen birinci sistem, ödülle ilgili dürtülere, ipuçlarına karşı duyarlıdır ve yaklaşım davranışını düzenler. İkinci sistem olarak görev yapan davranışsal engelleme sistemi, ceza, belirsizlik ve gerilimle ilgili dürtülere karşı duyarlıdır ve kaçınma davranışını düzenler. Her sistemin hassasiyeti kişiye göre farklılık göstermektedir. Yüksek duyarlılıkta bir davranışsal aktivasyon sistemine sahip kişiler, dürtüsellik eğilimlidir ve kendilerini bir davranışa yönelten uyarana karşı dirençsizlik gösterebilirler, bu durum onları plansız satın alma davranışına yöeltebilir. Yüksek duyarlılıkta bir davranışsal engelleme sistemine sahip kişiler ise strese karşı hassasiyet gösterirler. Stresi azaltma motivasyonu onları plansız satın alma davranışına yöeltebilir.

Plansız satın alma davranışı çoğunlukla kişilerin kendi olumsuz duyguları ve algılarından kaçınmaya çalışmaları ile ilişkilidir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Yoğun endişe içerisinde olan kişiler, plansız satın alma sayesinde geçici bir rahatlama sağlarlar (Lacey, vd. 2009). Plansız tüketiciler, dürtüsel davranmalarına neden olan yoğun bir hedonik ve duygusal yönelim içerisinde (Kwon ve Jain, 2009).

Plansız satın alma ile ilgili yaklaşımlar, geliştirme odaklılık ve korunma odaklılık stratejileri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Verplanken ve Sato, 2011).

Geliştirme odaklılık yaklaşımı:

Yakınlık eğilimi: Tüketicilerin, kendilerini belirli bir ürün ya da markaya yakın hissetmesi ve onunla bağ kurması ile ilişkilidir. Tüketiciler, hissettikleri yakınlık ve duygusal bağ sayesinde dürtüsel satın alma davranışına yönelebilirler.

Maddiyata dayalı ihtiyaçları gerçekleştirme: Kişiler, ihtiyaçları olan ürünleri satın almak amacıyla plansız davranış sergileyebilirler.

Aitliğe ilişkin sembollerin satın alınması: Kişiler, kendilerinde aidiyet hissi uyandıran ürünlerle ilgili olarak dürtüsel satın alma isteğine sahip olabilirler.

Haz arama davranışı ve hedonik değerler: Kişiler, haz, mutluluk gibi hedonik değerler elde etmek amacıyla plansız satın alma davranışına yönelebilirler.

Korunma odaklılık yaklaşımı:

Sınırlı bilgiye sahip olma: Kişiler, aniden güçlü bir satın alma isteği hissettikleri ürünlerin fonksiyonel özellikleri, performansı, ürünle ilgili müşteri yorumları gibi unsurlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler. Ancak yine de dürtüsel davranarak satın alma davranışı gerçekleştirebilirler.

Olumsuz duyguların azaltılması: Kişiler, stresten ve olumsuz duygulardan uzaklaşmak ve rahatlamak için dürtüsel olarak alışverişe yönelebilirler.

Düşük öz saygı: Düşük öz saygıya sahip olan kişiler, saygınlık ve otorite kazanmak amacıyla plansız satın alma davranışına yönelebilirler. Kişilerin dürtüsel satın alma yoluyla kaçınmaya çalıştıkları olumsuz duygulardan birisi de düşük öz saygıdır.

Zorlayıcı tüketim: Kişilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşmasına yol açan zorlayıcı tüketim davranışı, plansız satın alma davranışının aşırı bir çeşidi olarak değerlendirilebilir. Zorlayıcı tüketim davranışında bir bağımlılık ve kontrol kaybı durumu söz konusudur.

Kişisel kontrol kazanmak için çabalama: Dürtüsel satın alma davranışında kişisel kontrolün kaybı ve bu kontrolü kazanmak için bir mücadele söz konusudur. Tüketici, satın almayı gerçekleştirme ile kendine engel olma arasında bir karar vermeye çalışmaktadır.

Duygusal dengeye sahip olma: Dürtüsel satın alma sürecinde kişilerin satın alma isteği ile mücadelesi sonucu duygusal bir dengesizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Kişiler, bu dengesizlik durumunu ortadan kaldırmak için satın alma davranışından kaçınabilirler ya da sonunu düşünmeden istedikleri gibi davranarak satın alma davranışını gerçekleştirebilirler.

Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler; dış faktörler ve iç faktörler olarak gruplandırılabilir (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011).

Dış Faktörler:

Dış faktörler, mağaza özellikleri, satın alma faaliyetini kolaylaştıran uygulamalar ve kültürdür. Koku, ses, ışık, tasarım gibi mağaza atmosferini oluşturan unsurlar dürtüsel satın alma isteğini hareket geçiren önemli dış faktörleri oluşturur. Tüketicilerin mağazanın fiziksel çekiciliğine olan inancı ile mağaza seçimi arasındaki ilişki, ürün kalitesi ve fiyat düzeyi ile mağaza seçimi arasındaki ilişkiye göre daha güçlüdür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011).

Günümüzde mağazalar, müşterileri kendilerine çekebilmek için müzik, koku, havalandırma, temizlik, raf yerleşimi, mağaza içi promosyonlar ve ikna edici mağaza personeli gibi unsurları kullanarak eğlenceli, çekici, modern, teknolojik bir mağaza atmosferi yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca mağaza vitrinini potansiyel müşterileri mağazaya çekmek amacıyla kullanmaktadır. Çekici bir mağaza vitrini, en azından henüz mağaza ve ürün tercihini belirlememiş müşterileri mağazaya girme konusunda ikna etmede etkilidir.

Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de satın alma faaliyetini kolaylaştıran kredi kartı kullanımı, internet ve mağazaların sunduğu promosyon olanaklarıdır. Kredi kartı sahipliğinin kolaylaşması, kredi kartına taksitlendirme seçeneklerinin yaygınlaşması ve mağazaların sunduğu çeşitli promosyon fırsatları, tüketicilerin aşırı harcama yapmasını ve plansız satın almaya yönelik isteklerini

arttırmasını sağlamıştır. Kredi kartının sık kullanımı tüketicilerin fiyata karşı daha az duyarlı olmasını ve gelecekteki satın alımların gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011).

İnternet, sanal tüketimi teşvik eden faktörler sunması ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine olanak tanınması nedeniyle plansız sanal satın alma davranışını arttırmaktadır (Yeniçeri, vd. 2012). Plansız satın alma davranışı, tüketici zaman baskısı altındayken, mağazada ürünler tüketicinin dikkatini çekecek bir şekilde yerleştirildiğinde ve tüketici için mağazadaki yerleşim tanıdık gelmediğinde daha sık görülmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008). Perakendeciler ise plansız satın almayı teşvik etmek amacıyla mağaza için ürün sergileme ve promosyon faaliyetlerini buna göre düzenlemektedirler (Rook ve Hoch, 1985).

Kültürün plansız satın alma davranışı üzerine etkilerini inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Eun ve Forney (2006) tarafından Amerika ve Kore'deki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada; kültürün, moda ilgisi, hedonik tüketim ve plansız satın alma arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Amerika ve Kore'deki Y kuşağı tüketicilerin plansız satın alma davranışları, moda ilgisi ve hedonik tüketim eğilimi gibi tutumsal değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin modaya olan ilgisi ve hedonik tüketim eğilimleri, modaya uygun ürünlerin satın alım kararında dürtüsel davranmalarına yol açmaktadır. Bireysel Amerikan tüketicileri ile karşılaştırıldığında kolektivist Koreli tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim gerçekleştirdikleri, bununla birlikte moda ile daha az ilgilendikleri ve daha az plansız satın alma davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

İç Faktörler:

Plansız satın almayı etkileyen iç faktörler, tüketicinin plansız satın alma eğilimini belirleyen kişilik özellikleri, duygusal durumu ve demografik faktörler gibi doğrudan tüketicinin kendisi ile ilgili özelliklerdir.

Yaş ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmalarda ilerleyen yaşlarda gelişen davranışı kontrol etme eğilimine bağlı olarak plansız satın alma davranışında azalma görülmektedir. Yaş ile plansız satın alma davranışı arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Genç tüketiciler, orta yaşlı tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma eğilimine sahiptir. Bireylerin olgunlaştıkça duygusal tepkilerini daha iyi ayarlayabildiği düşüncesinden hareketle aynı zamanda plansız satın alma güdülerini de daha iyi kontrol edebildikleri düşünülmektedir (Herabadi, 2003). Plansız satın alma ve duygusal zekâ arasındaki ilişki ile ilgili yapılan bir araştırmada, duygusal zekâ arttıkça plansız satın alma eğiliminde azalma ortaya çıkmıştır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Cinsiyet faktörü de plansız satın alma davranışını etkileyen bireysel tüketici özelliklerinden birisidir. Kadınların, erkeklere göre daha fazla plansız satın alma eğilimine sahip olduğu, satın alma sürecinde daha duygu odaklı hareket ettiği ve alışverişten daha fazla zevk aldığı tespit edilmiştir (Herabadi, 2003; Özdemir ve Yaman, 2007).

Plansız satın alma davranışı ile tüketicilerin karakter özellikleri arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (Rook ve Fisher, 1995). Örneğin, iş yaşamlarında ya da özel hayatlarında planlama yapmayı tercih etmeyen tüketiciler genelde satın alma faaliyetlerinde de plansız hareket etmektedirler. Tersî şekilde hayatlarında planlı hareket eden, eyleme geçmeden önce düşünüp tartarak hareket eden kişiler aynı davranış biçimini satın alma faaliyetinde de gösterirler.

Sanal plansız alışveriş üzerine yapılan bir çalışmada tüketicilerin sanal plansız alışveriş davranışları ile risk alma, maceraperestlik, yenilikçilik kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu, riskten kaçınma düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Yeniçeri, vd. 2012). Plansız satın alma eğilimi ile beş temel kişilik özelliği arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. İncelenen beş büyük kişilik özelliği; uyumluluk, dürüstlük, duygusal istikrar, dışa dönüklük ve özerklik/bağımsızlıktır.

Plansız satın alma eğiliminin, dışa dönüklük özelliği ile pozitif yönde ilişkili, özerklik ve dürüstlük özellikleri ile negatif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Yüksek dürtüsel satın alma motivasyonuna sahip tüketiciler, spontane satın almaya eğilimlidirler; alışveriş listeleri konusunda oldukça esnektirler. Aynı zamanda bu tüketiciler, istedikleri bir ürüne fiziksel ve duygusal olarak yakın olmaya ve ani haz elde etmeye eğilimlidirler (Rook ve Fisher, 1995).

Tüketicilerin ruh halleri ile plansız satın alma durumları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Sato ve Verplanken (2011) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcılara olumlu, olumsuz ya da tarafsız modlarından bağımsız olarak bir görev verilmiştir. Deney sonunda her katılımcıya £5.00 verilmiş ve bu paranın bir kısmını yiyecek satın almak için kullanma fırsatı verilmiştir. Yiyeceklerin yarısı, plansız satın alınan sağlıksız, atıştırmalık ürünlerden oluşmaktadır. Tarafsız bir ruh hali içerisindeki tüketiciler, ellerindeki £5.00'ın ortalama %37'sini sağlıksız ürünlere harcayarak plansız satın alma davranışında bulunmuşlardır. Olumsuz ruh halindeki tüketiciler, paralarının %49'unu, olumlu ruh haline sahip tüketiciler ise paralarının %59'unu sağlıksız ürünler satın almak için kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre olumlu ruh halinin, plansız satın alma üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Aynı sonucu destekler nitelikte Rook ve Gardner (1993) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketiciler hem olumlu hem de olumsuz ruh durumu içerisinde plansız satın alma davranışında bulundukları halde en çok olumlu ruh halinin tüketicileri plansız satın alma davranışına yönelttiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin olumlu ruh hali arttıkça, tüketim kararında yaşadıkları karmaşa ve alışveriş için ayırdıkları zamanda azalma yaşanmaktadır. Bununla birlikte olumlu duygular içerisinde olan tüketiciler, kendilerini daha az baskı ve kontrol altında hissettikleri, olumlu bir enerjiye sahip oldukları ve kendilerini ödüllendirmeye, mutlu etmeye yönelik bir istek duydukları için hissettikleri tüm bu duygular onları planlamadan, dürtüsel olarak satın alma davranışında bulunmaya yöneltebilmektedir (Chang, vd. 2011).

Tüketicileri plansız satın almaya yönelten negatif duygusal durumların çeşitli kaynakları vardır. Bunlardan bazıları beklenmedik bir aksilik gibi geçici olmakla birlikte bazıları daha kroniktir (Rook ve Gardner, 1993). Plansız satın alma eğilimi ile uzun süreli olumsuz ruh hali ve düşük öz saygı arasında ilişki bulunmuştur (Verplanken ve Sato, 2011).

Tüketiciler, plansız satın alma eylemiyle hayatlarında sık sık karşılaşabilmektedir. Plansız satın alma, geniş bir ürün yelpazesi içerisindeki ürünlerden önemli bir bölümü için geçerlidir (Hausman, 2000). Özellikle parfüm, kozmetik, mücevher gibi pahalı ürünlerin spontane satın alınma eğilimleri yüksektir (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Müşterilerin plansız satın alma davranışı sonrası duygularını öğrenmek amacıyla yapılan bir araştırmada; kıyafet, hobi, süs eşyaları ve kişisel bakım ürünleri gibi plansız satın alınma oranı yüksek ürünler satan büyük bir markette alışveriş yapan müşterilerle alışverişten hemen sonra görüşme yapılmıştır. Tüketiciler, plansız satın almaya ilişkin duygusal ifadelerini “heyecanlı”, “coşkulu”, “aciliyet hissi” ve “mutlu” kavramları ile ifade etmişlerdir. Tüketicilerin satın alma anında memnuniyet ve olumlu duygular hissettikleri tespit edilmiştir (Verplanken ve Sato, 2011).

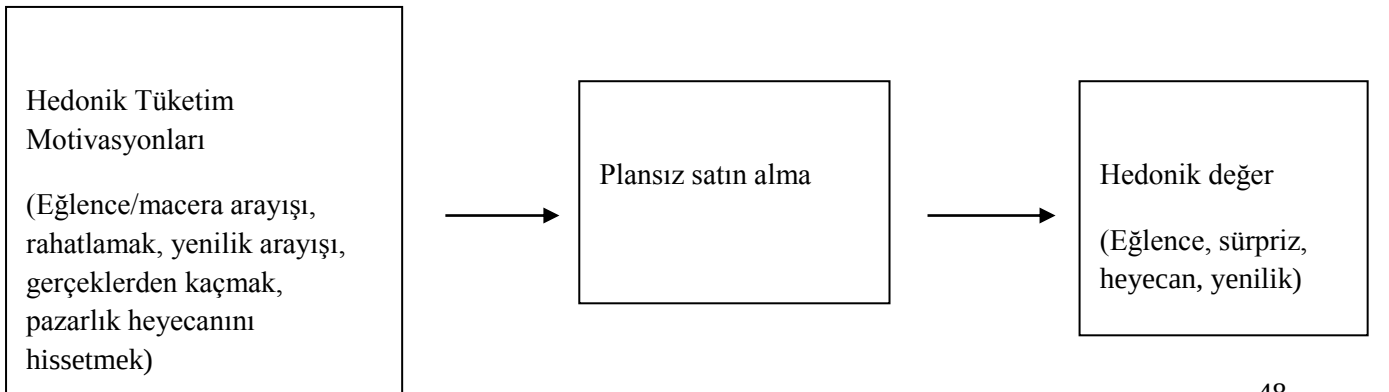
Hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür. Macera aramak, rahatlamak, yeni trendler hakkında bilgi edinmek ve pazarlık heyecanını hissetmek motivasyonları ile hareket eden tüketicilerin plansız satın alma davranışına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal amaçlı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tatic, vd. 2011). Yu ve Bastin (2010)’in yaptıkları çalışmada, eğlence, yenilik arayışı ve gerçeklerden kaçma gibi hedonik motivasyonların tüketicileri plansız satın alma davranışına yöneltebileceğini ortaya koymuşlardır. Yapılan araştırmalarda hedonik duyguların plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğu saptanmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Hausman (2000), plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik değerlerin tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir (Akturan, 2010). Kişiler, yaşamları boyunca doğal olarak haz arayışı içerisinde ve acıdan kaçınarak hedonik güdülerle hareket ederler. Bu güdüler doğrultusunda da plansız satın alma davranışına yönelirler. Bu bağlamda plansız satın alma davranışının önemli bir amacının, hedonik tüketimde olduğu gibi keyifli duygular ve olumlu bir ruh hali sağlamak olduğu söylenebilir (Verplanken ve Sato, 2011).

Hedonik tüketim eğiliminin plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, rasyonel ve ekonomik motivasyonlar yerine duygusal ve hedonik motivasyonlarla hareket ettiklerinde plansız satın alma eğilimleri artmaktadır. Tüketiciler, hedonik motivasyonlarının karşılanmadığı durumlarda ise daha fazla plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Akturan, 2010). Hedonik motivasyona sahip tüketiciler, alışveriş deneyiminin eğlenceli ve keyifli yönleri ile daha fazla ilgilenirler (Babin, vd. 1994; Childers, vd. 2001).

Tatic, vd. (2011), çalışmalarında hedonik tüketim motivasyonları, plansız satın alma davranışı ve hedonik değer arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Macera arayışı, rahatlamak, yenilik arayışı, gerçeklerden kaçmak ve pazarlık yapmak hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki öngörmüşler ve plansız satın alma davranışının hedonik değere yol açtığını öne sürmüşlerdir. Hedonik değer değişkeni kapsamında eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik kavramlarını ele almışlardır. İnceledikleri model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2: Hedonik Tüketim Motivasyonları, Plansız Satın Alma ve Hedonik Değer İlişkisi



Kaynak: Cinjarevic, Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdan (2011): “See It, Like It, Buy It!, Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying”, Economic Review, Journal of Economics and Business, Haziran, Cilt: IX, Sayı:1.

Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler bazı olumlu ve olumsuz sonuçlarla karşılaşır. Dürtüsel olarak plansız bir şekilde satın alma gerçekleştiren tüketiciler, bu davranışları nedeniyle maddi sıkıntı, ihtiyaç dışı ürün stoku gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirler ancak satın almadan önce değerlendirme yapmadıkları için olası sonuçlar davranışlarını etkileyen bir durum oluşturmaz. Dürtüsel davranan tüketiciler, cezadan ziyade karşılaştıkları ödüllerden öğrenme eğilimindedirler. Bu nedenle olumsuz sonuçlarla karşılaşsalar bile bu davranışlarını bırakmaya yanaşmazlar (Verplanken ve Sato, 2011).

Plansız satın alma davranışının sonuçlarından bir tanesi pişmanlık duygusudur. Ancak Rook ve Gardner (1988) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin sadece %8 sinin plansız satın alma davranışı sonrasında pişmanlık hissettiği, %75 nin ise satın alma sonunda mutluluk hissettiği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre çoğu tüketici, plansız satın alma davranışının sonucu olarak heyecanlı bir ruh hali içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu heyecan durumu yeni bir ürüne sahip olmanın yanında plansız satın alma davranışı ile birlikte gelen havailik ve sarhoşluk içerisindeki bir ruh hali ve ürünü kullanmak konusunda hissedilen sabırsızlık ile ifade edilmiştir.

Hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışları ile ilgili motivasyonların ve bu davranışların yol açtığı sonuçların benzer olması nedeniyle hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki öngörülebilir.

2.4. Hedonik Değer

Hedonik değer, alışverişe ilişkin hazzı ve duygusal anlamı yansıtmakta, eğlence ve fantezi deneyimlerinden kaynaklanan tüketim hazzı ile ilişkilendirilmektedir (Wang, vd. 2000; Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik değerler, deneyimsel, duygusal ve çoğunlukla ürünlerin somut olmayan özellikleri ile ilişkili değerlerdir (Ryu, vd. 2010).

Alışveriş deneyimi çeşitli durumlarda hedonik değere neden olabilir. Örneğin, plansız satın alma durumlarında hedonik değer satın alma eyleminin yalnızca kendisinden kaynaklanabilir. Ürünün faydacı boyutlarını göz önünde bulundurmadan yalnızca eğlence ve macera yaşama güdüsüyle yapılan alışverişlerde de hedonik değer ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda yalnızca pazarlık yaparak hedonik değer sağlayabilirler. Pazarlık etme davranışı alışveriş sürecinde heyecan ve katılım sağlar. Alışveriş deneyimindeki çeşitlilik olanakları da belirli düzeyde hedonik değer sağlamaktadır. Araştırma ve bilgi toplama sürecindeki keşif deneyimi de hedonik ihtiyaçları tatmin etmektedir (Lee, 2007).

Hedonik değerın maceracı yapısı, alışverişin belirli hedeflere ulaşmak yerine keyif içeren eğlenceli ve duygusal yapısından kaynaklanmaktadır. Yüksek katılım, eğlence, macera, algılanan özgürlük, fantezi yaşama, gurur duyma, gerçeklerden kaçış, hedonik değere sahip alışveriş deneyiminin göstergeleridir. Eğlence, hedonik tüketim sonucu elde edilen önemli bir değer olarak görülmektedir. Eğlence amaçlı ya da hobilerine yönelik tüketim gerçekleştiren kişiler, yüksek hedonik değer beklentisine sahiptir (Babin, vd. 1994). Yu ve Bastin'in (2010) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik değerleri; eğlence ihtiyacı, yenilik arayışı, gerçeklerden kaçma ve sosyal iletişim kavramları ile ifade edilmektedir. Tüketiciler alışveriş sırasında istedikleri şeyleri gerçekleştirmekten kaynaklanan hazzı deneyimlerler ve para harcayarak rahatlarlar. Yüksek hedonik değere sahip tüketicilerin tüketim deneyimi, eğlence ve haz arayışı, sembolik tüketim ile ifade edilmektedir (Wang, vd. 2000).

Hedonik tüketim, fantezi, keyif, haz, uyarılma ve kaçış gibi tüketimin deneyimsel değerini ifade eden duyguları ortaya çıkartmaktadır. Hedonik tüketimde ayrıca neşe, sevinç, haz ve endişe gibi duygular ortaya çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Laverie (1993) tarafından yapılan çalışmada hedonik değerler üç duygu ile ilişkilendirilmiştir. Bu duygular; ilgi-merak, şaşkınlık- sürpriz ve zevk-eğlence duygularıdır. Giyim, ev, otomobil gibi kişinin kendini ifade edebileceği ve sosyal çevresi tarafından dikkat çeken ürünlerin tüketimi sonucu hedonik değer ortaya çıkmaktadır. Doğa sporlarının, tüketiciye “doğa ile uyum”, “yoldaşlık”, “kendi kendine hayatta kalma”, “kişisel gelişim ve yenilenme” gibi hedonik değerler kazandırdığı öne sürülmüştür (Arnould ve Price, 2005).

Lüks tüketim ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde lüks tüketim sonucu oluşan hedonik değer değişkenleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Wiedmann, vd. 2009):

- Kendi kendini ödüllendirme
- Aşırılık
- Kendine dönük keyif, haz
- Yaşamı zenginleştirme

Park (2004) tarafından yapılan çalışma, fast food restoranlarının özellikleri ile Koreli tüketicilerin dışarıda yemek yeme ile ilgili elde ettikleri değer arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; hedonik değer ile hızlı servis, temizlik, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, çalışanların olumlu tutumları, lokasyon, restoranın imajı ve ödeme olanakları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Dışarıda yemek ile ilgili faydacı değer ile uygun fiyat, hızlı servis ve ödeme olanakları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

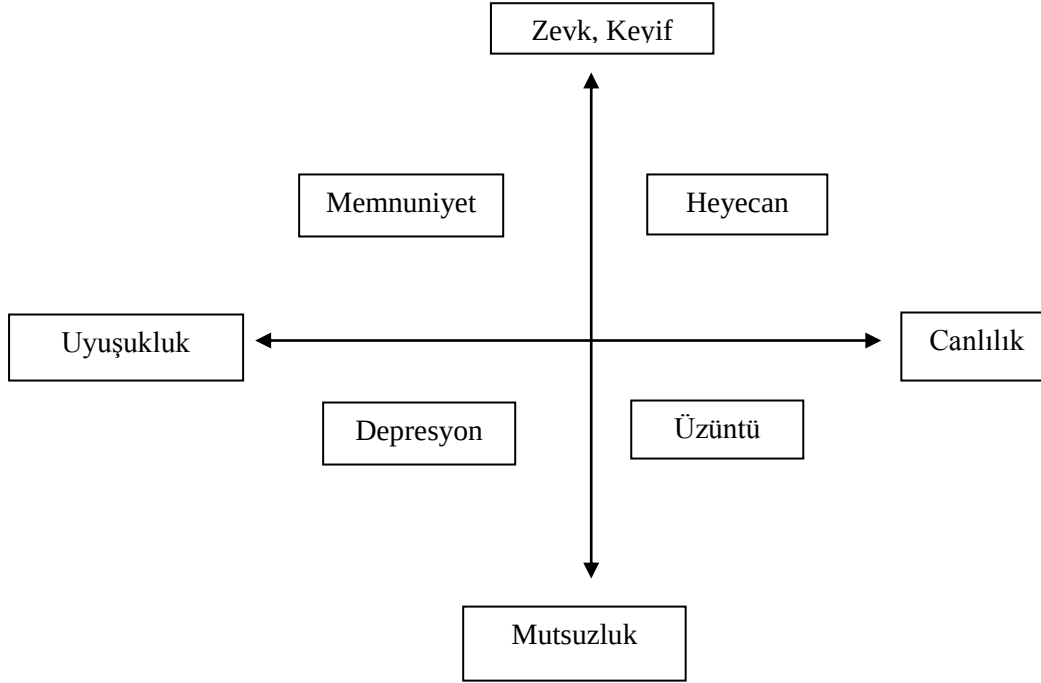
Hedonik değer, bir görevi yerine getirme ihtiyacının aksine eğlence ve keyif ihtiyacından kaynaklandığı için faydacı değere göre daha öznel ve kişisel bir nitelik taşımaktadır (Ryu, vd. 2010).

Tüketiciler, dışarıda yemek yemekle ilgili eğlence, lezzet, kalite, sosyalleşme, haz duyma gibi çeşitli motivasyonlara sahiptir ve tüketim faaliyeti sonucunda hedonik değer elde ederler. Hedonik değer, tüketicilerin elde ettikleri üründen, hizmet kalitesinden ve restoranın kendisinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, açlık duygularını, rahatlık ihtiyaçlarını, eğlence, keyif ve sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmek için dışarıda yemekten elde ettikleri hedonik değer peşinde koşarlar. Dışarıda yemekle ilgili hedonik değer, eğlence, keyif, yenilik ve merak duygularını ifade etmektedir (Ryu, vd. 2010).

Khonsari ve Hanzae (2011) tarafından restoranda yemek yemek ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; hedonik ve faydacı değer ile müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tüketime ilişkin hedonik anlam dört ana duygu ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin, rafting deneyiminde hissedilen heyecan duygusu, macera ve canlılık duygularının bir araya gelmesi ile ortaya çıkarken, otelde dinlenme sonucu hissedilen hoşnutluk duygusu keyif ve uyuşukluk bileşenlerinin bir arada ortaya çıkmasıyla oluşabilir. Hedonik anlam modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 3: Hedonik Anlam Modeli



Kaynak: James A. Russell (1980): “A Circumplex Model of Affect”, Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:39, Sayı:6, s.1161-78.

Hedonik değer, tüketici tatmini önemli ölçüde etkilemektedir, tüketici tatmini de satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir (Ryu, vd. 2010). Hedonik değer ayrıca perakendeci bağlılığını ve marka tavsiyesini olumlu yönde etkilemektedir (Arnold vd. 2006)

Hedonik tüketimi etkileyen faktörler, hedonik tüketim sonucu ortaya çıkan hedonik değer üzerinde de etkilidir. Örneğin, rahatlamak güdüsüyle alışverişe çıkan bir tüketicinin karşılaştığı olumlu mağaza atmosferi, tüketicinin alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirebilir. Yeni yerler keşfetmek motivasyonu ile yeni restoranlarda yemek yiyen ya da yeni yerlere tatile giden bir kişinin ekonomik durumu, yaşayacağı deneyimi etkileyeceği için tüketicinin deneyimle ilgili hissedeceği heyecan ve keyif duygularını da etkileyecektir.

Zaman baskısının algılanan hedonik değer üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş sürecinde tüketicinin üzerindeki zaman baskısı arttıķķa özgürlük ve doğallık hisleri azaltmakta ve daha az hedonik değer ortaya çıkmaktadır (Babin, vd. 1994).

Cinsiyet değişkeni ve durumsal faktörlerin algılanan hedonik değeri etkilediği ne sürülmüştür. Örneğin, yılbaşı alışverişinin kadınlar tarafından angarya olarak görülürken erkeklerin doğru ürünü satın alma konusunda daha az baskı hissettikleri, sonuç olarak erkeklerin yaptığı yılbaşı alışverişinin kadınlardan daha fazla hedonik değer içerdiği ortaya çıkmıştır (Fischer ve Arnould 1990).

3. TÜRKİYE’DE SOSYAL SINIFLAR VE HARCAMA KALIPLARI

Bu bölümde, tez araştırmasında üzerinde çalışılacak örneklemini sağlıklı şekilde belirleyebilmek için Türkiye’deki tüketicilerin gelir ve kazanç yapıları, tüketim ve harcama alışkanlıkları, değerleri, yaşam profilleri ve SES grup dağılımları ile ilgili güncel araştırmalar incelenmiş, genel olarak bilgi sağlanmaya çalışılmıştır.

Öncelikle Türk tüketicisinin gelir düzeyi ve tüketim harcamaları hakkında bilgi verilmiştir. TÜİK’in “2012 Yılı Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması” sonuçlarına göre; Türkiye’de hane halkı başına düşen ortalama yıllık kullanılabilir gelir 26.577 TL, ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir geliri ise 11.859 TL olarak gerçekleşmiştir. Ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir geliri en yüksek olan bölge İstanbul Bölgesi (16.126 TL), ikinci bölge Batı Anadolu Bölgesi (14.160 TL) olarak belirlenmiştir. Hane halkı başına aylık ortalama tüketim harcaması ise 2012 yılında 2.366 TL olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2013).

Türkiye Kamu-Sen’in gerçekleştirdiği 2014 Şubat ayı asgari geçim endeksi çalışması sonuçlarına göre; çalışan tek kişinin yoksulluk sınırı 1.894,89 TL, dört kişilik bir ailenin asgari geçim sınırı 3.818,19 TL olarak belirlenmiştir. Yoksulluk sınırına göre; nüfusun %16,3’ü yoksulluk riski altında kalmıştır. Türkiye nüfusunun %60,6’sı kendine ait konutta oturmaktadır. Bu kişilerin %61,3’ünün hanesinin taksit ödemeleri ve borçları vardır, % 85,9’u “evden uzakta bir haftalık tatili”, % 61,8’i 'beklenmedik harcamalarını' ve %78,8’i eski mobilyalarını değiştirme ihtiyacını ekonomik nedenlerle karşılayamamaktadır (TÜİK, 2013).

Türkiye’deki hanelerin tüketim harcamalarına bakıldığında TÜİK’in gerçekleştirdiği “2012 Hane Halkı Tüketim Harcaması” araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’de 2012 yılında hane halklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde 1. sırada konut ve kira harcamaları (%25,8), 2. sırada gıda ve alkolsüz içecekler (%19,6) yer almıştır. 2012 yılında, 2011 yılına göre artan harcama kalemleri; giyim ve ayakkabı, ev eşyası, eğitim hizmetleri, otel, lokanta, pastane ve kültür, eğlence olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıdaki tabloda harcama alanlarına göre hane halkı tüketim harcamalarının dağılımı 2011 ve 2012 yılları bazında karşılaştırmalı olarak yer almaktadır (TÜİK, 2012).

Tablo 3: Harcama Türlerine Göre Hane Halkı Tüketim Harcamalarının Dağılımı

Harcama türleri	Toplam hane halkı tüketim harcamasının dağılımı (%)	
	2011	2012
Toplam	100,0	100,0
Gıda ve alkolsüz içecekler	20,7	19,6
Alkollü içecek, sigara ve tütün	4,1	4,2
Giyim ve ayakkabı	5,2	5,4
Konut ve kira	25,8	25,8
Ev eşyası	6,4	6,7
Sağlık	1,9	1,8
Ulaştırma	17,2	17,2
Haberleşme	4,0	3,9
Kültür, eğlence	2,7	3,2
Eğitim hizmetleri	2,0	2,3
Otel, lokanta, pastane	5,7	5,8
Çeşitli mal ve hizmetler	4,3	4,2

TÜİK tarafından gerçekleştirilen “2010 Yılı Kazanç Yapısı Araştırması” sonuçlarına göre; en yüksek kazancı yüksek eğitimli kesim elde etmektedir. Ücretli çalışanların kazançları cinsiyet bazında değerlendirildiğinde; hem erkek hem de kadınların kazançlarının genel olarak eğitim durumları ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Eğitim durumu yükseldikçe kazanç seviyesi de yükselmektedir. Kazanç seviyesi ile yaş grubu ve kıdem yılı arasında da aynı şekilde doğru orantılı bir ilişki söz konusudur (TÜİK, 2011).

Tüketicilerin aile yapısı, yaşamları, değer yargıları gibi olgular değerlendirildiğinde TÜİK'in "2012 Yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması" sonuçlarına göre; Türkiye'de 18 yaş ve üzeri kişilerin %61'i mutlu olduğunu ifade etmiştir. 2011 yılında bu oran %62 olarak gerçekleşmiştir, 2012 yılında kişilerin mutluluk oranı geçen yıla göre az da olsa azalmıştır. Kişileri en çok mutlu eden faktörler, aile ve sağlık durumudur. Mutluluk düzeyi cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve eğitime göre değişmektedir. Kadınların mutluluk oranı (%62,8), erkeklerin mutluluk oranından (%59) daha fazladır. 18-24 yaş grubundaki bireylerin mutluluk oranı (%64,6), 65 yaş ve üstü bireylere (%60,3) göre daha fazladır. Evli bireyler (%63,9), bekârlara (%52,9) göre daha mutludur. Eğitim düzeyi arttıkça mutluluk düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Bireylerin çoğunluğu (%76,6'sı), kendi geleceklerinden umutlu olduğunu ifade etmiştir (TÜİK, 2013). Sonuç olarak, Türkiye'deki nüfusun yarısından fazlası kendini mutlu ve geleceği ile ilgili umutlu hissetmektedir.

TNS tarafından genel olarak Türk toplumunun bireysel, sosyal, kültürel ve ekonomik davranış biçimlerini, değer yargılarını ve tüketim kalıplarını incelemek amacıyla 2011 yılında gerçekleştirilen Türkiye profili araştırmasında bazı ilginç gözlem ve sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar, tez çalışmasında ele alınan hedonik tüketim davranışları ile ilgili yararlı bilgiler sunmaktadır. Yaşam kalitesi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; Türkiye'de yaşayan bireyler, maddi zorluk yaşasa da genel olarak yaşam kalitelerinden memnundur ve geçmişe göre kendilerini daha mutlu hissetmektedir. Dijital çağa ve popüler kültüre ayak uydurmaya çalışmakta, özel gün kutlamalarına daha fazla önem vermektedir. Yeniliklere açık olmakla birlikte bir yandan da geçmiş ile bağını koparmamaktadır. Ailesi ile alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir. Alışveriş kararlarında kadının rolü daha baskındır. Gıda tüketimine göre değerlendirildiğinde ise; kişiler kahvaltıyı sevmekte, akşam yemeklerini önemsemekte ve sağlıklı yaşam eğilimlerini benimsemektedir (TNS, 2011).

Ipsos KMG tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu" isimli araştırmanın sonuçları da Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları, değerleri ve yaşam profili hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca tez çalışmasında incelenen hedonik tüketim motivasyonlarından yeniliklere açık olmak, pazarlık yapmak, indirimleri takip etmek ile plansız satın alma eğilimleri hakkında dikkat çekici bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; Türk tüketicisi günlük yaşam profili olarak, akraba ve arkadaş ziyaretleriyle sosyalleşen, televizyonu ana eğlence aracı olarak gören, kişisel ve kültürel gelişimine yeterli zaman ayıramayan ve alışveriş merkezlerini ziyaret etmeyi tercih eden bir profili yansıtmaktadır. Türk tüketicisinin genel tutumları incelendiğinde en güçlü tutumlarından biri; bireylerin günlük hayatlarında kendilerini kişisel olarak mutlu edebilecek küçük lüksler, küçük mutluluklar arayışıdır. Bu eğilimin yaygınlığı %70 oranı ile oldukça yüksektir.

Tüketicilerin zayıf tutumlarından biri özel hizmet arayışları; ihtiyaçlarını ve zevklerini tatmin eden ürün ve hizmetlere daha fazla para vermeye hazır olmalarıdır. Bu eğilimin yaygınlık oranı %34'dür. Türk tüketicisi büyük ölçüde yeniliklere açık bir tutum sergilemektedir. Bu tutum, gençlerde yaşlılara göre daha yaygındır. Alışverişte yeni ürün ve markalar denemeyi sevenlerin oranı Türkiye genelinde %42 iken, bu oran gençlerde %47'ye çıkmaktadır. Kişilerin %44'ü promosyonlu ve indirimli ürünleri takip etmektedir. Her zaman için en ucuz ürünü almaya çalışanların oranı ise %30'dur. Alışverişte pazarlık yapmayı ihmal etmeyenlerin oranı %50'dir. İleri yaşlarda (45 yaş ve üzeri) bu oran artmaktadır. Prestijli ürünleri tercih etme oranı Türkiye genelinde %40'dır. Bu eğilim sosyal statü ile paralellik göstermektedir, sosyal statü azaldıkça bu oran da azalmaktadır. Kişilerin %63'ü ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almadığını belirtirken, %31'i ise alışveriş sırasında önceden hazırladığı listeye uyduğunu belirtmektedir.

Özetle, Türk tüketicisinin alışverişten hoşlandığı, yeniliklere açık olduğu, pazarlık etmeyi sevdiği, indirimleri takip ettiği ve prestiji tercih ettiği görülmektedir (Ipsos KMG, 2012).

Hedonik tüketimin temel amacı, mutluluğa ulaşmak, yaşamdan haz duymaktır. Hem TNS hem de TÜİK'in araştırmalarından elde edilen sonuçlar bireylerin kendilerini mutlu hissettikleri ve yaşam kalitesinden memnun olduklarını ortaya koymakta ve bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini yansıtmaktadır. Mutluluk düzeyi cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve eğitime göre değişmektedir.

TÜİK'in gençlerin tüketim davranışları, yaşam memnuniyetleri ile ilgili gerçekleştirdiği "İstatistiklerle Gençlik 2011 Raporu" sonuçlarından tez çalışmasında yol gösterici olabilecek verilere yer verilmiştir. (TÜİK, 2013). Gençlerin ve yetişkinlerin ev dışında en çok gerçekleştirdikleri kültürel faaliyet sinemaya gitmektir. Gençlerin ev dışında en çok gerçekleştirdiği eğlence faaliyeti internet kafeye gitmektir. Yetişkinlerin en çok gerçekleştirdiği eğlence faaliyeti ise gezinti yapma, kısa turlarla gezmektir. Bununla birlikte gençler, restoran, lokanta, kafe, pastane vb. yerlere gitme alışkanlığına sahiptir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından Türkiye'nin aile yapısı ile ilgili yapılan araştırmanın sonuçlarına göre (2011); Türkiye genelinde katılımcıların %53'ü hiç restoran, lokanta, pastane kafe gibi yerlere gitme alışkanlığına sahip olmadığını belirtmiştir. Sık sık restoran, lokanta, pastane, kafe gibi yerlere gittiğini söyleyenlerin en yüksek olduğu iller sırasıyla Ankara ve İstanbul olarak belirtilmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde hiç restoran, lokanta, pastane, kafe gibi yerlere gitmediğini söyleyen kadınların oranı (%61,4), erkeklerden (%46,3) daha fazladır.

Bu mekânlara hiç gitmediğini söyleyen katılımcıların yaş grubu açısından 65 yaş ve üstü grubunda, eğitim düzeyi açısından okur-yazar olmayan grupta, SES grupları açısından ise alt SES grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar, tez çalışmasında yapılacak araştırma için bir referans oluşturmaktadır.

Bireylerin ve/veya hanelerin sosyal hiyerarşi içindeki konumları onların sosyo ekonomik statüleri olarak tanımlanabilir. Türkiye'deki sosyal sınıf ayrımı sosyo ekonomik statü (SES) grupları ile tanımlanmıştır.

Birbirleri arasında sosyo ekonomik özelliklerine göre farklılaşan A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı SES grubu belirlenmiştir. Bu sosyal sınıfların özelliklerine göre Türk toplumunun temelde üst, orta ve alt olmak üzere üç sınıfa ayrıldığı, A ile B grubunun üst sınıfı, C1 ile C2 gruplarının orta sınıfı, D ve E gruplarının ise alt sınıfı temsil ettiği ifade edilebilir.

2012 yılında SES gruplarında değişikliğe gidilmiştir. 2006 yılında tanımlanan SES grupları, sosyal yöne daha ağırlık veren, ekonomik durumdaki değişiklikleri yansıtmayan bir yapıya sahiptir. 2012 SES grubu değişikliğinde; mesleğin eğitimden daha ağırlıklı rol oynaması, böylece ekonomik faktörün ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Meslek gruplaması, günlük hayatla daha fazla ilişkili ve gelirle ilişkisi daha net anlaşılır hale getirilmiştir. Aynı zamanda C1 SES grubu, C2'den farklılaştırılarak daha net bir ayrışma sağlanmıştır. Aşağıdaki tabloda 2006 ve 2012 yıllarında hane nüfusunun SES gruplarına göre dağılımı yer almaktadır (Ipsos KMG, 2012; Parmaksız, 2014).

Tablo 4: Nüfusun 2006 ve 2012 SES Gruplarına Göre Dağılımı

	2006 (%)	2012 (%)
A	1,1	4
B	9,1	9
C1	18,9	22
C2	31,6	29
D	28,5	28
E	10,8	9

Aşağıdaki tabloda 2006 yılı SES gruplarının gelir dağılımları ile ilgili bilgi yer almaktadır.

Tablo 5: 2006 SES Gruplarına Göre Hanelerin Gelir Dağılımı

	Hane Sayısı (%)			
	AB	C1	C2	DE
Alt	3,7	11,5	18,3	36,2
Orta Alt	7,8	19,8	23,4	21,2
Orta	14,7	22,3	19,8	20,6
Orta Üst	30,6	23,2	21,4	11,1
Üst	43,2	23,3	17,1	10,9

AB SES grubundaki hanelerin %43'ü en üst gelir grubunda, yaklaşık %74'ü üst iki gelir grubunda, %26'dan fazlası orta ve alt gelir grubunda, %3,7'si ise en düşük gelir grubunda yer almaktadır. C1 SES grubundaki hanelerin gelir gruplarına göre dağılımı birbirine yakındır. Hanelerin %46'sı üst gelir grubunda, %11,5'i ise en alt gelir grubunda yer almaktadır. DE SES hanelerinden en üst gelir grubunda yer alanların oranı %11, en alt gelir grubunda yer alanların oranı ise %36'dır. SES grupları AB'den DE'ye doğru gittikçe üst gelir grubu payı düşmektedir (Ipsos KMG, 2009).

2012 yılındaki SES gruplarına göre gelir dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Ipsos KMG, 2012).

Tablo 6: 2012 SES Gruplarına Göre Hanelerin Gelir Dağılımı

	Hane Sayısı (%)			
	AB	C1	C2	DE
Alt	3	15	22	32
Orta Alt	11	21	22	20
Orta	13	22	22	20
Orta Üst	26	21	19	17
Üst	47	21	16	11

AB SES grubundaki hanelerin %47'si en üst gelir grubunda yer alırken, %14'ü orta-alt ve alt gelir grubunda yer almaktadır.

C1 grubu hanelerin %42'si üst ve orta-üst gelir grubuna girerken, %36'sı orta-alt ve alt gelir grubuna girmektedir. C2 grubu hanelerinin %35'i üst ve orta-üst gelir grubunda yer almaktadır. DE grubu hanelerin ise %52'si orta-alt ve alt gelir grubunda, %28'i ise orta-üst ve üst gelir grubunda yer almaktadır.

2012 yılında yeniden tanımlanan SES gruplarının genel özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Çağdaş, 2007):

A SES Grubu:

Genel nüfusun içinde çok az bir paya sahip olan A SES grubu büyük ölçüde tek başına ya da iki kişi yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi yüksektir; kişilerin hemen hepsi üniversite mezunu, %30 dolayında lisansüstü mezunu vardır. Kişilerin yarısına yakını nitelikli uzman statüsünde ücretli çalışandır. % 10'a yakını 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalıdır. 1/4'ü irili ufaklı işyeri sahibidir. Hanede iki kişinin çalışma oranı %62 ile ortalamanın çok üstünde yer almaktadır.

Hanelerin yarıya yakınının çocuğu yoktur. Çocuk sahibi hanelerin çok büyük ölçüde 1-2 çocuğu vardır. Kişilerin harcama ve gelir durumuna bakıldığında; oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu gruptur. Bunun yanı sıra araç sahipliği çok yüksektir. Hanelerin %20'si para biriktirmektedir. Birden çok kredi kartına sahiptirler ve haftada birden fazla kullanmaktadırlar. Borçlanmaktan korkmamakta ve banka kredisi kullanmaktadırlar.

Tatillerini yazlık evlerinde ya da tatil köyü/otelde geçirmektedirler. Sinemaya gitme oranları yüksektir. Hafta sonu evde oturmamakta ve insanlarla bir arada olarak sosyalleşmektedirler. 2/3'ü en az haftada bir kez dışarıda yemek yemektir. Dışarıda yemek yeme oranı en yüksek olan gruptur. Kafe, bar gibi mekânlara çok olmasa da gitmektedirler.

B SES Grubu:

%60 oranında üniversite mezunu kişi vardır. %35 civarında 2 yıllık veya lise mezunu kişi vardır. Kişilerin % 60'ı memur, teknik personel ve uzmandır. %15'i irili ufaklı işyeri sahibidir. İşgücünün önemli temsilcileridir. Çocuksuz hane sayısı çok az ve üçte ikisi 1 ya da 2 çocukludur.

Kişilerin 2/3'si kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartı sahipliği açısından A grubu ile benzerlik göstermektedir ancak kart kullanma frekansları A grubunun gerisinde kalmaktadır. Az da olsa veresiye satın almalar görülmektedir. Hanelerin %13'ü para biriktirmektedir. Yatırım konusunda riske girme eğilimi azalmaktadır, bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmamaktadır.

Hanelerin yaklaşık dörtte biri tatil yapmamakta, %20'si ise tatilini tatil köyü/otelde geçirmektedir 1/3'ü hafta sonunu evde geçirmektedir. Yarıyı sinemaya, 1/3'ü tiyatro ve konsere gitmektedir. 2/3'si ya dışarıda çok seyrek yemekte ya da dışarıda yemeyi tercih etmemektedir.

C1 SES Grubu:

Orta direği temsil eden bu grupta ataerkil aile özellikleri kendini giderek artan yoğunlukta hissettirmeye başlamaktadır. Kişilerin %60'ı lise mezunu, %10'u yükseköğretim ve üstü mezunudur. Kişilerin meslek dağılımına göre %40'ı esnaf, dükkân sahibi; %30'u kalifiye işçidir (lise eğitilmiş). %15'e yakın memur, teknik elemandan oluşmaktadır. %15'e yakını emeklidir. Para biriktiren hane sayısı %5'dir. Alışverişte kredi kartı kullanımında gerileme yaşanmaktadır.

Hanelerin %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, %40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendirmektedir. Sinema, tiyatro ve konser gibi kültürel faaliyetlere katılma oranı çok azdır. Yarıyı hiç dışarıda yemek yememektedir. Yiyenler ise ortalama ayda bir kez dışarıda yemeye gitmektedir. Yarıya yakınının hafta sonlarında hayatları hiç değişmemektedir. Pek boş zamana sahip değildirlir, buldukları zamanı ise ev işleri, tamirat ve eş dost akraba ziyaretleri ile geçirmektedir.

C2 SES Grubu:

Kişilerin %20'ye yakını lise mezunu, %80'i ise ortaokul ve daha düşük eğitimlidir. %60 civarında kişi düzenli çalışan işçi statüsündedir, %10'u tek başına seyyar olarak çalışmaktadır. %20'si emeklidir.

Hanelerin %70'i tatil yapmamakta, tatil yapanlar ise memlekete gitmektedir. Hanelerin 2. ev sahipliği C1'e çok benzerdir, 1/3'ünün kendine ait aracı vardır. Yarisından fazlasının hafta sonlarında hayatı değişmemektedir. 3/4'ü dışarıda yemek yememektedir.

D SES Grubu:

Kişilerin %70'in üzerinde bölümü ilkokul mezunu veya ilkokul terktir. Geriye kalanı ortaokul mezunudur. Meslek dağılımına göre kişilerin %20'nin üzerinde bölümü işçi (çoğunlukla parça-başı çalışan), %30'u küçük çaplı çiftçi, %10'a yakını ev kadınıdır. %30 civarında kişi emeklidir.

Hanelerin %80'i tatile yapmamakta, geriye kalanlar ise tatil amaçlı memleketi ziyaret etmektedir. Hafta sonunda hayatları fazla değişmemektedir. 1/4'ü boş zamanlarında bir şey yapmamakta, geri kalanlar ev işleri ve tamirat ile vakit geçirmektedir. Eş dost ziyaretleri en önemli eğlencelerini oluşturmaktadır. Neredeyse hiç dışarıda yemek yemeyen bir gruptur.

E SES Grubu:

Çok kalabalık ailelerden oluşan bu grupta kişilerin %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terktir. %40'ı emekli ve çalışmamakta, %30'u ise emekli ve işçi olarak çalışmaktadır. Bu gruptaki kişiler tatile gitmemektedirler. Hafta sonlarında hayatları hiç değişmemektedir, yarisına yakını boş zamanlarını boş geçirmektedir. Dışarıda yemek yememektedirler.

Tez araştırmasında üzerinde çalışılacak rneklemi belirlerken SES gruplarının özellikleri değerlendirilmiştir. rneklemde A ve B SES grupları özelliklerinin baskın olması önerilmektedir. Nedeni ise; bu gruptaki kişilerin boş zamanlarını dışarıda gezerek, sosyalleşerek geçiren, dışarıda yemek yeme oranı yüksek olan kişilerden oluşmasıdır. A ve B SES grubundaki kişilerin eğitim düzeyi diğer SES gruplarından daha yüksektir. Türkiye’deki hanelerin durumu incelendiğinde eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında genel olarak doğru orantılı bir ilişki söz konusudur (TİİK, 2010). A ve B SES grubu harcama yapmaktan korkmayan kişilerden oluşmaktadır.

Tüm bu özellikleri ve tüketime davranışları ile A ve B SES grubundaki kişilerin hedonik tüketime yatkın oldukları öngörülmektedir. Bu kişilerde gelir ve yaşam tercihleri olarak hedonik tüketime eğiliminin diğer SES gruplarından yüksek olduğu görülmektedir.

Örneklem, İstanbul ve İzmir’de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ortalama yıllık hane halkı kullanılabılır geliri en yüksek olan bölge İstanbul ve Ege bölgeleridir (TİİK, 2011). Bu bölgeleri temsilen İstanbul ve İzmir illeri seçilmiştir.

4. HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONLARI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Modeli

Çalışmada ele alınan konunun teorisi ve literatürde yapılan çalışmalar incelendikten sonra tez çalışması kapsamında hedonik tüketim motivasyonları, plansız satın alma davranışı, hedonik tüketim davranışı ve hedonik değer arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri

Bağımsız Değişken: Hedonik tüketim motivasyonları çalışmanın bağımsız değişkeni olarak belirlenmiştir. Hedonik tüketim motivasyonları kapsamında aşağıdaki beş değişken ele alınmıştır.

- 1.Rahatlamak
- 2.Gerçeklerden kaçmak
- 3.Sosyalleşmek
- 4.Yenilikler hakkında fikir edinmek
- 5.Pazarlık yapmak

Ara Değişken: Plansız satın alma davranışı ve hedonik tüketim değişkenleri çalışmanın ara değişkenleri olarak belirlenmiştir. Ara değişkenler, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir.

Bağımlı Değişken: Hedonik değer değişkeni çalışmanın bağımsız değişkeni olarak incelenmiştir. Hedonik değer değişkeni ile ilişkili olarak heyecan, keyif ve eğlence duyguları ele alınmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla toplam dört ana hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.1: Rahatlamak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.2: Gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.3: Sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.4: Yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1.5: Pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Dışarıda yemek hedonik davranışı ile hedonik değer arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2.1: Dışarıda yemek hedonik davranışı ile keyif duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2.2: Dışarıda yemek hedonik davranışı ile heyecan duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2.3: Dışarıda yemek hedonik davranışı ile eğlence duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.1: Rahatlamak motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.2: Gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.3: Sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.4: Yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.5: Pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile hedonik değer arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4.1: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile keyif duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

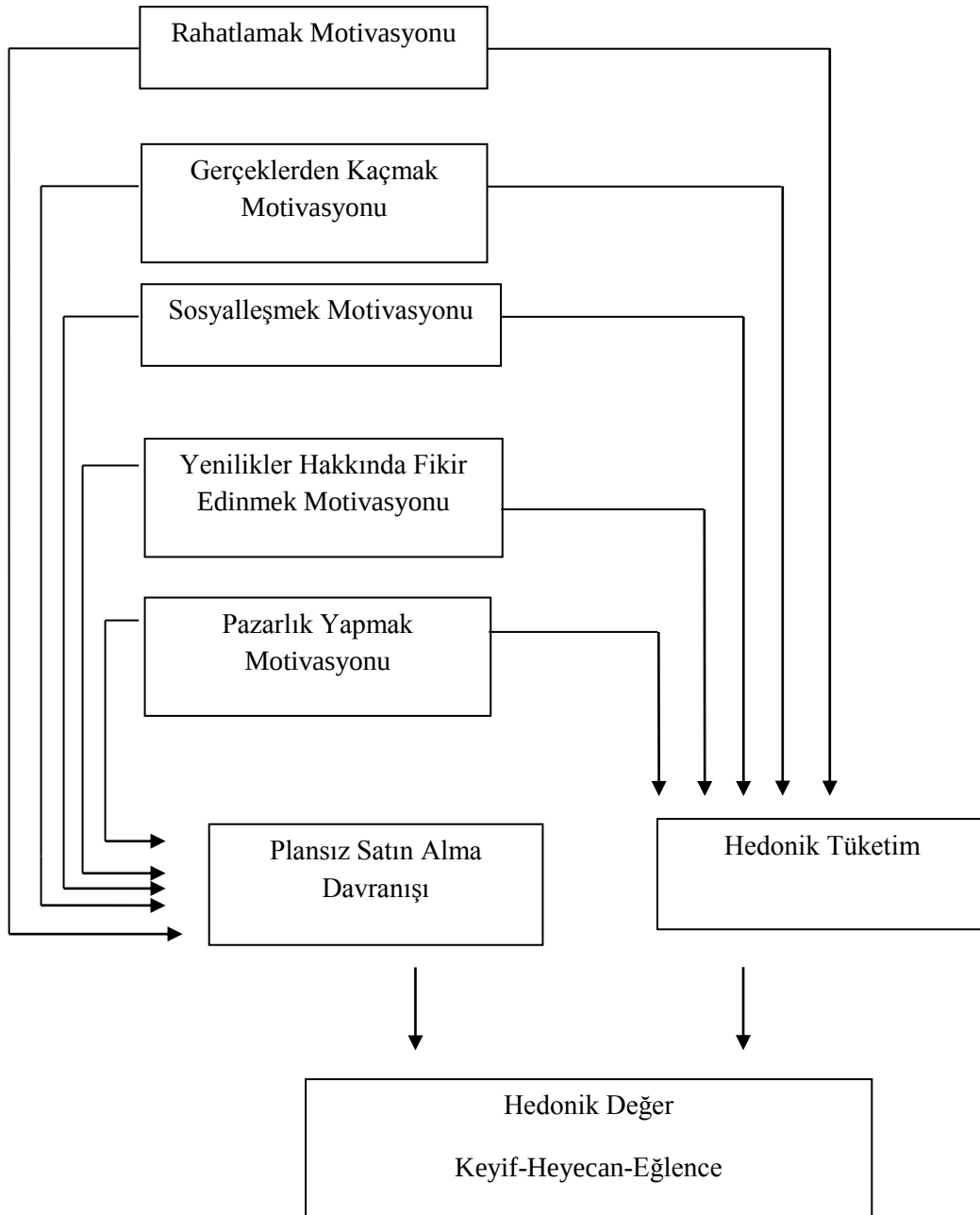
Hipotez 4.2: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile heyecan duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4.3: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile eğlence duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.2. Kavramsal Model

Araştırmanın hipotezlerinde öngörülen ilişkiler kavramsal olarak aşağıdaki modelde belirtilmiştir.

Şekil 4: Kavramsal Model



4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; hedonik tüketim olgusunu, tüketicileri hedonik tüketime yönelten motivasyonlar, tüketimin plansızlık/dürtüsellik boyutu, tüketim deneyiminin bir sonucu olan hedonik değer açısından analiz etmektir. Çalışmanın temel araştırma soruları şu şekildedir:

Tüketicileri hedonik tüketime yönelten motivasyonlar nelerdir?

Hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hedonik tüketim motivasyonları ile hedonik tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?

Plansız satın alma davranışı ile hedonik değer arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hedonik tüketim ile hedonik değer arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmada İstanbul'da ve İzmir'de yaşayan 18 yaş üzeri tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimine ilişkin motivasyonları, plansız ve hedonik davranma eğilimleri ve hedonik davranış sonucunda elde ettikleri hedonik değer analiz edilmeye çalışılmıştır.

Kantitatif araştırmanın yalnızca dışarıda yemek yemek davranışı üzerine gerçekleştirilmesi, çalışmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt olarak ise örneklemin İzmir ve İstanbul illerindeki bazı semtlerden seçilmesi belirtilebilir. Semtlerin seçiminde kafe ve restoran gibi mekânların yoğun olarak bulunduğu, kalabalık, gelir seviyesi yüksek ve o illerde yaşayan nüfusun gezmek, eğlenmek, yemek yemek için tercih ettiği semtler olmasına dikkat edilmiştir. İstanbul ve İzmir'in kalabalık nüfusa sahip iller olması nedeniyle benzer özelliklere sahip farklı semtler seçilerek örneklem farklılaştırılabilir ya da genişletilebilir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici bir araştırma şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada birinci elden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni, uygulama bölümünde tüketicilerin dışarıda yemek yemek davranışı ile ilgili motivasyonlarının, hedonik ve plansız eğilimlerinin ve bu davranış sonucunda elde ettikleri hedonik

değerin araştırılmasıdır. Betimleyici araştırma, belirli bir pazarlama probleminin çözümlenmesi amacıyla, değişkenlerin, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini ve hipotezlerin test edilmesini içerir (Kurtuluş, 1996).

4.3.1. Örneklemenin Belirlenmesi

Alan çalışmasında araştırma yöntemi olarak niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinden birlikte yararlanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemi olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Niceliksel araştırma yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması öncesinde İstanbul ve İzmir’de yaşayan tüketiciler üzerinde odak grup çalışması yapılmıştır.

Odak grup çalışmasının tercih edilmesinin nedeni, bir problemin tanımında etkin olarak kullanılabilmesi ve keşfedici bir role sahip olmasıdır. Her bir odak grupta 5’er kişi yer alacak şekilde 9 odak grup görüşmesi ile toplam 45 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere, demografik ve sosyo ekonomik özellikleri dışında alışveriş yapma nedenleri, alışveriş yaparken ne hissettikleri, modayı takip edip etmedikleri, indirimleri takip edip etmedikleri, lükse önem verip vermedikleri, en çok ne satın alıp neye para harcadıkları, aşırı ve gereksiz alışveriş yapıp yapmadıkları, alışverişte planlı davranıp davranmadıkları sorulmuştur. Odak grup çalışmasından çıkan sonuçlar anket çalışmasında incelenecek hedonik tüketim davranışlarını seçmek konusunda yönlendirici olmuştur.

Anket tekniğinin tercih edilme nedeni, betimleyici araştırmalar için yararlı olması ve sınırlı bir bütçe dahilinde daha hızlı veri toplamaya olanak sağlamasıdır (Nakip, 2003). Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve zaman kısıdı nedeniyle örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 510 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da ve İzmir’de yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Türkiye'yi temsil eden il olarak İstanbul ve İzmir'in seçilmesinin nedenleri, İstanbul'un kabalık bir nüfusa sahip, tüketimin ve ekonominin merkezi metropol bir kent olması, İstanbul'dan sonra bu özellikleri taşıyan illerden birinin İzmir olması, her iki ilde de alışveriş merkezlerinin giderek artması sonucu tüketimin dinamik bir yapı sergilemesidir. 18 yaş ve üzeri tüketicilerin seçilmesinin nedeni, ergen yaşa gelen bireylerin satın alma karar sürecinde ve para harcama davranışında daha özgür ve bireysel hareket edebilme kabiliyetine sahip olduğunun öngörülmesidir. İstanbul ve İzmir'de kişilerin dışarıda yemek yemeyi, gezmeyi tercih ettiği, kafe ve restoran gibi mekânların yoğun olarak bulunduğu, kabalık ve gelir seviyesi diğer semtlere göre yüksek olan semtler örneklem seçimi için tercih edilmiştir. Bu semtler İstanbul için Anadolu Yakası'nda Bağdat Caddesi ve Kadıköy, Avrupa Yakası'nda Beşiktaş, Taksim, Cihangir ve Bebek'tir. İzmir için Alsancak, Karşıyaka ve Bornova seçilmiştir.

4.3.2. Anketin Oluşturulması

Literatürde yer alan çalışmalar ve yapılan odak grup çalışmasından elde edilen sonuçlar değerlendirilerek saha çalışması için hedonik tüketim davranışı olarak dışarıda yemek yeme davranışı seçilmiştir ve bu tüketim davranışını inceleyen bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken literatür titizlikle taranmış ve çalışmada analiz edilmek istenen kavramların konu ile ilgili daha önceki çalışmalarda nasıl ölçüldüğü incelenmiştir.

Anket formunun ilk sorusu, tüketicilerin dışarıda yemek yedikleri restoranın özelliklerine verdikleri önemi belirlemeye yöneliktir. Dışarıda yemek yeme tüketimi incelenirken tüketicilerin restoran seçiminde ne gibi faktörlere önem verdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Seçeneklerde yer alan restoran özellikleri hem faydacı hem de duygusal özellikleri içermektedir. Bu özellikler; restoran atmosferi, restoranda sunulan servisin hızı, menülerin fiyatı, menülerin lezzeti, menülerin çeşitliliği, restoranın menüsündeki sağlıklı yiyecekler, restoranın temizliği, restoranın lokasyonu, restorandaki çalışanların müşteriye yönelik davranışları ile restoranın marka imajı ve kalitesidir. Toplam 10 adet özellik belirlenmiştir ve katılımcılardan bu 10 özellikten 5'ini seçip önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.

Önem düzeyini saptamak için 1:Çok önemli, 2:Önemli, 3:Emin değilim, 4:Önemsiz, 5:Çok önemsiz olmak üzere 5’li ordinal sıralama ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunun 2. sorusu, tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarını belirlemeye yöneliktir. Dışarıda yemek yeme sıklığı, tüketicilerin dışarıda yemek yemek davranışı ile ne kadar ilgilendiklerini ve bu davranışı ne kadar sıklıkla gerçekleştirdiklerini belirlemek açısından önemlidir.

Anket formunun 3. sorusu, tüketicilerin dışarıda yemekle ilgili hedonik motivasyonlarını, hedonik ve plansız davranış eğilimlerini ve dışarıda yemek deneyimi sonucunda elde ettikleri hedonik değeri belirlemeye yönelik ifadelerle katılım düzeyini ölçen sorulardan oluşmaktadır. 1: Tamamen katılıyorum, 2: Kısmen katılıyorum, 3: Emin değilim, 4: Kısmen katılmıyorum, 5: Hiç katılmıyorum olmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır ve toplam 26 ifade yer almaktadır. Hangi likert sorularının hangi değişkeni ölçmek için kullanıldığı aşağıda belirtilmiştir.

Hedonik Tüketim Motivasyonları:

Literatürde hedonik tüketim motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda hedonik tüketim motivasyonları çeşitli ifadelerle ölçülmüştür. Bu ifadelerden bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tabloda koyu renk ile yazılmış ifadeler ankette yararlanılan ifadeleri göstermektedir.

Tablo 7: Hedonik Tüketim Motivasyonları Literatür Ölçekleri

Hedonik Tüketim Motivasyonları Ölçekleri	Literatür
<u>1. Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu:</u>	
<i>“Gerçeklerden kaçabiliyorum.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110
<i>“Alışverişte risk almak beni heyecanlandırır.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110
<i>“Alışveriş yaparken sıkıntıları unutabiliyorum.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110
<i>“Alışveriş benim için üzerimdeki baskıyı azaltmanın yollarından biridir.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110

<i>“Alışveriş yaparken kendimi bambaşka bir dünyada gibi hissediyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93
<i>“Kayak yapmak, kendimi başka bir dünyada hissetmemi sağlar.”</i>	Hopkinson ve Pujari (1999)
<i>“Kayak, başka bir dünyaya kaçış hissi yaratır.”</i>	Hopkinson ve Pujari (1999)
<u>2. Rahatlamak Motivasyonu:</u>	
<i>“Kendimi kötü hissettiğimde moralimi düzeltmek için alışverişe çıkarım.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93
<i>“Alışveriş benim için stresten kurtulmanın bir yoludur.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93
<i>“Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93
<i>“Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93
<i>“Kayak, üzerimdeki stresi azaltmanın yollarından biridir.”</i>	Hopkinson ve Pujari (1999)
<u>3. Pazarlık Yapmak Motivasyonu:</u>	
<i>“Çoğunlukla indirim olan mağazalardan alışveriş yapıyorum”</i>	Kang ve Park-Poaps, 2010, s.320
<i>“Alışveriş sırasında pazarlık yapmayı seviyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Guido, 2006, s.59
<i>“Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.”</i>	Kang ve Park-Poaps, 2010, s.320
<i>“Akıllı alışverişçi olmak benim için önemlidir.”</i>	
<i>“Alışverişte indirimleri takip ederim.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Mağazada ilgi çekici bir promosyon görürsem satın almaya yönelirim.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Pazarlık fırsatım olduğunu anladığımda genellikle düşük fiyatlar öneririm.”</i>	Guido, 2006, s.59
<u>4. Sosyalleşmek Motivasyonu:</u>	
<i>“Alışveriş yaparken sosyalleşmeyi seviyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Guido, 2006, s.59
<i>“Alışveriş yapmanın sosyalleşmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.”</i>	Guido, 2006, s.59

<i>“Başkaları ile alışveriş yapmak, insanları birbirine bağlayıcı bir deneyimdir.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Kang ve Park-Poaps, 2010, s.320
<i>“Başkaları ile birlikte alışveriş yapmak arkadaşlık geliştirmenin yollarından biridir.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110
<i>“Başkaları ile birlikte alışveriş yapmayı seviyorum.”</i>	Kang ve Park-Poaps, 2010, s.320
<i>“Sosyalleşmek için aile ve arkadaşlarımla alışverişe gidiyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Kang ve Park-Poaps, 2010, s.320
<i>“Bazen sadece çevremde insanlar olsun diye alışverişe çıkıyorum.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Alışveriş yaparken mağaza personeli ile çevredeki müşterilerle konuşmak hoşuma gider.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Yalnızlıktan şikâyet etmem.”</i>	Guido, 2006, s.59
<u>5. Yenilikleri Keşfetmek Motivasyonu:</u>	
<i>“Modayı ve en son trendleri takip etmek için alışverişe çıkıyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Guido, 2006, s.59
<i>“Yeni ürünler ve mağazalardaki yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak için alışverişe çıkıyorum.”</i>	Arnould ve Reynolds, 2003, s.93; Guido, 2006, s.59
<i>“Benzersiz şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.110
<i>“Alışveriş yaparken yeni bir dünya keşfediyorum.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Farklı ürünleri ve markaları denemeyi severim.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Farklı mağazalarda dolaşmayı severim.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Mağazaların vitrinlerine bakarak dolaşmak hoşuma gider.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Giyim tarzımda yeni ve değişik şeyler denemeyi severim.”</i>	Kop, 2008, s.202

Çalışmanın bağımsız değişkeni olarak incelenen hedonik tüketim motivasyonları ile ilgili beş motivasyon ele alınmıştır; gerçeklerden kaçmak, yenilikler hakkında fikir edinmek, rahatlamak, sosyalleşmek ve pazarlık yapmaktır. Her bir motivasyon ankette üç farklı ifade ile ölçülmüştür:

Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu: Dışarıda yemek yemenin üzerindeki baskıyı azaltmanın yollarından biri olması, sıkıntıları unutmaya yardımcı olması ve kişiyi başka bir dünyaya götürebilmesi.

Yenilikler Hakkında Fikir Edinmek Motivasyonu: Yeni şeyler keşfederek heyecanlanmak, farklı restoranları denemeyi sevmek, restoranlarda farklı ve yeni tatlar keşfetmeyi sevmek.

Sosyalleşmek Motivasyonu: Çevrede insanlar olması nedeniyle dışarıda yemek yemek, dışarıda yemek yiyerek sosyalleşmek, dışarıda başkaları ile yemek yemenin arkadaşlık geliştirmenin yollarından biri olduğunu düşünmek.

Rahatlamak Motivasyonu: Dışarıda güzel bir yemek yiyerek mutlu olmak, stresten kurtulmak, rahatlamak ve moralini düzeltmek.

Pazarlık Yapmak Motivasyonu: Pazarlık yapmaya önem vermek, iyi bir ürüne uygun bir fiyata sahip olmanın akıllıca olduğunu düşünmek, yemek yediği restoranda pazarlık yapabilmek.

Ankette kullanılan ifadeler, Tablo 7’de yer alan litetürdeki ölçeklerden yararlanılarak belirlenmiştir. Tablo 7’de koyu ile yazılmış ifadelerden yararlanılmıştır.

Plansız Satın Alma Davranışı:

Literatürde yapılan çalışmalarda plansız satın alma davranışı birçok farklı ölçekle incelenmiştir. Ölçeklerden bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tabloda koyu renk ile yazılmış ifadeler ankette yararlanılan ifadeleri göstermektedir.

Tablo 8: Plansız Satın Alma Davranışı Literatür Ölçekleri

Plansız Satın Alma Davranış Ölçekleri	Literatür
<i>“Sadece alışveriş listemdeki ürünleri satın alırım.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179
<i>“Sadece kıyafeti beğenirsem satın almaya yönelirim.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179
<i>“Plansız olarak gerçekleştirdiğim satın alma davranışından sonra pişmanlık duyarım.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179

<i>“Kıyafet alışverişinde çoğunlukla plansız hareket ederim.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179
<i>“Satın almak istediğim kıyafetin fiyatıyla fazla ilgilenmem.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179
<i>“Kendimi plansız alışverişçi olarak tanımlayabilirim.”</i>	Karbasivar ve Yarahmadi, 2011, s.179
<i>“Planlamadığım şeyler satın alıyorum.”</i>	Dhaundiyal ve Coughlan, 2009, s.18; Lee, 2007, s.154
<i>“Düşünmeden alışveriş yapıyorum.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240; Dhaundiyal ve Coughlan, 2009, s.18; Lee, 2007, s.154
<i>“Genellikle alışverişlerimi düzenli şekilde planlarım.”</i>	Lee, 2007, s.154
<i>“Alışveriş sırasında o anki hislerime göre alışveriş yapıyorum.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240
<i>“Önce satın al, sonra düşün” benim alışveriş yöntemimi tanımlar.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240; Lee, 2007, s.154
<i>“Satın aldığım şeyler konusunda gözü kara davranıyorum.”</i>	Lee, 2007, s.154
<i>“Bir şeyi ilk görüşte beğenirsem hemen satın alırım.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240
<i>“Düşünmeden, aniden alışveriş yapmak bana heyecan ve keyif verir.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.108
<i>“Markete gitmeden önce neler alacağımı planlarım.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240
<i>“Eğer bir şey satın alırsam çoğunlukla planlamadan satın alırım.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240
<i>“Bazen alışveriş sırasındaki satın alma isteğimi bastırmakta zorlanıyorum”</i>	Dhaundiyal ve Coughlan, 2009, s.18
<i>“Plansız olarak satın aldığım ürünler genelde favori ürünlerimdir.”</i>	Yu ve Bastin, 2010, s.108

Çalışmanın ara değişkeni olarak incelenen plansız satın alma davranışı ile ilgili ankette katılımcıların dışarıda plansız yemek yeme davranışını ölçen iki ifade yer almaktadır.

Bu ifadeler; dışarıda yemekle ilgili isteği bastırmakta zorlanmak ve dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek şeklinde belirlenmiştir. Ankette kullanılan ifadeler literatürdeki ölçeklerden yararlanılarak belirlenmiştir. Tablo 8’de koyu ile belirtilen ifadelerden yararlanılmıştır.

Hedonik Değer:

Hedonik değer ile ilgili literatürde yapılan çalışmalarda kavram aşağıdaki ifadelerle ölçülmüştür. Tabloda koyu renk ile yazılmış ifadeler ankette yararlanılan ifadeleri göstermektedir.

Tablo 9: Hedonik Değer Literatür Ölçekleri

Hedonik Değer Ölçekleri	Hedonik Değer
<i>“Çoğunlukla özel tasarım ürünler satın almayı tercih ederim.”</i>	Nankwon ve Jain, 2009, s.157
<i>“İyi bilinen markalardan alışveriş yaparım.”</i>	Nankwon ve Jain, 2009, s.157
<i>“Alışverişi eğlenceli bir faaliyet olarak görüyorum.”</i>	Nankwon ve Jain, 2009, s.157
<i>“Yaptığım son alışveriş gerçekten eğlenceliydi.”</i>	Babin, vd. 1994; s.651
<i>“Genellikle yeni ürünleri ilk deneyenlerdenim.”</i>	Nankwon ve Jain, 2009, s.157
<i>“Alışverişte pazarlık yapmanın heyecanını yaşarım.”</i>	Arnould, vd. 2006, s.980
<i>“Sadece satın aldığım şeyler dolayısıyla değil alışveriş deneyiminin kendisinden hoşlanıyorum.”</i>	Babin, vd. 1994; s.651
<i>“İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yapıyorum.”</i>	Arnould, vd. 2006, s.980
<i>“Son yaptığım alışverişten keyif almadım.”</i>	Arnould, vd. 2006, s.980
<i>“Fast food restoranında yemek yemek benim için eğlenceli ve keyif vericidir.”</i>	Ryu, vd. 2010, s.423
<i>“Dışarıda yemek yemek eğlenceli ve keyifli olmalıdır.”</i>	Park, 2004, s.91
<i>“Dışarıda yemek için tercih edilen restoranların iç tasarımı ve atmosferi önemlidir.”</i>	Park, 2004, s.91
<i>“Dışarıda yemek yerken menüden seçim yapmanın heyecanını yaşarım.”</i>	Ryu, vd. 2010, s.423; Khonsari ve Hanzee, 2011, s.43

<i>“Kendimi iyi hissetmek için güzel ve şık bir yerde yemek yemeyi tercih ederim.”</i>	Park, 2004, s.91
<i>“Fiyat önemli bir faktör olsa da dışarıda güzel bir yerde yemek yemek gereklidir.”</i>	Park, 2004, s.91
<i>“Fiyatı fast food restoranlarından daha fazla olsa da daha iyi bir restoranda yemeği tercih ederim.”</i>	Ryu, vd. 2010, s.423; Khonsari ve Hanzee, 2011, s.43
<i>“Son alışverişimde yeni fikirler ve farklı ürünler keşfetmek için araştırdım.”</i>	Babin, vd. 1994; s.651

Çalışmanın bağımlı değişkeni olarak incelenen hedonik değer kavramı; keyif, heyecan ve eğlence olmak üzere üç farklı duygu ile ölçülmüştür. Bu üç farklı duyguyu ölçmek için ankette ikişer adet ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir:

Keyif: Dışarıda yenen güzel bir yemeğin keyfini yerine getirmesi ve güzel bir restoranda keyifli bir yemek yemeğe önem vermek.

Heyecan: Yeni mekân ve yeni tatlar keşfetmekten heyecan duymak ile zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan heyecan duymak.

Eğlence: Dışarıda yemek yemenin boş zamanları geçirmek için yapılan en eğlenceli aktivite olması ve değişik tatlar sunan restoranların menülerini denemeyi eğlenceli bulmak.

Hedonik Tüketim:

Literatürde hedonik tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda hedonik tüketim kavramını ölçmek için çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerden bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 10: Hedonik Tüketim Literatür Ölçekleri

Hedonik Tüketim Ölçekleri	Literatür
<i>“Sabırsız olduğumu düşünüyorum.”</i>	Kanto, vd. s.8
<i>“Her şeyi burada ve şimdi elde etmek istiyorum.”</i>	Kanto, vd. s.8

<i>“Hayatta heyecan ve macera olması gerektiğini düşünüyorum.”</i>	Kanto, vd. s.8
<i>“Boş zamanlarımda güçlü izlenimler ve deneyimler arayışındayım.”</i>	Kanto, vd. s.8
<i>“Kullandığım ürün ve hizmetler aracılığıyla kişiliğimin belirli özelliklerine odaklanmak istiyorum.”</i>	Kanto, vd. s.8
<i>“Bazen sadece kendimi şımartmak için alışverişe çıkarım.”</i>	Guido, 2006, s.59
<i>“Evimde satın alıp da kullanmadığım çok ürün var.”</i>	Altunışık ve Çallı, 2004, s.240
<i>“Giyim alışverişi, boş zamanlarımı değerlendirmek için tercih ettiğim bir aktivitedir.”</i>	Chang, 2002, s.174
<i>“Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.”</i>	Chang, 2002, s.174
<i>“Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Giyim alışverişine çıkmak, boş zamanlarımı değerlendirmek için yaptığım favori şeylerden değildir.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Yaptığım son alışverişi, istediğim şekilde tamamladım.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Yaptığım son alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Yaptığım son alışveriş sırasında sadece aradığım şeyleri buldum.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Yaptığım son alışverişin kısa sürede bitmesi beni memnun etti.”</i>	Kop, 2008, s.202
<i>“Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.”</i>	Kop, 2008, s.202

Çalışmanın ara değişkeni olarak incelenen hedonik tüketim değişkenini ölçmek için ankette üç farklı ifade kullanılmıştır. Bunlar; restoran seçimine önem vermek, en çok dışarıda yemek için para harcamak ve dışarıda güzel bir yemekle kendini ödüllendirmektir. Ankette yer alan ifadeler belirlenirken literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tablo 10’da koyu ile yazılmış ölçeklerden faydalanılmıştır.

Likert ifadelerinden sonra anket sosyo-demografik özelliklerle ilgili sorular ile sona ermiştir. Anketin 4. sorusu, katılımcıların cinsiyetini, 5. sorusu yaşını, 6. sorusu medeni durumunu, 7. sorusu çocuk sahiplik durumunu, 8. sorusu eğitim durumunu, 9. sorusu mesleğini, son sorusu ise aylık hane gelirini belirlemeye yöneliktir. Sosyo-demografik özellikler seçenekli sorular yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 30 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmış ve ön anket çalışması yapılmıştır. Ön anket çalışmasının amacı, anket formunu son haline getirmeden önce formu, soruların anlaşılabilirliği, soruların sırası gibi yönlerden test etmektir. Anket çalışması Nisan-Mayıs 2013 tarihlerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

4.3.3. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Anket sonuçları SPSS 15 istatistiksel analiz programıyla test edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Verinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla normallik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cevaplarının dağılımını ve oranlarını belirlemek amacıyla frekans ve tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Katılımcıların davranışlarının sosyo demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ki-kare analizi kullanılarak hipotez testleri ile ilişkiler test edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle gerçekleştirilen odak grup çalışması ile ilgili detaylı sonuçlara, sonrasında ise anket çalışmasına ilişkin detaylı sonuçlara yer verilecektir.

4.4.1. Odak Grup Çalışması

Her bir odak grupta 5'er kişi yer alacak şekilde 9 odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak gruplar, yaş faktörüne göre bölümlenmiştir. Değerlendirmeye alınan yaş grupları; 19-29 yaş grubu, 30-40 yaş grubu ve 41-51 yaş grubudur. Her yaş grubundan 3'er tane odak grup görüşmesi ile toplam 45 kişi görüşme gerçekleştirilmiştir. Odak gruplar, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine göre yaş, cinsiyet, meslek, aylık gelir, aylık gelir harcama durumu, eğitim, medeni durum, çocuk durumu, ev ve araba sahipliğine göre bölümlendirilmişlerdir. Görüşmecilere, demografik ve sosyo ekonomik özellikleri dışında alışveriş yapma nedenleri, alışveriş yaparken ne hissettikleri, modayı takip edip etmedikleri, indirimleri takip edip etmedikleri, lükse önem verip vermedikleri, en çok ne satın alıp neye para harcadıkları, aşırı ve gereksiz alışveriş yapıp yapmadıkları, alışverişte planlı davranıp davranmadıkları sorulmuştur.

Odak grup görüşmeleri, moderatör eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde, odak gruplarda sıklıkla kullanılan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır (Çokluk, vd. 2011). Çözümleme yapılırken, görüşmelerde alınan notlardan faydalanılmıştır. Görüşmecilerin ifadeleri değerlendirildiğinde, göze çarpan, sıklıkla rastlanan bazı algı ve davranışlar belli başlıklar altında toplanarak ana kategoriler belirlenmiştir. Görüşmecilerin sosyo demografik dağılımı aşağıdaki tabloda detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 11: Görüşmecilerin Sosyo Demografik Özellikleri

Yaş		Cinsiyet		Meslek		Aylık Hane Gelir		Gelir Harcama		Medeni Durum		Çocuk	Eğitim		Araba	Ev
19-29	15	Kadın	Erkek	Beyaz yakalı çalışan	22	4000 ve altı	3	%25 altı	3	Evli	28	15	Üniversite öğrencisi	2	30	24
		34	11													
30-40	15			Yönetici	9	4000-8000	17	%25-%40	25	Bekâr	17		Üniversite mezunu	28		
41-51	15			İş yeri sahibi	5	8500-12500	11	%45-%60	5				Lisansüstü öğrencisi	1		
				Üst düzey yönetici	4	13000-17000	4	%65-%80	4				Lisansüstü mezunu	14		
				Akademisyen	2	17500-21500	6	%85 ve üzeri	8							
				Üniversite öğrencisi	2	22000-26000	1									
				Serbest meslek sahibi	1	26000 üstü	3									
Toplam	45	34	11		45		45		45		45			45	30	24

Görüşmeciler, yaş grubu bazında eşit dağılıma sahiptir. Kadınların sayısı, erkeklerin sayısının üç katıdır. Meslek dağılımı olarak en çok kişi beyaz yakalı çalışandır, ikinci sırada da yöneticiler yer almaktadır. Aylık hane geliri olarak en fazla kişi 4000-8000 TL gelir grubunda, ikinci olarak 8500-12500 TL gelir grubunda yer almaktadır. Kişiler aylık hane gelirlerinin tek başına en fazla %25-%40'lık bir bölümünü harcamaktadır. Evlilerin sayısı, bekârlardan fazladır. Çocuk sahibi olan 15 kişi vardır. Eğitim bazında en fazla kişi üniversite mezunu kategorisinde yer almaktadır, ikici sırada ise lisansüstü mezunu kişiler gelmektedir. Araba sahibi kişi sayısı toplam 30, ev sahibi kişi sayısı ise 24'tür.

Görüşmecilerin içerik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Odak Grup İçerik Analizi

KATEGORİ								
KODLAR	Alışveriş Motivasyonu	Hedonik Değer	Plansız ve Aşırı Alışveriş	Planlı Alışveriş	Lükse Önem Vermek	Modayı Takip Etmek	İndirimleri Takip Etmek	En Çok Para Harcamak
	Rahatlamak	Keyif	Satın alıp kullanmamak	Kontrollü olmak	Rahat ve iyi yaşamak	Yeniliklerden haberdar olmak	Sezon sonu indirimleri	Kıyafet alışverişi
	Stres atmak	Eğlence	Kendini kaybetmek	Alışveriş listesi	İyi marka ve kaliteli ürün almak	Özgünlük arayışı	Online alışveriş siteleri	Dışarıda yemek yemek
	Sıkıntılardan uzaklaşmak	Mutluluk	Aşırıya kaçmak		Sadece bazı ürünler için önemli		Sakin dönemi beklemek	Gezmek
	İyi hissetmek		Suçluluk ve pişmanlık		Vazgeçilmez değil			Hobiler
	Mutlu hissetmek							Kozmetik
	Yenilikleri takip etmek							Ev alışverişi
	Beğendiklerini satın almak							Çocuk
	İhtiyaçlarını satın almak							Ayakkabı

Görüşmecileri en çok alışverişe yönlüten motivasyonlar; rahatlamak, stres atmak, sıkıntılardan uzaklaşmak, kendini iyi ve mutlu hissetmek ve yenilikleri takip etmektir. Bunun dışında beğendiklerini ve ihtiyaçlarını satın almak için alışveriş yapan kişiler vardır. Görüşmecilerin hedonik motivasyonlarla alışverişe yöneldikleri görülmektedir.

Görüşmeciler, alışveriş yaparken kendilerini mutlu hissettiklerini, alışverişten keyif aldıklarını ve alışverişi eğlenceli bulduklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin alışveriş davranışları ile ilişkili hedonik değer elde ettikleri söylenebilir. Hedonik değer elde eden toplam kişi sayısı 22'dir.

19 kişi planlı alışveriş yapmaktadır. Bu kişiler, alışverişte kendilerini kontrol etmeye çalışarak ve alışveriş listeleri hazırlayarak planlı davranmaya yönelmektedir. Plansız ve aşırı alışveriş yapan kişiler ise alışveriş yaparken aşırıya kaçtıklarını, zaman zaman kendilerini kaybettiklerini, bu nedenle suçluluk ve pişmanlık hissettiklerini ve satın alıp da kullanmadıkları birçok ürüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Plansız alışveriş yapan kişi sayısı 24'tür.

34 kişi lükse önem vermektedir. Lüksün rahat yaşamayı sağladığını ve hayatı kolaylaştırdığını ifade eden görüşmeciler vardır. Bazı görüşmeciler, lüks ile ilgilenmekle birlikte lüksten vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. Lüksü belirli ürün ve hizmetler için gerekli bulan görüşmeciler vardır.

Modayı takip eden kişi sayısı 29'dur. Kişileri, moda ile ilgilenmeye yönelten temel motivasyon, yeniliklerden haberdar olma isteğidir. Modayı takip etmeyen kişilerden bazıları, herkesin sahip olduğu şeylere sahip olmak istemediklerini, özgünlük beklentisi içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Bazı kişiler ise modayı takip ettiklerini ancak günlük hayatlarında uygulamadıklarını belirtmişlerdir.

İndirimleri takip eden kişi sayısı 33'tür. Özellikle sezon sonu indirimlerinde alışverişe çıkan görüşmeciler vardır. Online alışveriş siteleri indirim fırsatları sunduğu için görüşmeciler tarafından tercih edilmektedir. İndirimleri takip etmediği belirten görüşmecilerden bazıları bu durumu mağazalarda indirim dönemlerinde yaşanan kalabalığı sevmemeleri ile açıklamıştır.

Görüşmeciler en çok kıyafet satın almak, dışarıda yemek yemek ve gezmek için para harcamaktadırlar. Bunlar dışında para harcadıkları alanlar, hobileri, çocukları, ev alışverişi, kozmetik ve ayakkabı alışverișidir.

Kişilerin en çok para harcadığı alanlar olan kıyafet alışverişi, dışarıda yemek yemek ve gezmek davranışları kişilerin demografik özellikleri bazında incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Odak Grup Özet Tablo

	Cinsiyet		Aylık Hane Gelir		Yaş		Meslek	Eğitim	Medeni Durum		Çocuk	Ev/Araba Sahiplik	Gelir Harcama
	Kadın	Erkek	4000-8000	8500-12500	19-29	30-40	Beyaz yakalı	Üniversite mezunu	Evli	Bekâr		Araba	%25-%40
Yemek	7	7	7		7		9	11	7	7	2	8	
Gezmek	11		8			7	7	12	9		4	12	6
Kıyafet	13			7		7	10	11	9		4	11	7
Toplam	31	7	15	7	7	14	26	34	25	7	10	31	13

En fazla kadınların, 30-40 yaş aralığındakilerin, 4000-8000 TL gelir grubundakilerin, gelirinin tek başına %25-%40'lık bölümünü harcayanların, beyaz yakalı çalışanların, üniversite mezunlarının, evlilerin ve evden ziyade arabaya sahip olan kişilerin dışarıda yemek, gezmek ve kıyafet satın almak için para harcadıkları görülmektedir. Hedonik tüketim davranışı gösteren kişilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve meslekleri önem kazanmaktadır. Gelir düzeyi ile ilgili olarak ise yüksek gelire sahip olmasalar da gezmek, dışarıda yemek ve kıyafet alışverişi gibi zevkleri için para harcadıkları tespit edilmiştir.

Odak grup çalışmasından çıkan sonuçlar anket çalışmasında incelenecek hedonik tüketim davranışlarını seçmek konusunda yönlendirici olmuştur. Anket çalışmasında incelenecek tüketim davranışı dışarıda yemek olarak belirlenmiştir. Odak grup çalışması sonuçları aynı zamanda anket çalışmasında seçilecek örneklem konusunda yönlendirici olmuştur.

Aşağıdaki bölümlerde anket analizlerinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

4.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir ankette yer alan soruların tutarlılığını ve buna bağlı olarak güvenilirliğini örneklem bazında ölçen analizdir. Likert ölçeği ile yapılan anketlerin güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Güvenilirlik katsayılarından en sık kullanılanı Cronbach's alfa katsayısıdır. Likert ölçeği ile yapılan anketlerin güvenilirlik analizi, Cronbach's alfa katsayısına göre yapılır. Bu katsayı -1.00 ile +1.00 arasında değişmektedir. Güvenirlik katsayılarının pozitif değerli olması beklenir, negatif değerli katsayı güvensizliğin göstergesi olarak kabul edilir. Değer +1'e yaklaştıkça güvenirliliğin yüksek olduğu kabul edilir (Ergin, 1995).

Güvenirlik analizi test sonucuna bakıldığında Cronbach's alfa güvenilirlik katsayısı %906 çıkmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ve soruların araştırma için tutarlı olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2013).

Güvenirlik katsayısını yükseltebilmek için herhangi bir değişkenin analizden çıkarılması durumunda katsayısı fazla yükselmemektedir. Bu durumda hiçbir değişkeni analizden çıkarmaya gerek görülmemiştir. Hotelling's T- Squared test sonucuna göre anlamlılık değeri (p) 0,000 çıkmıştır. $P = 0,000 < 0,05$ olduğu için yapılan test geçerlidir.

Tablo 14: Güvenirlik Katsayısı ve Hotteling's T-Kare Testi Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Hotelling's T-Kare	F	Anlamlılık
0,906	28	3.164,13	111,2	0,000

Tablo 15: Toplam Değişken İstatistik Tablosu

	Değişken silinirse ortalama değer	Değişken silinirse ortalama varyans	Değişken silinirse Cronbach's Alpha
Baskı azaltmak_Gerçeklerden kaçmak	75,64	304,109	0,903
Sıkıntıları unutmak_Gerçeklerden kaçmak	76,06	300,888	0,901
Başka dünyaya götürmek_Gerçeklerden kaçmak	76,19	304,414	0,902
Yenilik_Yenilikleri keşfetmek	76,9	310,176	0,903
Farklı restoran_Yenilikleri keşfetmek	76,56	314,251	0,905
Yeni tat_Yenilikleri keşfetmek	76,7	313,252	0,905
Çevre geliştirmek_Sosyalleşmek	74,58	313,403	0,905
Aile ve arkadaş yemek_Sosyalleşmek	76,23	303,929	0,902
Arkadaşlık geliştirmek_Sosyalleşmek	76,15	310,255	0,904
Mutlu olmak_Rahatlamak	76,11	298,187	0,900
Stresten kurtulmak_Rahatlamak	76,1	298,282	0,899
İyi hissetmek_Rahatlamak	76,49	300,718	0,899
Pazarlık önemli_Pazarlık yapmak	75,89	316,208	0,907
Akıllı tüketici_Pazarlık yapmak	77,11	321,47	0,907
Restoranda pazarlık yapmak	74,79	318,553	0,908
İstek bastırmak_Plansızlık	74,98	310,781	0,904
Plansız davranmak_Plansızlık	75,42	313,874	0,907
Güzel yemek_Keyif	76,51	302,486	0,900
Keyifli yemek_Keyif	76,59	305,076	0,901
Yeni mekân_Heyecan	76,7	306,637	0,902
Zengin menü_Heyecan	76,22	304,246	0,901
Boş zaman_Eğlence	75,48	300,466	0,900
Menü deneme_Eğlence	76,24	302,432	0,901
Restoran seçim_Hedonik tüketim	76,25	311,368	0,904
En çok para_Hedonik tüketim	75,09	309,98	0,905
Ödüllendirmek_Hedonik tüketim	76,38	300,652	0,900

4.4.3. Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde çalışmada incelenen tüm değişkenlerin frekans dağılımları, ortalama, standart sapma gibi istatistiksel değerleri ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4.3.1. Sosyo Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan kişilerin sosyo demografik özelliklerinin detayı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16: Sosyo Demografik Özellikler Tablosu

Cinsiyet	Yüzde (%)
Kadın	59,6
Erkek	40,4
Yaş	
18-28	38,8
29-39	41,8
40-50	12,7
51 ve üzeri	6,7
Medeni Durum	
Evli	49
Bekâr	51
Çocuk Sahipliği	
Çocuk yok	69,2
1 çocuk	17,3
2 çocuk	9,8
3 ve 3'den fazla çocuk	3,7
Gelir	
3500 ve altı	19,6
3600-6600	26,5
6700-9700	18,8
9800-12800	14,7
12900 ve üstü	20,4
Meslek	
Özel sektör	44,3
Kamu sektörü	36,1

Eğitim	
Üniversite mezunu	66,5
Lisansüstü mezunu	33,5

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde kadın katılımcı sayısının erkeklere göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,6'sı kadın, %40,4'ü erkektir. Yaş düzeyi olarak katılımcıların %42'si 29-39 yaş grubunda, %39'u 18-28 yaş grubunda, geri kalanları ise 40-50 yaş ve 51 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların çoğunluğunu genç ve orta yaş düzeyindeki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında evli ve bekârların oranı hemen hemen birbirine eşittir. Katılımcıların çoğunluğu (%69) çocuk sahibi olmayan kişilerden oluşmaktadır. %17'si tek çocuk sahibidir. Gelir düzeyi incelendiğinde en çok kişi sayısına sahip (%26,5) gelir grubunun 3600-6600 TL, ikinci sıradaki en çok kişiye sahip (%20,4) gelir grubunun ise 12900 TL ve üstü ile en yüksek gelir grubu olduğu görülmektedir. Orta ve yüksek gelirliiler çoğunluktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%44,3) özel sektörde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. İkinci grupta (%36), kamu sektöründe çalışan orta ve üst düzey yönetici konumunda bulunan kişiler yer almaktadır. Özel ve kamu sektör dışı grubunda ise (%19,6), serbest meslek sahibi, tüccar/sanayici, ev hanımı, emekli, çalışmayan ama gelir sahibi kişiler yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%66,5) üniversite mezunu, geri kalanı (%33,5) lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Sonuç olarak kadınların, genç ve orta yaş grubunun ve çocuk sahibi olmayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Orta ve yüksek gelirliiler ile özel sektörde çalışanlar çoğunluktadır.

Tez araştırmasında üzerinde çalışılacak örnekleme belirlerken SES gruplarının özellikleri incelenmiştir. B SES grubu ve büyük oranda A SES grubu, eğitim düzeyleri yüksek, çocuk sahiplik oranı düşük, boş zamanlarını dışarıda gezerek, sosyalleşerek geçiren, harcama yapmaktan korkmayan, dışarıda yemek yeme oranı en yüksek, büyük çoğunluğu nitelikli uzman ve iş yeri sahibi kişilerden oluşmaktadır. Bu tüketim davranışları ile hedonik tüketime yatkın oldukları öngörülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin A ve B SES grubu ile benzer niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

4.4.3.2. Restoran Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Ankete katılan kişilerin restoran özelliklerini değerlendirme kriterleri ile ilgili yapılan analiz aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17: Restoran Özellikleri Tablosu

Restoran Özellikleri	Kişi sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Restoran atmosfer	510	1	5	1,79	0,836
Servis hızı	510	1	5	1,69	0,634
Temizlik	510	1	5	1,18	0,568
Fiyat	510	1	5	1,95	0,799
Lokasyon	510	1	5	2,24	0,913
Lezzet	510	1	5	1,29	0,620
Menü çeşitliliği	510	1	5	2,04	0,871
Sağlıklı yiyecek	510	1	5	1,53	0,888
Çalışan davranışı	510	1	5	1,34	0,666
Restoran kalite	510	1	5	2,36	1,020

Katılımcılardan dışarıda yemek yedikleri kafe/restoranın özelliklerini önem sırasına koymaları istenmiştir. Seçenekler arasında hem faydacı hem de duygusal değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Katılımcıların restoran tercihinde ve yaşadıkları yemek deneyimini değerlendirmelerinde etkili olan restoran özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Restoran özellikleri 1:çok önemli, 5:çok önemsiz olmak üzere önem sırasına göre sıralanmıştır.

Ortalamalara bakıldığında en çok önem verilen ilk 3 özelliğin sırasıyla temizlik, lezzet ve çalışan davranışları olduğu görülmektedir. En az önem verilen özellik ise restoran marka imaj ve kalitesidir.

Katılımcılar için lezzet ve temizlik gibi fonksiyonel fayda içeren özellikler ön plandadır. Bununla birlikte katılımcılar yemek yedikleri restorandaki çalışanların davranışları gibi duygusal fayda içeren özelliklere de önem vermektedir.

Tüketiciler dışarıda yemek yerken fiyat dışında kalite, temizlik, restoran atmosferi ve menülerin besin değeri gibi unsurlara önem vermektedirler. Fast food restoranlarında tüketicilerin servis kalite algısı üzerine yapılan bir çalışmada tüketicilerin restoranlarla ilgili memnuniyet düzeyinin fiziksel olanaklar, çalışanların görünüm ve davranışlarına bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (Günay, Nadiri, 2010).

4.4.3.3. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığının Değerlendirilmesi

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları ile ilgili yapılan analiz aşağıda yer almaktadır.

Tablo 18: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı Tablosu

	Kişi sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Yemek yeme sıklığı	510	1	3	1,7	0,82

Katılımcılara dışarıda yemek yemek davranışını ne kadar sıklıkla gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Cevapların ortalamasına bakıldığında katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı yüksek olan ve dışarıda yemek yemekle ilgilenen kişilerden oluştuğu görülmektedir. Dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili olarak da katılımcıların A ve B SES grubu özelliği taşıdığı belirtilebilir.

4.4.3.4. Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların dışarıda yemek yemek hedonik motivasyonları ile ilgili yapılan analiz aşağıda yer almaktadır.

Tablo 19: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları Tablosu

(%)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
Baskı azaltmak-gerçeklerden kaçmak	8,8	34,1	15,3	15,1	26,7	3,17
Sıkıntıları unutmak-gerçeklerden kaçmak	14,5	44,1	10,4	14,5	16,5	2,74
Başka dünyaya götürmek-gerçeklerden kaçmak	18,8	39,8	14,5	14,7	12,2	2,62
Yenilikleri keşfetmek-yenilikler	44,1	36,3	8,4	6,9	4,3	1,91
Farklı restoran denemek-yenilikler	26,3	42,7	15,1	11,8	4,1	2,25
Yeni tatlar keşfetmek-yenilikler	34,3	39,8	11,6	9,4	4,9	2,11
Çevre geliştirmek-sosyalleşmek	3,5	9,2	8,2	19,2	59,8	4,23
Aile ve arkadaşla yemek-sosyalleşmek	19,6	40,6	13,9	14,1	11,8	2,58
Arkadaşlık geliştirmek-sosyalleşmek	16,7	39,4	18,0	13,1	12,7	2,66
Mutlu olmak-rahatlamak	18,6	37,5	13,9	15,5	14,5	2,7
Stresten kurtulmak-rahatlamak	14,7	39,0	19,4	15,1	11,8	2,7
İyi hissetmek-rahatlamak	25,7	42,7	13,1	11,0	7,5	2,32
Pazarlık önemli-pazarlık yapmak	13,5	32,4	18,4	20,4	15,3	2,92
Akıl tüketici-pazarlık yapmak	50,4	37,1	6,3	4,7	1,6	1,7
Restoranda pazarlık-pazarlık yapmak	3,9	11,6	15,5	17,5	51,6	4,01

Hedonik tüketim motivasyonları olarak beş motivasyon incelenmiştir.

Bunlar; rahatlamak, gerçeklerden kaçmak, sosyalleşmek, yenilikler hakkında fikir edinmek ve pazarlık yapmaktır. Sorular 5'li likert ölçeğine göre katılım düzeyini (1:tamamen katılıyorum olmak üzere) ölçmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası dışarıda güzel bir yemek yiyerek sıkıntılarını unutmakta ve bu sayede gerçeklerden kaçmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası için dışarıda aile ya da arkadaşlarıyla yemek yemek, başka bir dünyaya giderek gerçeklerden kaçmayı ifade etmektedir. Sonuç olarak katılımcıların yarısından fazlası gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda yemek yemeye yönelmektedir.

Kişilerin büyük çoğunluğu yenilikleri keşfetmekten heyecan duymakta ve restoranlarda yeni ve farklı tatlar keşfetmekten keyif almaktadır.

Ayrıca çoğunluğu yenilikleri keşfetmek motivasyonu ile farklı restoranlar denemekten hoşlanmaktadır. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun yenilikleri keşfetmek motivasyonu ile dışarıda yemek yemeye yöneldiği ifade edilebilir.

Bazen sadece çevresinde insanlar olması amacıyla dışarıda yemeye gittiğini belirten kişilerin oranı %13, bu ifadeye katılmadığını belirten kişilerin oranı ise %79'tur. Kişilerin çevresinde insanlar ile sosyalleşme eğiliminde olmadıkları ifade edilebilir. Katılımcıların yarısından fazlası dışarıda aile ve arkadaşları ile yemek yiyerek sosyalleştiğini, yarıya yakını ise dışarıda başkaları ile yemek yemenin arkadaşlık geliştirmenin yollarından biri olduğu düşüncesine katıldığını belirtmiştir. Kişilerin çoğunluğu sosyalleşmek amaçlı dışarıda yemek yemektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası kendisini mutlu etmek istediğinde dışarıda güzel bir yemek yediğini, dışarıda güzel bir yemek yiyerek stresten kurtulduğunu ve ailesi ya da arkadaşlarıyla şık bir restoranda yemek yemenin kendilerini rahatlattığını belirtmiştir. Kişilerin yarısından fazlası rahatlamak motivasyonu ile dışarıda yemek yemektedir.

Katılımcıların yarıya yakını pazarlık yapmanın ve indirim fırsatlarını yakalamanın kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir.

Büyük çoğunluğu pazarlık yapmak motivasyonu ile hareket ederek iyi bir ürüne uygun fiyata sahip olmanın akıllıca olduğunu düşünmektedir. Çoğunluk, restoranda pazarlık yapmak fikrine katılmamaktadır. Kişilerin genel olarak pazarlık yapmak motivasyonuna yatkın oldukları ancak dışarıda yemek yemek tüketimi özelinde pazarlık yapmak fikrine sıcak bakmadıkları ifade edilebilir.

Kişilerin dışarıda yemek yemekle ilgili hedonik eğilimleri incelendiğinde çoğunluğunun gerçeklerden kaçmak, rahatlamak, yenilikleri keşfetmek ve sosyalleşmek motivasyonlarıyla dışarıda yemek yemeye yöneldiği görülmektedir. Çoğunluk dışarıda yemek yemeye ilişkin hedonik motivasyonlara sahiptir.

4.4.3.5. Dışarıda Plansız Yemek Yeme Davranışının Değerlendirilmesi

Katılımcıların dışarıda plansız yemek yemek davranışları ile ilgili analizin detayı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 20: Dışarıda Plansız Yemek Yeme Tablosu

(%)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
İstek bastırmak_Plansız satın alma	4,3	14,3	16,9	23,1	41,4	3,83
Plansız davranmak_Plansız satın alma	8,4	26,5	13,9	20,2	31,0	3,39

Katılımcıların dışarıda plansız bir şekilde yemek yeme davranışını ölçmek amacıyla dışarıda plansız yemek yemek ve bu konudaki isteği bastırmakta zorlanmak davranışları ile ilgili katılım düzeyini inceleyen sorular sorulmuştur.

Dışarıda yemek konusunda plansız hareket etmeyen kişilerin oranı, plansız hareket eden kişilerin oranından daha fazladır. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun dışarıda yemek tüketimine ilişkin plansız hareket etme eğiliminde olmadıkları görülmektedir.

Bu sonuç, dışarıda yemek davranışının doğası ile ilgili olabilir. İnsanlar dışarıda özellikle şık bir restoranda güzel bir yemek yemek istediklerinde genellikle önceden planlama yaparak rezervasyon yaptırırlar ve kendilerini bu yemek için hazırlarlar. Bununla birlikte; sağlıklarına ve kilolarına dikkat eden kişiler, dışarıda güzel bir yemek yemek isteseler de kendilerine engel olabilirler. Dışarıda yemekle ilgili isteğin bastırılmasının bir diğer nedeni ise kişilerin dikkatli para harcama eğilimleri olabilir.

4.4.3.6. Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeninin Değerlendirilmesi

Katılımcıların dışarıda yemek yemek sonucunda elde ettikleri hedonik değerle ilgili yapılan analiz aşağıda yer almaktadır.

Tablo 21: Dışarıda Yemek Yeme Hedonik Değer Tablosu

(%)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
Güzel yemek-Keyif	21,8	51,8	10,0	8,4	8,0	2,29
Keyifli yemek-Keyif	24,5	48,2	13,5	8,4	5,3	2,22
Yeni mekân_Heyecan	33,7	40,0	13,3	8,2	4,7	2,1
Zengin menü_Heyecan	18,2	34,1	26,9	12,4	8,4	2,59
Boş zaman-Eğlence	8,0	23,3	19,8	25,9	22,9	3,32
Menü deneme-Eğlence	19,4	37,5	19,6	14,5	9,0	2,56

Katılımcıların dışarıda yemek yemek sonucunda elde ettikleri keyif, heyecan ve eğlence hedonik değerlerini ölçmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu dışarıda yediği güzel bir yemekle keyiflendiğini ve keyifli bir yemeğin kendisi için önemli olduğunu ifade etmiştir. Çoğunluğu, yeni mekânlar ve yeni tatlar keşfederek heyecanlandığını, yarısından fazlası restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim

yaparak heyecanlandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası değişik tatlar sunan restoranların menülerini deneyerek eğlendiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunun dışarıda yemeye ilişkin yenilikleri keşfederek heyecanlandığı, değişik menüler deneyerek eğlendiği ve dışarıda güzel bir yemek ile keyiflenerek hedonik değer elde ettiği görülmektedir.

4.4.3.7. Dışarıda Yemek Hedonik Davranışının Değerlendirilmesi

Katılımcıların dışarıda yemek hedonik davranışları ile ilgili yapılan analizin detayı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 22: Dışarıda Yemek Hedonik Davranışı Tablosu

(%)	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
Restoran seçim-hedonik tüketim	15,7	39,6	24,1	14,1	6,5	2,56
En çok para harcamak-hedonik tüketim	8,2	14,7	13,5	24,3	39,2	3,72
Ödüllendirmek-hedonik tüketim	22,9	43,7	11,2	11,8	10,4	2,43

Kişilerin dışarıda yemek yemekle ilgili hedonik davranış eğilimlerini ölçmek amacıyla en çok dışarıda yemek için para harcamak, restoran seçimine önem vermek ve dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışları incelenmiştir.

Kişilerin yarısından fazlası dışarıda yemek yemek deneyimine ilişkin restoran seçimine önem vermektedir. Kişilerin en çok para harcadığı faaliyetlerden birinin dışarıda yemek yemek olmadığı görülmektedir. Kişilerin çoğunluğu dışarıda güzel bir yemekle kendini ödüllendirmektedir. Katılımcıların en çok para harcadığı faaliyet dışarıda yemek yemek olmasa da çoğunluğu dışarıda yemek yiyecekleri restoranın seçimine önem vermektedir.

Ayrıca katılımcıların çoğunluğu için dışarıda güzel bir yemek yemek kendini ödüllendirmek anlamına gelmektedir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin dışarıda yemek yemekle ilgili hedonik tüketim davranışı sergiledikleri ifade edilebilir.

4.4.4. Normallik Analizi

Değişkenler için normallik analizi yapılarak değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir.

Aşağıdaki tablolarda çalışmanın bağımlı değişken, ara değişken ve bağımsız değişkenlerinin normallik analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Motivasyonları Normallik Tablosu

	Baskı azaltmk	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşfetmek	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Z Testi İstatistiği	5,228	6,739	6,119	6,117	6,313	6,308	7,86	6,252	5,876	5,895	5,715	6,552	4,948	6,457	6,926
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 24: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Normallik Tablosu

	İstek bastırmak-plansız satın alma	Plansız davranış-plansız satın alma	Restoran seçim-hedonik tüketim	En çok para harcama-hedonik tüketim	Ödüllendirme k-hedonik tüketim
Z Testi İstatistiği	5,483	4,343	5,559	5,066	6,796
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 25: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Değer Normallik Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Z Testi İstatistiği	7,601	6,953	6,190	4,873	4,294	5,588
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için tüm değişkenlerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.5. Mann-Whitney U Testleri

Değişkenlerin sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Tüm değişkenlerin cinsiyet, medeni durum ve eğitim özelliklere göre nasıl gruplandığı aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

4.4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Gruplandırma

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri cinsiyet değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 26: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ve Cinsiyet Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Mann-Whitney U İstatistiği	26.289	24.902	25.753	24.037	26.585	27.422	29.579	24.605	30.790	25.440	25.894	25.225	30.584	27.206	27.036
Anlamlılık	0,001	0,000	0,000	0,000	0,002	0,012	0,229	0,000	0,739	0,000	0,001	0,000	0,647	0,006	0,005

Tablo 27: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Gruplanması

	Cinsiyet	Kişi	Ortalama
Baskı azaltmak	Kadın	304	238,98
	Erkek	206	279,89
Sıkıntı unutmak	Kadın	304	234,41
	Erkek	206	286,62
Başka dünyaya gitmek	Kadın	304	237,21
	Erkek	206	282,49
Yenilik keşif	Kadın	304	231,57
	Erkek	206	290,82
Farklı restoran	Kadın	304	239,95
	Erkek	206	278,45
Yeni tat	Kadın	304	242,70
	Erkek	206	274,39
Aile ile yemek	Kadın	304	233,44
	Erkek	206	288,06
Mutlu olmak	Kadın	304	236,18
	Erkek	206	284,01
Stres kurtulmak	Kadın	304	237,68
	Erkek	206	281,80
İyi hissetmek	Kadın	304	235,48
	Erkek	206	285,05
Akıllı tüketici	Kadın	304	241,99
	Erkek	206	275,43
Restoran pazarlık	Kadın	304	269,57
	Erkek	206	234,74

Çevre geliştirmek ile arkadaşlık geliştirmek-sosyalleşmek motivasyonları ile pazarlığa önem vermek motivasyonları dışındaki diğer motivasyonların anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için diğer motivasyonların cinsiyete göre gruplanmasında anlamlı bir fark olduğu kabul edilir.

Kadınlar, gerçeklerden kaçmak, yenilikleri keşfetmek, rahatlamak ve pazarlık yapmak motivasyonlarına erkeklere göre daha fazla katılım göstermektedir. Dışarıda yedikleri güzel bir yemekle gerçeklerden kaçan, rahatlayan, yeni restoranlar ve yeni tatlar keşfetmek amacıyla dışarıda yemek yiyen ve restoranda pazarlık yapma eğilimi gösteren kadın sayısı erkeklerden daha fazladır. Sonuç olarak hedonik tüketim motivasyonları cinsiyete göre farklılaşmaktadır ve kadınlar erkeklere göre dışarıda yemek yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir.

Tablo 28: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Cinsiyet Tablosu

	Restoran seçim-hedonik tüketim	En çok para-hedonik tüketim	Ödüllendirmek-hedonik tüketim	İstek bastırmak-plansız satın alma	Plansız davranış-plansız satın alma
Mann-Whitney U İstatistiği	30.488	30.026	26.216	29.150	29.801
Anlamlılık	0,598	0,411	0,001	0,165	0,340

Tablo 29: Dışarıda Yemek Hedonik Davranışının Cinsiyete Göre Gruplanması

	Cinsiyet	Kişi	Ortalama
Ödüllendirmek-hedonik tüketim	Kadın	304	238,74
	Erkek	206	280,24

Sadece dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek değişkeni anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için sadece bu değişken cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre dışarıda yedikleri güzel bir yemekle kendilerini daha fazla ödüllendirmektedir.

Tablo 30: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ve Cinsiyet Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Mann-Whitney U İstatistiği	24.461,000	24.858,000	23.315,000	23.324,000	24.758,000	24.181,500
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 31: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Cinsiyete Göre Gruplanması

	Cinsiyet	Kişi	Ortalama
Güzel yemek-keyif	Kadın	304	232,96
	Erkek	206	288,76
Keyifli yemek-keyif	Kadın	304	234,27
	Erkek	206	286,83
Yeni mekân-heyecan	Kadın	304	229,19
	Erkek	206	294,32
Zengin menü-heyecan	Kadın	304	229,22
	Erkek	206	294,28
Boş zaman-eğlence	Kadın	304	233,94
	Erkek	206	287,32
Menü deneme-eğlence	Kadın	304	232,04
	Erkek	206	290,11

Hedonik değerle ilgili tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için tüm değişkenler cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Keyif, heyecan ve eğlence hedonik değerlerinin dağılımında kadınlar ağırlıktadır. Kadınlar, dışarıda yemek yeme hedonik davranışı sonucunda erkeklere göre daha fazla hedonik değer elde etmektedir.

4.4.5.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Gruplandırma

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri medeni durum değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 32: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ve Medeni Durum Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünya görmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Mann-Whitney U İstatistiği	32.085	31.129	31.986	29.715	32.459	32.490	28.479	28.381	28.293	28.409	31.999	31.755	29.271	32.311	31.160
Anlamlılık	0,796	0,386	0,747	0,072	0,979	0,995	0,006	0,010	0,009	0,011	0,754	0,637	0,046	0,900	0,383

Tablo 33: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Gruplanması

	Medeni durum	Kişi	Ortalama
Çevre geliştirmek	Evli	250	271,59
	Bekâr	260	240,03
Aile ile yemek	Evli	250	271,98
	Bekâr	260	239,66
Arkadaşlık geliştirmek	Evli	250	272,33
	Bekâr	260	239,32
Mutlu olmak	Evli	250	271,86
	Bekâr	260	239,77
Pazarlık önemli	Evli	250	242,58
	Bekâr	260	267,92

Çevre geliştirmek, aile ve arkadaşla yemek, arkadaşlık geliştirmek, mutlu olmak ve pazarlığa önem vermek değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Bekârlar, evlilere göre sosyalleşmek ve mutlu olmak motivasyonlarıyla dışarıda yemek yemeye daha fazla yönelmektedir. Evliler ise bekârlara göre pazarlığa daha fazla önem vermektedir.

Tablo 34: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Medeni Durum Tablosu

	İstek bastırmak-plansız satın alma	Plansız davranmak-plansız satın alma	Restoran seçim-hedonik tüketim	En çok para-hedonik tüketim	Ödüllendirmek-hedonik tüketim
Mann-Whitney U İstatistiği	27.637	25.549	31.906	23.383	29.897
Anlamlılık	0,002	0,000	0,709	0,000	0,099

Tablo 35: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışlarının Medeni Duruma Göre Gruplanması

	Medeni durum	Kişi	Ortalama
İstek bastırmak-plansız satın alma	Evli	250	274,95
	Bekâr	260	236,80
Plansız davranmak-plansız satın alma	Evli	250	283,30
	Bekâr	260	228,77
En çok para-hedonik tüketim	Evli	250	291,97
	Bekâr	260	220,43

Plansız davranmak ve en çok dışarıda yemek için para harcamak değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Bekârlar, evlilere göre daha fazla dışarıda plansız yemek yeme davranışında bulunmakta ve dışarıda yemek için daha fazla para harcamaktadır.

Evlilerin bekârlardan farklı olarak ev ile ilgili daha fazla sorumluluğu olduğu için bütçelerinden en büyük payı dışarıda yemek dışında başka şeyler için ayırıyor olabilirler. Bununla birlikte evliler, aileleri ile birlikte dışarıda yemek yemek istediklerinde önceden rezervasyon yaparak planlama yapabilirler. Evlilerin düşünmeden, planlamadan dışarıda yemek yemeye gitme eğilimleri bekârlardan daha azdır.

Tablo 36: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Medeni Durum Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Mann-Whitney U İstatistiği	31.366	31.352	31.079	28.855	29.410	29.909
Anlamlılık	0,459	0,459	0,367	0,023	0,057	0,106

Tablo 37: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Medeni Duruma Göre Gruplanması

	Medeni durum	Kişi	Ortalama
Zengin menü-heyecan	Evli	250	270,08
	Bekâr	260	241,48

Sadece zengin menü heyecan değişkeni anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişken medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Bekârlar, restoran zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan evlilere göre daha fazla heyecan duymaktadır.

4.4.5.3. Eğitim Değişkenine Göre Gruplandırma

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri eğitim değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 38: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Eğitim Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Mann-Whitney U İstatistiği	26.250	25.855	25.338	25.713	28.290	28.316	26.623	24.376	28.435	26.297	25.801	25.990	26.696	26.558	27.298
Anlamlılık	0,072	0,036	0,016	0,025	0,641	0,653	0,088	0,002	0,716	0,076	0,035	0,045	0,134	0,088	0,245

Tablo 39: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Eğitime Göre Gruplanması

	Eğitim	Kişi	Ortalama
Sıkıntı unutmak	Üniversite mezunu	339	264,73
	Lisansüstü mezunu	171	237,20
Başka dünyaya gitmek	Üniversite mezunu	339	266,26
	Lisansüstü mezunu	171	234,18
Yenilik keşif	Üniversite mezunu	339	265,15
	Lisansüstü mezunu	171	236,37
Aile ile yemek	Üniversite mezunu	339	269,09
	Lisansüstü mezunu	171	228,55
Stres kurtulmak	Üniversite mezunu	339	264,89
	Lisansüstü mezunu	171	236,88
İyi hissetmek	Üniversite mezunu	339	264,33
	Lisansüstü mezunu	171	237,99

Sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek-gerçeklerden kaçmak, yenilikleri keşfetmek, aile ve arkadaş ile yemek, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek-rahatlamak motivasyonları anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar eğitime göre farklılaşmaktadır. Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarına daha fazla dışarıda yemek yiyerek gerçeklerden kaçma, rahatlatma, yenilikleri keşfetme ve sosyalleşme eğilimleri göstermektedir. Sonuç olarak lisansüstü mezunları üniversite mezunlarına göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir.

Tablo 40: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Eğitim Tablosu

	İstek bastırmak- plansız satın alma	Plansız davranmak- plansız satın alma	Restoran seçim- hedonik tüketim	En çok para- hedonik tüketim	Ödüllendirmek- hedonik tüketim
Mann-Whitney U İstatistiği	28.904	28.785	27.825	27.491	28.063
Anlamlılık	0,957	0,896	0,441	0,321	0,536

Hedonik tüketim ve dışarıda plansız yemek yeme değişkenlerinin hepsinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu değişkenler eğitime göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 41: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Eğitim Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek- keyif	Yeni mekân- heyecan	Zengin menü- heyecan	Boş zaman- eğlence	Menü deneme- eğlence
Mann-Whitney U İstatistiği	26.517	25.226	27.790	25.830	26.020	27.371
Anlamlılık	0,088	0,010	0,421	0,038	0,053	0,286

Tablo 42: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Eğitime Göre Gruplanması

	Eğitim	Kişi	Ortalama
Keyifli yemek-keyif	Üniversite mezunu	339	266,59
	Lisansüstü mezunu	171	233,52
Zengin menü-heyecan	Üniversite mezunu	339	264,81
	Lisansüstü mezunu	171	237,05

Keyifli yemek ve zengin menü-heyecan değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler eğitime göre farklılaşmaktadır. Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarına göre güzel bir restoranda keyifli bir şekilde yemek yemeye daha fazla önem vermekte ve restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim yaparak daha fazla heyecanlanmaktadır. Sonuç olarak lisansüstü mezunları lisans mezunlarına göre dışarıda yemek hedonik davranışı sonucunda daha fazla hedonik değer elde etmektedir.

4.4.6. Kruskal Wallis Testleri

Değişkenlerin sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Tüm değişkenlerin yaş, çocuk sahipliği, meslek ve gelir özelliklerine göre nasıl gruplandığı aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

4.4.6.1. Değişkenlerin Yaş Göre Gruplanması

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri yaş değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 43: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Yaş Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Chi-Square İstatistiği	0,636	2,914	1,075	9,938	3,762	0,706	2,793	4,042	5,938	8,549	2,054	2,886	5,525	3,640	1,967
Anlamlılık	0,888	0,405	0,783	0,019	0,288	0,872	0,425	0,257	0,115	0,036	0,561	0,410	0,137	0,303	0,579

Tablo 44: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Yaşa Göre Gruplanması

	Yaş	Kişi	Ortalama
Yenilik keşif	18-28	198	231,85
	29-39	213	272,69
	40-50	65	262,12
	51 ve üzeri	34	272,87
Mutlu olmak	18-28	198	235,57
	29-39	213	260,66
	40-50	65	290,23
	51 ve üzeri	34	272,84

Sadece yenilikleri keşfetmek ve mutlu olmak motivasyonları anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler yaşa göre farklılaşmaktadır. 18-28 yaş gurunda yer alanlar, diğer yaş gruplarına göre yenilikleri keşfetmekten daha fazla heyecan duymakta ve dışarıda güzel bir yemek yiyerek daha fazla mutlu olmaktadır. Sonuç olarak gençler, daha yüksek yaş gruplarına göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyon ile hareket etmektedir.

Tablo 45: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışları ile Yaş Tablosu

	İstek bastırmak-plansız satın alma	Plansız davranmak-plansız satın alma	Restoran seçim-hedonik tüketim	En çok para-hedonik tüketim	Ödüllendirmek-hedonik tüketim
Ki-Kare İstatistiği	8,435	18,036	4,867	19,601	11,892
Anlamlılık	0,038	0,000	0,182	0,000	0,008

Tablo 46: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yemek Davranışlarının Yaşa Göre Gruplanması

	Yaş	Kişi	Ortalama
İstek bastırmak-plansız satın alma	18-28	198	240,33
	29-39	213	253,84
	40-50	65	295,25
	51 ve üzeri	34	278,26
Plansız davranmak-plansız satın alma	18-28	198	236,07
	29-39	213	248,98
	40-50	65	314,68
	51 ve üzeri	34	296,37
En çok para-hedonik tüketim	18-28	198	221,68
	29-39	213	272,92
	40-50	65	278,33
	51 ve üzeri	34	299,65
Ödüllendirmek-hedonik tüketim	18-28	198	229,27
	29-39	213	271,94
	40-50	65	265,43
	51 ve üzeri	34	286,28

Plansız davranış ve hedonik tüketim değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler yaşa göre farklılaşmaktadır. Yalnızca restoran seçimine önem vermek değişkeni yaşa göre farklılaşmamaktadır. 18-28 yaş grubundakiler diğer yaş grubundakilere göre dışarıda yemek konusunda daha fazla plansız hareket etmekte ve dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik davranışta bulunmaktadır. Genel olarak yaş düzeyi arttıkça dışarıda yemekle ilgili plansız ve hedonik eğilimlerin azaldığı görülmektedir.

Tablo 47: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Yaş Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân- heyecan	Zengin menü- heyecan	Boş zaman- eğlence	Menü deneme- eğlence
Ki Kare İstatistiği	4,922	1,865	9,103	10,010	8,379	7,448
Anlamlılık	0,178	0,601	0,028	0,018	0,039	0,059

Tablo 48: Dışarıda Yemek Hedonik Değerinin Yaşa Göre Gruplanması

	Yaş	Kişi	Ortalama
Yeni mekân-heyecan	18-28	198	232,92
	29-39	213	272,98
	40-50	65	257,82
	51 ve üzeri	34	273,06
Zengin menü-heyecan	18-28	198	231,73
	29-39	213	274,27
	40-50	65	270,18
	51 ve üzeri	34	248,28
Boş zaman-eğlence	18-28	198	233,38
	29-39	213	265,79
	40-50	65	282,74
	51 ve üzeri	34	267,76

Heyecan ve boş zaman eğlence hedonik değerleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler yaşa göre farklılaşmaktadır. Keyif hedonik değerinin yaşa göre farklılaşmadığı görülmektedir. 18-28 yaş grubundakiler, diğer yaş gruplarına göre dışarıda yemek için yeni mekânlar denemekten ve restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan daha fazla heyecan duymakta ve boş zamanlarını geçirmek için dışarıda daha fazla yemek yemektedir. Sonuç olarak hedonik değer değişkeni yaşa göre farklılaşmaktadır ve gençler dışarıda yemek hedonik davranışı ile ilgili daha fazla hedonik değere sahiptir.

4.4.6.2. Değişkenlerin Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri çocuk sahipliği değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 49: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Çocuk Sahipliği Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Ki Kare İstatistiği	4,566	7,943	1,566	21,911	8,070	5,569	13,505	12,517	5,866	13,643	3,438	0,729	3,513	3,359	3,350
Anlamlılık	0,206	0,047	0,667	0,000	0,045	0,135	0,004	0,006	0,118	0,003	0,329	0,866	0,319	0,339	0,341

Tablo 50: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması

	Çocuk	Kişi	Ortalama
Sıkıntı unutmak	Çocuk yok	353	246,45
	1 Çocuk	88	269,16
	2 Çocuk	50	267,30
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	329,26
Yenilik keşif	Çocuk yok	353	238,34
	1 Çocuk	88	280,95
	2 Çocuk	50	325,58
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	272,08
Farklı restoran	Çocuk yok	353	252,27
	1 Çocuk	88	240,95
	2 Çocuk	50	307,22
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	246,76
Çevre geliştirmek	Çocuk yok	353	243,67
	1 Çocuk	88	279,16
	2 Çocuk	50	304,89
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	235,76
Aile ile yemek	Çocuk yok	353	243,28

	1 Çocuk	88	263,48
	2 Çocuk	50	311,33
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	298,71
Mutlu olmak	Çocuk yok	353	242,68
	1 Çocuk	88	263,44
	2 Çocuk	50	312,28
	3 ve 3 den fazla Çocuk	19	307,45

Sıkıntıları unutmak-gerçeklerden kaçmak, yenilikleri denemek ve farklı restoranlar keşfetmek, çevre geliştirmek ve aile ile yemek yiyerek sosyalleşmek, mutlu olmak-rahatlamak motivasyonları anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler çocuk sahipliğine göre farklılaşmaktadır.

Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre sıkıntıları unutmak, sosyalleşmek ve mutlu olmak motivasyonlarıyla daha fazla dışarıda yemek yemeye yönelmektedir. Aynı zamanda çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre yenilikleri denemekten daha fazla heyecan duymaktadır. Farklılaşan tek değişken farklı restoranlar denemektir; 1 çocuk sahibi olanlar diğerlerine göre daha fazla farklı restoranları denemek motivasyonu ile hareket ederler. Sonuç olarak çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir.

Tablo 51: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışları ile Çocuk Sahipliği Tablosu

	İstek bastırmak- plansız satın alma	Plansız davranmak- plansız satın alma	Restoran seçim- hedonik tüketim	En çok para- hedonik tüketim	Ödüllendirmek- hedonik tüketim
Ki Kare İstatistiği	11,266	29,693	6,563	30,873	11,469
Anlamlılık	0,010	0,000	0,087	0,000	0,009

Tablo 52: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışlarının Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması

	Çocuk	Kişi	Ortalama
İstek bastırmak-plansız satın alma	Çocuk yok	353	241,66
	1 Çocuk	88	283,07
	2 Çocuk	50	290,12
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	293,84
Plansız davranmak-plansız satın alma	Çocuk yok	353	233,09
	1 Çocuk	88	294,15
	2 Çocuk	50	324,78
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	310,53
En çok para-hedonik tüketim	Çocuk yok	353	233,64
	1 Çocuk	88	287,15
	2 Çocuk	50	333,18
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	310,61
Ödüllendirmek-hedonik tüketim	Çocuk yok	353	242,40
	1 Çocuk	88	273,27
	2 Çocuk	50	299,62
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	300,53

Plansız ve hedonik dışarıda yemek yeme değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler çocuk sahipliğine göre farklılaşmaktadır. Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre daha fazla dışarıda plansız ve hedonik yemek yeme eğilimi gösterirler.

Tablo 53: Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeni ile Çocuk Sahipliği Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Ki Kare İstatistiği	6,299	12,233	10,639	11,782	16,738	20,165
Anlamlılık	0,098	0,007	0,014	0,008	0,001	0,000

Tablo 54: Dışarıda Yemek Hedonik Değer Değişkeninin Çocuk Sahipliğine Göre Gruplanması

	Çocuk	Kişi	Ortalama
Keyifli yemek-keyif	Çocuk yok	353	243,00
	1 Çocuk	88	270,38
	2 Çocuk	50	310,10
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	275,21
Yeni mekân-heyecan	Çocuk yok	353	243,62
	1 Çocuk	88	267,53
	2 Çocuk	50	303,98
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	292,92
Zengin menü-heyecan	Çocuk yok	353	241,55
	1 Çocuk	88	284,38
	2 Çocuk	50	298,88
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	266,74
Boş zaman-eğlence	Çocuk yok	353	240,19
	1 Çocuk	88	271,41
	2 Çocuk	50	306,93
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	330,87
Menü deneme-eğlence	Çocuk yok	353	238,52
	1 Çocuk	88	274,56
	2 Çocuk	50	322,20
	3 ve 3 den fazla çocuk	19	307,11

Keyifli yemek, heyecan ve eğlence değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler çocuk sahipliğine göre farklılaşmaktadır. Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre dışarıda yemek hedonik davranışı ile ilgili daha fazla keyif, heyecan ve eğlence hedonik değeri elde etmektedir. Çocuk sahibi olanların dışarıda yemek yerken göz önünde bulundurdıkları en önemli motivasyonlardan birisi sağlık ve temizlik olabilir. Dışarıda yemek davranışı sonucunda hedonik değerden ziyade sağlık ve temizlik gibi rasyonel değerler elde etmek beklentisi ile hareket edebilirler.

4.4.6.3. Değişkenlerin Mesleğe Göre Gruplanması

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri meslek değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 55: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Meslek Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Ki Kare İstatistiği	2,295	0,895	3,830	1,168	1,460	1,136	1,493	1,941	3,509	0,303	1,566	2,810	1,582	0,326	0,549
Anlamlılık	0,317	0,639	0,147	0,558	0,482	0,567	0,474	0,379	0,173	0,859	0,457	0,245	0,453	0,849	0,760

Hedonik tüketim motivasyonlarının hepsinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için dışarıda yemek yemeye ilişkin hiçbir hedonik motivasyon kişilerin mesleğine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 56: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Yeme Davranışları ile Meslek Tablosu

	İstek bastırmak-plansız satın alma	Plansız davranmak-plansız satın alma	Restoran seçim-hedonik tüketim	En çok para-hedonik tüketim	Ödüllendirmek-hedonik tüketim
Ki Kare İstatistiği	4,275	0,570	0,667	1,110	0,938
Anlamlılık	0,118	0,752	0,717	0,574	0,626

Dışarıda plansız ve hedonik yemek yeme değişkenlerinin hepsinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu değişkenler kişilerin mesleğine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 57: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Meslek Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Ki Kare İstatistiği	0,270	2,112	0,184	0,810	0,706	0,308
Anlamlılık	0,874	0,348	0,912	0,667	0,702	0,857

Hedonik değer değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için dışarıda yemek hedonik deneyimi sonucunda elde edilen keyif, heyecan ve eğlence hedonik değerleri kişilerin mesleğine göre farklılaşmamaktadır. Sonuç olarak değişkenlerden hiçbirisi kişilerin mesleğine göre değişkenlik göstermemektedir.

4.4.6.4. Değişkenlerin Gelire Göre Gruplanması

Ankete katılan kişilerin dışarıda yemekle ilgili motivasyonları, dışarıda plansız ve hedonik yemek yemek davranışları ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri hedonik değer değişkenleri gelir değişkeni bazında analiz edilmiştir.

Tablo 58: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Gelir Tablosu

	Baskı azaltmak	Sıkıntı unutmak	Başka dünyaya gitmek	Yenilik keşif	Farklı restoran	Yeni tat	Çevre geliştirmek	Aile ile yemek	Arkadaşlık geliştirmek	Mutlu olmak	Stres kurtulmak	İyi hissetmek	Pazarlık önemli	Akıllı tüketici	Restoran pazarlık
Ki Kare İstatistiği	1,140	2,781	3,257	4,019	2,327	1,667	5,304	8,801	1,885	7,404	14,293	6,710	9,699	13,736	2,545
Anlamlılık	0,888	0,595	0,516	0,403	0,676	0,797	0,257	0,066	0,757	0,116	0,006	0,152	0,046	0,008	0,637

Tablo 59: Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonlarının Gelire Göre Gruplanması

	Gelir	Kişi	Ortalama
Stresten kurtulmak	3500 ve altı	100	272,73
	3600-6600	135	234,06
	6700-9700	96	277,15
	9800-12800	75	216,83
	12900 ve üstü	104	274,67
Pazarlık önemli	3500 ve altı	100	257,74
	3600-6600	135	251,11
	6700-9700	96	242,87
	9800-12800	75	228,39
	12900 ve üstü	104	290,25
Akıllı tüketici	3500 ve altı	100	252,37
	3600-6600	135	241,33
	6700-9700	96	262,38
	9800-12800	75	225,03
	12900 ve üstü	104	292,53

Yalnızca stresten kurtulmak-rahatlamak ile pazarlığa önem vermek ve akıllı tüketici gibi davranmak değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler kişilerin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. 9800-12800 TL gelir grubunda olanlar, diğer gelir gruplarına daha fazla stresten kurtulmak motivasyonu ile dışarıda yemek yemeye yönelmekte, pazarlık yapmaya daha fazla yönelmekte ve iyi bir ürüne uygun fiyata sahip olarak akıllı bir tüketici olmanın önemli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 60: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışları ile Gelir İlişkisi

	İstek bastırmak- plansız satın alma	Plansız davranmak- plansız satın alma	Restoran seçim- hedonik tüketim	En çok para- hedonik tüketim	Ödüllendirmek- hedonik tüketim
Ki Kare İstatistiği	5,378	12,861	8,667	17,312	5,704
Anlamlılık	0,251	0,012	0,070	0,002	0,222

Tablo 61: Dışarıda Plansız ve Hedonik Yemek Davranışlarının Gelire Göre Gruplanması

	Gelir	Kişi	Ortalama
Plansız davranmak-plansız satın alma	3500 ve altı	100	213,11
	3600-6600	135	253,74
	6700-9700	96	263,78
	9800-12800	75	277,06
	12900 ve üstü	104	275,36
En çok para-hedonik tüketim	3500 ve altı	100	213,18
	3600-6600	135	243,25
	6700-9700	96	276,45
	9800-12800	75	264,67
	12900 ve üstü	104	286,15

Dışarıda yemek konusunda plansız hareket etmek ve en çok dışarıda yemek için para harcamak değişkenleri anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler gelire göre farklılaşmaktadır. 3500 TL ve altı gelire sahip olan kişiler, daha yüksek gelir grubundakilere göre dışarıda yemek konusunda daha fazla plansız hareket etmekte ve en çok dışarıda yemek için para harcamaktadır. Bu kişilerin aylık hane gelirleri diğerlerine göre daha az olduğu için aylık hane gelirlerinden dışarıda yemek için ayırdıkları pay yüksek olmaktadır.

Tablo 62: Dışarıda Yemek Hedonik Değeri ile Gelir Tablosu

	Güzel yemek-keyif	Keyifli yemek-keyif	Yeni mekân-heyecan	Zengin menü-heyecan	Boş zaman-eğlence	Menü deneme-eğlence
Ki Kare İstatistiği	5,914	8,439	2,365	4,207	7,143	3,119
Anlamlılık	0,206	0,077	0,669	0,379	0,129	0,538

Hedonik değer değişkeni anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu değişken gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Kişilerin dışarıda yemek hedonik davranışları sonucunda elde ettikleri keyif, heyecan ve eğlence duyguları gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

4.4.7. Ki -Kare Analizleri

Bu bölümde hipotezlerde yer alan ilişkilerin geçerliğini test etmek amacıyla ki-kare analizleri yapılmıştır. Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

4.4.7.1. Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Dışarıda Plansız Yemek Yeme İlişkisi

İlk olarak dışarıda yemekle ilgili hedonik motivasyonlar ve plansız yemek yemek arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Beş hedonik motivasyon ilişkileri sırasıyla ele alınmıştır.

Tablo 63: Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Baskı azaltmak-istek bastırmak	70,953(a)	0,000	72,199	0,000
Sıkıntı unutmak-istek bastırmak	59,877(b)	0,000	60,16	0,000
Başka dünya-istek bastırmak	43,282(c)	0,000	43,766	0,000
Baskı azaltmak-plansız yemek	57,693(d)	0,000	57,798	0,000
Sıkıntı unutmak-plansız yemek	53,283(e)	0,000	51,866	0,000
Başka dünya-plansız yemek	35,609(f)	0,003	34,222	0,005

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 1,94.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,29.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,67.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,79.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,47.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,23.

Baskı azaltmak, sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonları ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda güzel bir yemek yiyerek sıkıntılarını unuttukları ve üzerlerindeki baskıyı azalttıkları için dışarıda yeme konusundaki isteklerini bastırmakta zorlanmaktadırlar.

Baskı azaltmak, sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşıp sıkıntılarını unuttukça dışarıda plansız şekilde yemek yeme eğilimleri artmaktadır. Örneğin, kişiler kendilerini yorgun ve stresli hissettiklerinde sıkıntılarından uzaklaşmak için düşünmeden, plan yapmadan, belki de bir alışkanlıkla kendilerini güzel bir restoranda yemek yerken bulabilirler.

Sonuç olarak, dışarıda yemek yiyerek gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 64: Yenilikleri Keşfetmek Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Yenilik keşfetmek-istek bastırmak	20,258(a)	0,209	20,796	0,186
Farklı restoran-istek bastırmak	21,761(b)	0,151	21,263	0,169
Yeni tatlar-istek bastırmak	25,706(c)	0,058	26,287	0,050
Yenilik keşfetmek-plansız yemek	8,416(d)	0,936	8,673	0,926
Farklı restoran-plansız yemek	26,838(e)	0,043	28,875	0,025
Yeni tatlar-plansız yemek	22,765(f)	0,12	22,21	0,137

a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer,95.

b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer,91.

c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,08.

- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 1,85.
e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 1,77.
f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,11.

Yenilikleri keşfetmek ve farklı restoran denemek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca yeni tatlar keşfetmek motivasyonu ile dışarıda yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değeri 0,05'e eşit olduğu için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Yenilikler keşfetmek ve yeni tatlar keşfetmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca farklı restoran denemek motivasyonu ile dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek davranışı arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, toplam 6 değişkenden yalnızca ikisi anlamlı çıktığı için kişilerin dışarıda yemek yemek ile ilgili yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile plansız dışarıda yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Tablo 65: Sosyalleşmek Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Çevre geliştirmek-istek bastırmak	71,708(a)	0,000	69,814	0,000
Aile ile yemek-istek bastırmak	48,794(b)	0,000	47,844	0,000
Arkadaşlık geliştirmek-istek bastırmak	48,903(c)	0,000	49,251	0,000
Çevre geliştirmek-plansız yemek	35,403(d)	0,003	34,661	0,004
Aile ile yemek-plansız yemek	45,245(e)	0,000	42,067	0,000
Arkadaşlık geliştirmek-plansız yemek	47,093(f)	0,000	44,575	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 7 (%18).Minimum beklenen değer,78.
b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,59.
c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,80.
d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 1,52.

e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,06.

f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,48.

Aile ve arkadaşla yemek ve arkadaşlık geliştirmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, sevdikleriyle dışarıda yemek yiyerek sosyalleştikleri ve dışarıda yemek yiyerek çevrelerini geliştirdikleri için dışarıda plansız yemek yeme konusundaki isteklerini bastırmakta zorlanabilirler.

Çevre geliştirmek, aile ve arkadaşla yemek ve arkadaşlık geliştirmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, sevdikleriyle dışarıda yemek yiyerek sosyalleştikleri ve dışarıda yemek yiyerek çevrelerini geliştirdikleri için dışarıda yemek yeme konusunda plansız hareket edebilirler. Sonuç olarak, sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 66: Rahatlamak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Mutlu olmak-istek bastırmak	77,067(a)	0,000	74,886	0,000
Stres kurtulmak-istek bastırmak	70,418(b)	0,000	70,872	0,000
İyi hissetmek-istek bastırmak	62,079(c)	0,000	66,957	0,000
Mutlu olmak-plansız yemek	60,981(d)	0,000	56,274	0,000
Stres kurtulmak-plansız yemek	50,242(e)	0,000	51,075	0,000
İyi hissetmek-plansız yemek	34,893(f)	0,004	35,844	0,003

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 3,06.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,59.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 1,64.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,99.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,06.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 3,20.

Mutlu olmak, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda güzel bir yemek yiyerek mutlu oldukları, stresten uzaklaştıkları ve kendilerini iyi hissettikleri için dışarıda plansız yemek yeme konusundaki isteklerini bastırmakta zorlanabilirler.

Mutlu olmak, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek motivasyonları ile dışarıda yemekle ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda güzel bir yemek yiyerek mutlu oldukları, stresten uzaklaştıkları ve kendilerini iyi hissettikleri için dışarıda yemek yeme konusunda plansız hareket edebilirler.

Sonuç olarak, rahatlamak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 67: Pazarlık Yapmak Motivasyonu ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Pazarlık önemli-istek bastırmak	46,949(a)	0,000	49,639	0,000
Akıllı tüketici-istek bastırmak	23,094(b)	0,111	29,174	0,023
Restoranda pazarlık-istek bastırmak	52,154(c)	0,000	51,988	0,000
Pazarlık önemli-plansız yemek	26,674(d)	0,045	26,566	0,047
Akıllı tüketici-plansız yemek	34,992(e)	0,004	39,549	0,001
Restoranda pazarlık-plansız yemek	37,517(f)	0,002	39,594	0,001

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,98.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer, 35.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer,86.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,82.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer,67.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 1,69.

Pazarlık yapmak motivasyonuna ilişkin değişkenler ile dışarıda plansız yemek yemekle ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Benzer şekilde, pazarlık yapmak motivasyonuna ilişkin değişkenler ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Sonuç olarak, pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Düşünmeden, herhangi bir plan yapmadan dışarıda yemek yemeye yönelen kişiler, yemek yedikleri yerde pazarlık yapmaya önem verebilmektedir. Pazarlığa ve indirim fırsatlarını yakalamaya önem veren kişilerin dışarıda plansız yemek yeme eğilimleri artmaktadır.

Sonuç olarak, hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki öngören hipotez 1 desteklenmiştir.

Hipotez 1'in alt hipotezlerinden rahatlamak ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki, gerçeklerden kaçmak ile plansız satın alma ilişkisi ve sosyalleşmek ile plansız satın alma ilişkisi desteklenmiştir. Katılımcılar dışarıda yemek yerken rahatladıkları, günlük sıkıntılarından uzaklaştıkları ve sosyalleştikleri için dışarıda yemek yemekle ilgili isteklerini bastırmakta zorlanabilmektedirler. Dışarıda güzel bir restoranda şık bir yemek yemek istediklerinde keyiflerine göre plansız hareket edebilmektedirler. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarının yüksek olması da bu sonucu destekler niteliktedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür. Tüketiciler, rasyonel ve ekonomik motivasyonlar yerine duygusal ve hedonik motivasyonlarla hareket ettiklerinde plansız satın alma eğilimleri artmaktadır (Akturan, 2010; Verplanken, Sato, 2011; Yu, Bastin, 2010; Tatic vd. 2011). Çalışmada elde edilen sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

4.4.7.2. Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ve Hedonik Değer İlişkisi

Dışarıda yemek yeme davranışının hedonik boyutu ile dışarıda yemek yemek sonucunda elde edilen hedonik değer arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. İlişkiler, davranışları ölçmek için kullanılan ölçekler bazında incelenmiştir.

Tablo 68: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Keyif İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Restoran önem-güzel yemek	135,449(a)	0,000	112,72	0,000
Restoran önem-keyifli yemek	145,173(b)	0,000	125,059	0,000
En çok para-güzel yemek	41,493(c)	0,000	42,487	0,000
En çok para-keyifli yemek	34,613(d)	0,004	35,683	0,003
Ödüllendirmek-güzel yemek	216,321(e)	0,000	184,889	0,000
Ödüllendirmek-keyifli yemek	284,436(f)	0,000	232,426	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 2,65.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,75.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,38.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,22.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 2,81.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 4,26.

Güzel yemek ve keyifli yemek hedonik değerleri ile restoran seçimine önem vermek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için keyif hedonik değeri ile restoran seçimine önem vermek davranışı arasındaki ilişki anlamlıdır.

Restoran seçimine önem veren kişiler, yemek yiyecekleri restoranı zevklerine göre ve titizlikle seçtikleri için yedikleri güzel bir yemekten keyif alırlar.

Güzel yemek ve keyifli yemek hedonik değerleri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için keyif hedonik değeri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı arasındaki ilişki anlamlıdır. Restoran seçimine önem veren kişiler, yemek yiyecekleri restoranı zevklerine göre ve titizlikle seçtikleri için yedikleri güzel bir yemekten keyif alırlar. Kişiler, güzel bir restoranda keyifli bir şekilde yemek yemeye önem verdikleri için en çok para harcadıkları alanlardan birisi dışarıda yemek yemektir. En çok dışarıda yemek için para harcayan kişiler şık ve kaliteli bir restoran ve iyi yemekler seçecekleri için yedikleri yemekten keyif alırlar, bu keyfi elde etmek için de para harcamaktan kaçınmazlar.

Güzel yemek ve keyifli yemek hedonik değerleri ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için keyif hedonik değeri ile kendini ödüllendirmek davranışı arasındaki ilişki anlamlıdır. Kişiler dışarıda güzel bir yiyerek keyif almakta ve bu şekilde kendilerini ödüllendirmektedir. Sonuç olarak, keyif hedonik değeri ile dışarıda yemek yemeye ilişkin hedonik davranış arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 69: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Heyecan İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Restoran önem-yeni mekân	101,991(a)	0,000	94,518	0,000
Restoran önem-zengin menü	183,500(b)	0,000	140,45	0,000
En çok para-zengin menü	43,615(c)	0,000	42,665	0,000
En çok para-yeni mekân	25,633(d)	0,059	26,195	0,051
Ödüllendirmek-yeni mekân	102,532(e)	0,000	82,244	0,000
Ödüllendirmek-zengin menü	117,569(f)	0,000	101,099	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,55.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 2,78.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,54.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 1,98.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 2,49.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 4,47.

Yeni mekân ve zengin menü heyecan değerleri ile restoran seçimine önem vermek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için heyecan hedonik değeri ile restoran seçimine önem vermek davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kişiler, dışarıda yemek yerken yeni mekânlar ve yeni tatlar keşfetmekten, zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan heyecan duydukları için restoran seçimine önem verirler ve zengin menüler sunan restoranları tercih edebilirler.

Zengin menü heyecan değeri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için heyecan hedonik değeri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan heyecan duyan kişilerin restoran seçmek önemli olabilir, bu nedenle kişilerin en çok para harcadıkları alanlardan birisi dışarıda yemekdir.

Yeni mekân ve zengin menü heyecan değerleri ile kendini ödüllendirmek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için heyecan hedonik değeri ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kişiler, restoranda menüler arasından seçim yapmaktan heyecan duyarlar ve yedikleri güzel bir yemekle kendilerini ödüllendirirler. Sonuç olarak, heyecan hedonik değeri ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 70: Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı ile Eğlence İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Restoran önem-boş zaman	119,011(a)	0,000	113,927	0,000
Restoran önem-menü deneme	209,215(b)	0,000	168,554	0,000
En çok para-boş zaman	119,513(c)	0,000	116,947	0,000
En çok para-menü deneme	44,359(d)	0,000	43,434	0,000
Ödüllendirmek-boş zaman	161,937(e)	0,000	153	0,000
Ödüllendirmek-menü deneme	137,166(f)	0,000	105,705	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 2,65.
b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 2,98.
c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,38.
d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,79.
e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 4,26.
f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,78.

Boş zaman ve menü deneme eğlence değeri ile restoran seçimine önem vermek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için eğlence hedonik değeri ile restoran seçimine önem vermek davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Yemek yiyecekleri restoranı titizlikle seçen kişiler için dışarıda yemek yemek aynı zamanda eğlenmeyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, değişik menüleri deneyerek eğlenen ve keyiflenen kişiler için yemek yiyecekleri restoranı seçmek önemli bir karar olabilmektedir.

Boş zaman ve menü deneme eğlence değeri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için eğlence hedonik değeri ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kişiler, dışarıda yemek yiyerek eğlendikleri ve keyiflendikleri için en çok dışarıda yemek için para harcayabilirler. Aynı zamanda kişiler değişik tatlar sunan restoranların menüleri arasından seçim yaparak ve yeni tatlar keşfederek eğlendikleri için en çok parayı dışarıda yemek yemek için harcayabilirler.

Boş zaman ve menü deneme eğlence değeri ile kendini ödüllendirmek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için eğlence hedonik değeri ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kişiler, boş zamanlarında dışarıda yemek yiyerek eğlenmekte ve kendilerini ödüllendirmektedir. Dışarıda yemek yerken değişik tatlar sunan restoranları tercih etmekte, farklı menüleri deneyerek kendilerini ödüllendirmektedir.

Sonuç olarak, kişilerin dışarıda yemek yemek ile elde ettikleri hedonik değer ile dışarıda yemek hedonik tüketimi arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Hipotez 3 desteklenmiştir. Kişiler, dışarıda yemek yemeye, restoran seçimine önem vermekte, dışarıda yemek yiyerek kendilerini ödüllendirmekte, en çok dışarıda yemek için para harcamakta ve bu sayede dışarıda yemek yiyerek keyif, eğlence ve heyecan değerleri ederler.

Literatürde yer alan çalışmalarda hedonik tüketim sonucunda keyif, eğlence, haz gibi duygular elde edildiği ve bu duyguların hedonik değer olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Wang, Chen, Chan, Zheng, 2000, Hirschman, Holbrook, 1982).

Tüketicilerin dışarıda yemek yemekle ilgili eğlence, lezzet, kalite, sosyalleşme, haz duyma gibi çeşitli motivasyonlara sahip olduğu ve tüketim sonucunda eğlence, keyif, yenilik, merak ve heyecan gibi hedonik değerler elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Babin, 1994; Park, 2004; Ryu, 2010). Çalışmada elde edilen sonuçlar literatür ile paralellik göstermektedir.

4.4.7.3. Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Motivasyonları ve Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranışı İlişkisi

Hedonik motivasyonlar ile dışarıda yemek yeme davranışının hedonik boyutu arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 71: Gerçeklerden Kaçmak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Baskı azaltmak-restoran seçim	28,988(a)	0,024	28,782	0,025
Baskı azaltmak-en çok para	55,424(b)	0,000	56,292	0,000
Baskı azaltmak-ödüllendirmek	125,132(c)	0,000	120,783	0,000
Sıkıntıları unutmak-restoran seçim	42,238(d)	0,000	38,882	0,001
Sıkıntıları unutmak-en çok para	46,659(e)	0,000	49,355	0,000
Sıkıntıları unutmak-ödüllendirmek	164,512(f)	0,000	137,162	0,000
Başka dünya gitmek-restoran seçim	64,855(g)	0,000	63,386	0,000
Başka dünya gitmek-en çok para	32,851(h)	0,008	33,901	0,006
Başka dünya gitmek-ödüllendirmek	116,998(i)	0,000	104,611	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%18).Minimum beklenen değer 2,91.
b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,71.
c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,68.
d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,43.
e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,36.
f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,51.
g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 4,01.
h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,11.
i. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 6,44.

Baskı azaltmak, sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek motivasyonları ile restoran seçimine önem vermek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin yemek yedikleri restoran seçimine önem verme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşarak, sıkıntılarını unutarak ve başka dünyalara giderek gerçeklerden kaçtıkları için yemek yedikleri restoran seçimine önem vermektedirler. Yemek yemek için kendilerine rahatlayabildikleri, sıkıntılardan uzaklaşabildikleri bir restoran seçebilirler.

Baskı azaltmak, sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek motivasyonları ile en çok dışarıda yemek için para harcama davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin en çok dışarıda yemek için para harcama davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşarak, sıkıntılarını unutarak ve başka dünyalara giderek gerçeklerden kaçtıkları için dışarıda yemek için çok para harcayabilirler. Dışarıda yemek onları rahatlatmış için harcadıkları paraya önem vermeyebilirler.

Baskı azaltmak, sıkıntıları unutmak ve başka dünyaya gitmek motivasyonları ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin dışarıda güzel bir yemek yiyerek kendilerini ödüllendirmek davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşarak, sıkıntılarını unutarak ve başka dünyalara giderek gerçeklerden kaçtıkları için kendilerini ödüllendirmek için dışarıda güzel bir yemek yiyebilirler. Sonuç olarak, kişilerin gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 72: Yenilikleri Keşfetmek Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Yenilik keşif-restoran seçim	69,684(a)	0,000	63,202	0,000
Yenilik keşif-en çok para	26,344(b)	0,049	29,003	0,024
Yenilik keşif-ödüllendirmek	48,166(c)	0,000	44,684	0,000
Farklı restoran-restoran seçim	66,445(d)	0,000	55,519	0,000
Farklı restoran-en çok para	18,013(e)	0,323	18,518	0,294
Farklı restoran-ödüllendirmek	31,085(f)	0,013	26,992	0,042
Yeni tat-restoran seçim	38,744(g)	0,001	36,389	0,003
Yeni tat-en çok para	28,441(h)	0,028	31,438	0,012
Yeni tat-ödüllendirmek	37,063(i)	0,002	30,572	0,015

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 1,42.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 1,81.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 8 (%22).Minimum beklenen değer 2,29.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,36.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 1,73.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,18.
- g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,62.
- h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 2,06.
- ı. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,60.

Yeni şeyler keşfetmekten heyecan duymak, farklı restoranları denemek ve yeni tatlar keşfetmek motivasyonları ile restoran seçimine önem vermek anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin yemek yedikleri restoran seçimine önem verme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, yeni tatlar keşfedebilecekleri farklı restoranları seçmek konusunda istekli davranabilirler.

Yeni şeyler keşfetmekten heyecan duymak ve yeni tatlar keşfetmek motivasyonları ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin en çok dışarıda yemek için para harcama davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, yeni tatlar keşfedip yeni deneyimler elde edebilecekleri restoranlarda yemek yemek için çok para harcayabilirler.

Yeni şeyler keşfetmekten heyecan duymak, farklı restoranları denemek ve yeni tatlar keşfetmek motivasyonları ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, kendilerini ödüllendirmek için yeni tatlar keşfedebilecekleri farklı restoranları tercih edebilirler. Sonuç olarak, kişilerin yenilikleri keşfetmek motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 73: Sosyalleşmek Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Çevre geliştirmek-restoran seçim	25,513(a)	0,061	27,525	0,036
Çevre geliştirmek-en çok para	54,902(b)	0,000	52,097	0,000
Çevre geliştirmek-ödüllendirmek	51,030(c)	0,000	54,268	0,000
Aile ile yemek-restoran seçim	66,297(d)	0,000	53,734	0,000
Aile ile yemek-en çok para	32,368(e)	0,009	32,459	0,009
Aile ile yemek-ödüllendirmek	81,916(f)	0,000	71,874	0,000
Arkadaşlık geliştirmek-restoran seçim	82,995(g)	0,000	73,661	0,000
Arkadaşlık geliştirmek-en çok para	32,245(h)	0,009	33,581	0,006
Arkadaşlık geliştirmek-ödüllendirmek	79,269(i)	0,000	68,602	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%4).Minimum beklenen değer 1,16.
b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 6 (%24).Minimum beklenen değer 1,48.
c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 8 (%22).Minimum beklenen değer 1,87.
d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,88.
e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,94.
f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 6,24.
g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 4,21.
h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0). Minimum beklenen değer 5,35.
ı. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 6,75.

Aile ve arkadaş ile yemek ve arkadaşlık geliştirmek motivasyonları ile restoran seçimine önem vermek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile restoran seçimine önem vermek davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, sevdikleriyle güzel bir yemek yiyebilecekleri ve çevresindekilerle arkadaşlık geliştirebilecekleri restoranları tercih edebilirler.

Aile ve arkadaş ile yemek, arkadaşlık geliştirmek ve çevre geliştirmek motivasyonları ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında bir ilişki vardır.

Kişiler, sevdikleriyle güzel bir yemek yiyebildikleri ve çevresindekilerle arkadaşlık geliştirebilecekleri restoranları tercih ederken bütçelerinden en büyük payı bu restoranlarda yemek yiyerek sosyalleşmek için harcayabilirler.

Aile ve arkadaş ile yemek, arkadaşlık geliştirmek ve çevre geliştirmek motivasyonları ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile bu davranış arasında bir ilişki vardır. Kişiler, aile ve arkadaşlarıyla güzel bir yemek yiyerek ve çevresindekilerle arkadaşlık geliştirip sosyalleşerek kendilerini ödüllendirebilirler. Sonuç olarak, sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 74: Rahatlamak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Mutlu olmak-restoran seçim	90,752 (a)	0,000	79,819	0,000
Mutlu olmak-en çok para	65,918 (b)	0,000	65,595	0,000
Mutlu olmak-ödüllendirmek	316,706 (c)	0,000	279,216	0,000
Stresten kurtulmak-restoran seçim	71,484 (d)	0,000	67,014	0,000
Stresten kurtulmak-en çok para	46,454 (e)	0,000	46,456	0,000
Stresten kurtulmak-ödüllendirmek	269,861 (f)	0,000	234,784	0,000
İyi hissetmek-restoran seçim	100,009 (g)	0,000	93,933	0,000
İyi hissetmek-en çok para	58,661 (h)	0,000	59,938	0,000
İyi hissetmek-ödüllendirmek	228,557 (ı)	0,000	191,265	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 4,59.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0). Minimum beklenen değer 5,85.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 7,38.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,88.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,94.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 6,24.
- g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 2,46.
- h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 3,13.

1. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,95.

Mutlu olmak, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek motivasyonları ile restoran seçimine önem vermek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin yemek yedikleri restoran seçimine önem verme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde stresten kurtuldukları, rahatladıkları ve kendilerini iyi hissettikleri için yemek yedikleri restoran seçimine önem vermektedirler. Yemek yemek için kendilerine rahatlayabildikleri ve kendilerini iyi hissedebildikleri bir restoran seçebilirler.

Mutlu olmak, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek motivasyonları ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin yemek yedikleri restoran seçimine önem verme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde stresten kurtuldukları, rahatladıkları ve kendilerini iyi hissettikleri için dışarıda yemek yemek için çok para harcayabilirler.

Mutlu olmak, stresten kurtulmak ve iyi hissetmek motivasyonları ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, rahatladıkları ve kendilerini iyi hissettikleri bir restoranda güzel bir yemek yiyerek kendilerini ödüllendirebilirler. Sonuç olarak, rahatlamak motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 75: Pazarlık Yapmak Motivasyonu ile Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Davranış İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
Pazarlık önemli-restoran seçim	29,525 (a)	0,021	28,767	0,026
Pazarlık önemli-en çok para	47,803 (b)	0,000	42,913	0,000
Pazarlık önemli-ödüllendirmek	37,764 (c)	0,002	35,276	0,004
Akıllı tüketici-restoran seçim	63,284(d)	0,000	49,02	0,000
Akıllı tüketici-en çok para	19,701 (e)	0,234	21,969	0,144
Akıllı tüketici-ödüllendirmek	35,181 (f)	0,004	31,166	0,013
Restoran pazarlık-restoran seçim	13,028 (g)	0,671	13,529	0,634
Restoran pazarlık-en çok para	31,490 (h)	0,012	28,622	0,027
Restoran pazarlık-ödüllendirmek	46,323 (ı)	0,000	46,955	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 4,46.
b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 5,68.
c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 0 (%0).Minimum beklenen değer 7,17.
d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 10 (%24).Minimum beklenen değer,52.
e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 11 (%24).Minimum beklenen değer,66.
f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 11 (%24).Minimum beklenen değer,83.
g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,29.
h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,65.
ı. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,08.

Pazarlığa önem vermek ve akıllı tüketici motivasyonları ile restoran seçimine önem vermek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile kişilerin yemek yedikleri restoran seçimine önem verme davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, pazarlığa önem vermek ve akıllı tüketici gibi davranmak motivasyonlarıyla hareket ettikleri için restoran seçimlerini bu motivasyonları dikkate alarak yapabilirler.

Pazarlığa önem vermek ve restoranda pazarlık yapmak motivasyonları ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile en çok dışarıda yemek için para harcamak davranışı arasında bir ilişki vardır. Kişiler, pazarlığa önem vermek ve restoranda pazarlık yapmak motivasyonlarıyla hareket etmelerine rağmen en çok dışarıda yemek için para harcayabilirler.

Pazarlığa önem vermek, akıllı tüketici ve restoranda pazarlık yapmak motivasyonları ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu motivasyonlar ile dışarıda yemek yiyerek kendini ödüllendirmek davranışı arasında bir ilişki vardır. Sonuç olarak, kişilerin pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.7.4. Dışarıda Plansız Yemek Yemek ve Hedonik Değer İlişkisi

Dışarıda plansız yemek yeme davranışı ile dışarıda yemek sonucunda elde edilen hedonik değer arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Detaylı sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 76: Dışarıda Plansız Yemek Yemek ve Hedonik Değer İlişkisi

	Pearson Ki Kare İstatistiği		Likelihood Ratio İstatistiği	
	Değer	Anlamlılık	Değer	Anlamlılık
İstek bastırmak-güzel yemek	63,928 (a)	0,000	66,34	0,000
Plansız davranmak-güzel yemek	59,030 (b)	0,000	55,696	0,000
İstek bastırmak-keyifli yemek	60,004 (c)	0,000	61,23	0,000
Plansız davranmak-keyifli yemek	35,819 (d)	0,003	34,46	0,005
İstek bastırmak-yeni mekân	44,487 (e)	0,000	49,323	0,000
Plansız davranmak-yeni mekân	27,001 (f)	0,041	28,976	0,024
İstek bastırmak-zengin menü	48,415 (g)	0,000	47,578	0,000
Plansız davranmak-zengin menü	46,630 (h)	0,000	45,851	0,000
İstek bastırmak-boş zaman	106,785 (i)	0,000	102,634	0,000

Plansız davranmak-boş zaman	92,186 (i)	0,000	86,065	0,000
İstek bastırmak-menü deneme	55,850 (j)	0,000	56,521	0,000
Plansız davranmak-menü deneme	63,006 (k)	0,000	61,73	0,000

- a. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 1,77.
- b. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 3,46.
- c. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,16.
- d. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 2,28.
- e. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 5 (%20).Minimum beklenen değer 1,04.
- f. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 2,02.
- g. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 3 (%12).Minimum beklenen değer 1,85.
- h. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,63.
- ı. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 2 (%8).Minimum beklenen değer 1,77.
- i. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,46.
- j. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 4 (%16).Minimum beklenen değer 1,98.
- k. Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı 1 (%4).Minimum beklenen değer 3,88.

Güzel yemek ve keyifli yemek hedonik değeri ile dışarıda yemek ile ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için keyif hedonik değeri ile istek bastırmakta zorlanmak davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişiler, güzel bir restoranda keyifli şekilde yemek yemeyi önemsedikleri ve güzel bir yemek yiyerek keyiflendikleri için bazen dışarıda yemekle ilgili isteklerini bastırmakta zorlanabilirler.

Güzel yemek ve keyifli yemek hedonik değeri ile dışarıda yemek ile ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu keyif hedonik değeri ile plansız hareket etmek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, güzel bir restoranda keyifli şekilde yemek yemeyi önemsedikleri ve güzel bir yemek yiyerek keyiflendikleri için dışarıda yemekle ilgili plansız hareket edebilirler. Sonuç olarak, dışarıda yemek konusunda plansız davranmak ile keyif duygusu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Yeni mekân ve zengin menü heyecan hedonik değeri ile dışarıda yemek ile ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için heyecan hedonik değeri ile istek bastırmakta zorlanmak davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, yeni mekânları keşfederek ve zengin menü çeşitlerini deneyerek heyecanlandıkları için dışarıda yemekle ilgili isteklerini bastırmakta zorlanabilirler.

Yeni mekân ve zengin menü heyecan hedonik değeri ile dışarıda yemek ile ilgili plansız hareket etmek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için heyecan hedonik değeri ile plansız hareket etmek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kişiler, yeni mekânları keşfederek ve zengin menü çeşitlerini deneyerek heyecanlandıkları için dışarıda yemekle ilgili plansız hareket edebilirler. Sonuç olarak, dışarıda yemek konusunda plansız davranmak ile heyecan duygusu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Boş zaman ve menü denemek eğlence hedonik değeri ile dışarıda yemek ile ilgili istek bastırmakta zorlanmak davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için eğlence hedonik değeri ile istek bastırmakta zorlanmak davranışı arasında bir ilişki vardır.

Kişiler, boş zamanlarını geçirmek için dışarıda yemek yiyerek ve değişik tatlar deneyerek eğlendikleri için bazen dışarıda yemekle ilgili isteklerini bastırmakta zorlanabilirler.

Boş zaman ve menü denemek eğlence hedonik değeri ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için eğlence hedonik değeri ile bu davranış arasında bir ilişki vardır. Kişiler, boş zamanlarını geçirmek için dışarıda yemek yiyerek ve değişik tatlar deneyerek eğlendikleri için dışarıda yemek konusunda plansız hareket edebilirler. Sonuç olarak, dışarıda yemek konusunda plansız davranmak ile eğlence duygusu arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Hipotezlerde yer alan ilişkilerin analizlerinden elde edilen sonuçları özetlemek istersek; kişiler, dışarıda yemek yiyerek üzerlerindeki baskıyı azaltarak, sıkıntılarını unutarak

gerçeklerden kaçmakta, bu nedenle plansız şekilde dışarıda yemek yemeye yönelmektedir. Benzer şekilde kişiler, dışarıda yemek yiyerek rahatladıkları ve sosyalleştikleri için dışarıda plansız şekilde yemek yeme eğilimi göstermektedir. Ancak dışarıda yemek yiyerek yenilikleri keşfetmeleri onları dışarıda plansız şekilde yemek yemeye yönelten etkenlerden biri değildir.

Kişiler, dışarıda yemek yerken rahatlamakta, kendilerini ödüllendirmekte, restoran seçimine ve dışarıda yemek yemeye önem vermekte; bu sayede dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde morallerini düzeltmektedir. Pazarlık yapsalar da dışarıda yemek yerken maddi durumlarını önemsememekte ve dışarıda plansız şekilde yemek yemeye yönelmektedir. Tüm bu deneyimlerinin sonucunda dışarıda yemek yiyerek keyiflenmekte, eğlenmekte ve heyecan duymaktadır. Sonuçlara bakıldığında çalışmada yer alan dört adet ana hipotezin tümünün desteklendiği görülmektedir. Aşağıda detaylı şekilde yer verilmiştir.

Hipotez 1: Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 1.1: Rahatlamak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 1.2: Gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 1.3: Sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 1.4: Yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMEMİŞTİR.**

Hipotez 1.5: Pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yemek davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 2: Dışarıda yemek yemek hedonik davranışı ile hedonik değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. **HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.**

Hipotez 2.1: Dışarıda yemek yemek hedonik davranışı ile keyif duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 2.2: Dışarıda yemek yemek hedonik davranışı ile heyecan duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 2.3: Dışarıda yemek yemek hedonik davranışı ile eğlence duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3: Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3.1: Rahatlamak motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3.2: Gerçeklerden kaçmak motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3.3: Sosyalleşmek motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3.4: Yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 3.5: Pazarlık yapmak motivasyonu ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 4: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile hedonik değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 4.1: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile keyif duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 4.2: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile heyecan duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

Hipotez 4.3: Dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile eğlence duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. HİPOTEZ DESTEKLENMİŞTİR.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında öncelikle 9 farklı odak grup ve toplam 45 kişi ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada dışarıda yemek, gezmek ve kıyafet alışverişi olmak üzere üç farklı hedonik davranışı ön plana çıkılmıştır. Odak grup çalışmasından çıkan sonuçlar değerlendirilerek anket çalışmasında incelenecek tüketim davranışı dışarıda yemek yemek olarak belirlenmiştir. Odak grup çalışması sonuçları aynı zamanda anket çalışmasında seçilecek örneklem konusunda yönlendirici olmuştur.

5.1. Değişkenlerle İlgili Sonuçlar

Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları:

Çalışmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınan dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile ilgili beş motivasyon incelenmiştir. Bunlar; rahatlamak, gerçeklerden kaçmak, sosyalleşmek, yenilikler hakkında fikir edinmek ve pazarlık yapmaktır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; kişilerin yarısından fazlası, rahatlamak ve gerçeklerden kaçmak motivasyonları ile dışarıda yemek yemeye yönelmektedir. Çoğunluk, sosyalleşmek ve yenilikleri keşfetmek amaçlı dışarıda yemek yemeye yönelmektedir. Kişilerin genel olarak pazarlık yapmak motivasyonuna yatkın oldukları ancak dışarıda yemek yemek tüketimi özelinde pazarlık yapmak fikrine sıcak bakmadıkları ifade edilebilir. Sonuç olarak, kişilerin çoğunluğunun dışarıda yemek yemeye ilişkin hedonik tüketim motivasyonlarına sahip olduğu görülmektedir.

Hedonik motivasyonlar, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çocuk sahipliğine, eğitime ve gelire göre farklılaşmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre dışarıda yemek yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir. Yalnızca erkekler, kadınlara göre restoranda pazarlık yapmak motivasyonu ile daha fazla hareket etmektedir. Gençler, diğerlerine göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir. Bekârlar, evlilere göre sosyalleşmek ve mutlu olmak motivasyonlarıyla dışarıda yemek yemeye daha fazla yönelmektedir.

Bekârlar, evlilere göre sosyalleşmeye daha fazla önem vererek sosyalleşmek için daha fazla zaman harcayabilirler. Evliler ise bekârlara göre pazarlığa daha fazla önem vermektedir. Çocuk sahibi olmayanlar, diğerlerine göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik motivasyona sahiptir. Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarına göre daha fazla hedonik motivasyona sahiptir. 9800-12800 TL ile yüksek gelir grubundakiler, stresten kurtulmak ve pazarlık yapmak güdüsü ile hareket ederek daha fazla dışarıda yemek yemeye yönelmektedir.

Dışarıda Plansız Yemek Yemek:

Çalışmanın ara değişkeni olarak ele alınan dışarıda plansız yemek yemek davranışı ile ilgili sonuçlar incelendiğinde; kişilerin çoğunluğunun dışarıda yemek tüketimine ilişkin planlı hareket etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu sonuç, dışarıda yemek yemek davranışının doğası ile ilgili olabilir. Kişiler, dışarıda yemek yiyecekleri restorani önceden planlayarak rezervasyon yaptırabilirler ya da dışarıya özellikle yemek yemek amacı ile çıkabilirler. Dışarıda yemek yemek davranışı ile alışveriş gibi diğer hedonik davranışlar arasında aniden, spontane olarak ortaya çıkma özelliği açısından farklılıklar bulunabilir. Örneğin, dışarıda gezen bir kişi mağazaların vitrinlerine bakarken beğendiği bir ürünü satın almaya yönelik ani ve önüne geçilemeyen bir istek duyabilir. Ancak aynı kişi şık bir restoranda yemek yemek için önceden plan yaparak hareket edebilir. Dışarıda plansız yemek yeme davranışının yalnızca medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Bekâr kişiler, evlilere göre daha fazla dışarıda plansız yemek yemeye yönelmektedir.

Dışarıda plansız yemek yemek davranışı, yaşa, medeni duruma, çocuk sahipliğine ve gelire göre farklılaşmaktadır. 18-28 yaş grubundakiler, daha büyük yaş grubundakilere göre dışarıda yemek konusunda daha plansız hareket etmektedir. Yaş düzeyi arttıkça dışarıda yemekle ilgili plansız davranma eğilimi azalmaktadır. Literatürdeki çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Herabadi, 2003; Özgül, 2011; Özdemir, Yaman, 2007). Evlilerin, düşünmeden, planlamadan dışarıda yemek yemeye gitme eğilimleri bekârlardan daha azdır.

Bu durum, evlilerin ailelerine karşı olan maddi sorumlulukları ile ilgili olabilir. Evliler, dışarıda aileleri ile yemek yerken bütçelerini göz önünde bulundurabilirler. Bununla birlikte, özellikle aileleri ile dışarıya çıktıklarında yemek yiyecekleri yer konusunda daha seçici davranabilirler, bu da onları dışarıda yemek için plan yapmaya yönlendirebilir. Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre daha fazla dışarıda plansız yemek yeme eğilimi gösterirler. Çocuklu aileler, dışarıda yemeye giderken çocukları ile rahat edecekleri ve sağlıklı menüler sunan restoranları tercih edebilirler, bu doğrultuda dışarıda yemek yerken planlama yaparak hareket edebilirler. 3500 TL ve altı gelire sahip olan kişiler, dışarıda yemek konusunda daha plansız hareket etmekte ve en çok dışarıda yemek için para harcamaktadır. Bu kişilerin aylık hane gelirleri diğerlerine göre daha az olduğu için aylık hane gelirlerinden dışarıda yemek için ayırdıkları pay yüksek olabilir.

Dışarıda Hedonik Yemek Yemek:

Çalışmanın ara değişkeni olarak ele alınan dışarıda hedonik yemek yemek davranışı ile ilgili sonuçlara bakıldığında; kişilerin en çok para harcadığı faaliyet dışarıda yemek yemek olmasa da çoğunluğun restoran seçimine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca çoğunluk için dışarıda güzel bir yemek yemek kendini ödüllendirmek anlamına gelmektedir. Kişilerin dışarıda yemek yemekle ilgili hedonik tüketim davranışı sergiledikleri ifade edilebilir.

Dışarıda hedonik yemek yemek davranışı, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çocuk sahipliğine ve gelire göre farklılaşmaktadır. Yalnızca kendini ödüllendirmek değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre dışarıda yedikleri güzel bir yemekle kendilerini daha fazla ödüllendirmektedir. 18-28 yaş grubundakiler, daha büyük yaş grubundakilere göre dışarıda yemek konusunda daha fazla hedonik eğilim göstermektedir. Yaş düzeyi arttıkça dışarıda yemekle ilgili hedonik eğilimler azalmaktadır. Literatürdeki çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Herabadi, 2003; Özgül, 2011; Özdemir, Yaman, 2007). Yalnızca en çok para harcama değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Bekârlar, evlilere göre dışarıda yemek için daha fazla para harcamaktadır ve daha fazla hedonik eğilim göstermektedir. Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre daha fazla dışarıda plansız ve hedonik yemek yeme eğilimi gösterirler. 3500 TL ve altı gelire sahip olan kişiler, daha yüksek gelire sahip olan kişilere göre daha fazla hedonik eğilim göstermekte ve en çok dışarıda yemek için para harcamaktadır. Bu kişilerin aylık hane gelirleri diğerlerine göre daha az olduğu için aylık hane gelirlerinden dışarıda yemek için ayırdıkları pay yüksek olabilir.

Anket çalışmasından da odak grup çalışmasından da elde edilen sonuçlara göre; dışarıda yemek yemek için para harcama durumu ile gelir arasında doğru orantılı bir ilişki saptanmamıştır. Dışarıda yemek için en çok para harcayan grup alt ve orta gelir gruplarıdır. Kişiler, yüksek gelire sahip olmasalar da dışarıda yemek zevki için para harcayabilmektedir. Elde edilen bu sonuç, kafe ve restoran işletmesi sahiplerine hedef kitlelerini belirlemek konusunda fikir verebilir. Yalnızca yüksek gelirli kişileri hedeflemek yerine orta gelire sahip kişileri de dikkate alarak hedef kitlelerini daha geniş tutabilirler. Bununla birlikte bekâr kişilerin en çok para harcadığı alanlardan birinin dışarıda yemek yemek olduğu ortaya çıkmıştır. Bekârlar, restoranlar için önemli bir hedef kitle olarak değerlendirilebilir.

Dışarıda Yemek Yemek Hedonik Değeri:

Çalışmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınan hedonik değer ile ilgili sonuçlar incelendiğinde; kişilerin çoğunluğun dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde keyiflendikleri, yeni restoranlar keşfetmek ve zengin menüler denemekten heyecan duydukları ve değişik tatlar deneyerek eğlendikleri görülmektedir. Kişilerin çoğunluğu, dışarıda yemek hedonik davranışı sonucunda hedonik değer elde etmektedir

Hedonik değer değişkeni, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çocuk sahipliğine ve eğitime göre farklılaşmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre dışarıda yemek yemekle ilgili daha fazla hedonik değer elde etmektedir. Literatürdeki çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Herabadi, 2003; Özdemir, Yaman, 2007).

Gençler, dışarıda yemek hedonik davranışı ile ilgili daha fazla hedonik değere sahiptir. 18-28 yaş grubundakiler, dışarıda yemek için yeni mekânlar denemekten ve restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan daha fazla heyecan duymakta ve boş zamanlarını geçirmek için dışarıda daha fazla yemek yemektedir. Literatürdeki çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir (Özgül, 2011;Özdemir, Yaman, 2007). Yalnızca zengin menüleri deneyerek heyecan elde etme değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Bekârlar, restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan evlilere göre daha fazla heyecan duymaktadır. Evliler, menülerinin çeşitliliğinden çok sağlıklı olması ya da fiyatı gibi unsurlara dikkat edebilirler. Çocuk sahibi olmayanlar, çocuk sahibi olanlara göre dışarıda yemek yemekle ilgili daha fazla keyif, heyecan ve eğlence hedonik değeri elde etmektedir. Lisansüstü mezunları, üniversite mezunlarına göre dışarıda yemekle ilgili daha fazla hedonik değer elde etmektedir.

5.2. Hipotezlerle İlgili Sonuçlar

Çalışmanın kavramsal modeli ile ilgili toplam dört ana hipotez tanımlanmıştır. SPSS istatistik programı ile yapılan analizler sonucunda ana hipotezlerin hepsinin desteklendiği görülmektedir.

Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Dışarıda Plansız Yemek Yemek İlişkisi:

Modelde öne sürülen hedonik tüketim motivasyonları ile plansız satın alma arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda plansız yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir ilişki öngören hipotez 1 desteklenmiştir. Hipotez 1'in alt hipotezlerinden yalnızca yenilikler hakkında fikir edinmek motivasyonu ile dışarıda plansız yemek yeme davranışı arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Gerçeklerden kaçmak, rahatlamak, sosyalleşmek, pazarlık yapmak motivasyonları ile dışarıda plansız yemek yeme davranışı arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşıp sıkıntılarını unuttukça, kendilerini mutlu hissettikçe kişilerin dışarıda plansız şekilde yemek yeme eğilimleri artmaktadır. Aynı zamanda kişiler, dışarıda yemek yiyerek çevrelerini geliştirdikleri ve sosyalleştikleri için dışarıda yemek yeme konusunda plansız hareket edebilirler. Pazarlığa önem veren kişilerin dışarıda plansız yemek yeme eğilimleri artmaktadır.

Dışarıda Yemek Hedonik Davranışı ile Hedonik Değer İlişkisi:

Modelde öne sürülen hedonik tüketim ile hedonik değer arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Dışarıda yemek hedonik davranışı ile bu davranış sonucunda elde edilen değer arasında anlamlı bir ilişki öngören hipotez 2 desteklenmiştir. Restoran seçimine önem veren kişiler, yemek yiyecekleri restoranı zevklerine göre ve titizlikle seçtikleri için yedikleri güzel bir yemekten keyif alırlar, bu şekilde kendilerini ödüllendirirler. En çok dışarıda yemek için para harcayan kişiler, şık ve kaliteli bir restoran seçerek yedikleri yemekten keyif alırlar, bu keyfi elde etmek için de para harcamaktan kaçınmazlar. Keyif hedonik değeri ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Kişiler, yeni mekanlar ve yeni tatlar keşfetmekten, zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmaktan heyecan duydukları için restoran seçimine önem verirler. Heyecan hedonik değeri ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Değişik menüleri deneyerek eğlenen kişiler için restoran seçimi önemli bir karardır.

Kişiler, dışarıda yemek yiyerek eğlendikleri için en çok dışarıda yemek için para harcayabilirler. Eğlence hedonik değeri ile dışarıda yemek yemek hedonik davranışı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Dışarıda Yemek Hedonik Motivasyonları ile Dışarıda Yemek Hedonik Davranışı İlişkisi:

Modelde öne sürülen hedonik tüketim motivasyonları ile hedonik tüketim arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Dışarıda yemek hedonik motivasyonları ile dışarıda yemek hedonik davranışı arasında ilişki öngören hipotez 3 desteklenmiştir. Kişiler, dışarıda yedikleri güzel bir yemek sayesinde baskıdan uzaklaşarak, sıkıntılarını unutarak ve başka dünyalara giderek gerçeklerden kaçtıkları için kendilerini ödüllendirmek için dışarıda yemek yiyebilirler, bu sırada paraya önem vermeyebilirler ve onlara iyi gelen, rahatlayabildikleri bir restoran seçebilirler. Kişiler, kendilerini ödüllendirmek için yeni tatlar keşfedebilecekleri farklı restoranları tercih edebilirler ve bu restoranlarda yemek yemek için çok para harcayabilirler. Kişiler, sevdikleriyle güzel bir yemek yiyebilecekleri ve çevresindekilerle arkadaşlık geliştirebilecekleri restoranları tercih edebilirler, bu restoranlarda yemek yemek için çok para harcayabilirler.

Dışarıda Plansız Yemek Yemek ile Hedonik Değer İlişkisi:

Modelde öne sürülen plansız satın alma davranışı ile hedonik değer arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Dışarıda plansız yemek yeme davranışı ile bu davranış sonucunda elde edilen keyif, heyecan ve eğlence hedonik değerleri arasında anlamlı bir ilişki öngören hipotez 4 desteklenmiştir. Kişiler, güzel bir restoranda keyifli şekilde yemek yemeyi önemsedikleri ve güzel bir yemek yiyerek keyiflendikleri için dışarıda yemekle ilgili plansız hareket edebilirler. Aynı zamanda kişiler, boş zamanlarını geçirmek için dışarıda yemek yiyerek ve değişik tatlar deneyerek eğlendikleri, yeni mekânları keşfederek, zengin menü çeşitlerini deneyerek heyecanlandıkları için dışarıda yemekle ilgili plansız hareket edebilirler.

Tez çalışmasında öne sürülen modelin, literatürde benzer konuda yapılan bazı çalışmalardan birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin, Tatic vd. (2011)'nin Bosna Hersek'teki tüketicilerin kıyafet alışverişi üzerine yaptıkları çalışmada, hedonik tüketim motivasyonları, plansız satın alma ve hedonik değer arasındaki ilişkiler

incelenmiştir. İncelenen motivasyonlar; macera aramak, rahatlamak, gerçeklerden kaçmak, yenilik arayışı ve pazarlık yapmaktır. Tez çalışmasında, macera aramak yerine dışarıda yemek yemek davranışına uygun olarak sosyalleşmek motivasyonu ele alınmıştır. Hedonik değer değişkeni kapsamında eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik duyguları ele alınmıştır. Tez çalışmasında ise hedonik değer olarak eğlence ve heyecan dışında dışarıda yemek yemek davranışına uygun olarak keyif duygusu incelenmiştir. Tez modelinde, Tatic vd.'nin modelinden farklı olarak hedonik tüketim değişkeni ele alınmış ve farklı bir tüketim davranışı üzerine araştırma yapılmıştır.

Yu ve Bastin'in (2010) Çin'li tüketiciler üzerinde hedonik alışveriş motivasyonları ve plansız satın alma davranışı ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicileri plansız satın almaya yönelten güdüler incelenmiştir. Tez çalışmasında Yu ve Bastin'in modelinden farklı olarak hedonik tüketim ve hedonik değer değişkenleri ele alınmıştır.

Literatürde hedonik motivasyonlar ve hedonik tüketim üzerine yapılan çalışmalar genellikle alışveriş davranışı üzerine yoğunlaşmaktadır. Tez çalışmasında dışarıda yemek yemek hedonik davranışı üzerine saha araştırma yapılması bu anlamda farklılaşmaya yol açmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin farklı tüketim deneyimi arayışı içerisindeyler. Tüketiciler için önemli olan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasından çok tüketim sonucu hissettikleri duygular, elde ettikleri haz, mutluluk, keyif ve eğlence gibi hedonik değerlerdir. Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerini, onları tüketime yönelten motivasyonları ve hangi değerlerin peşinde koştuklarını anlamak önemlidir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama yaklaşımı firmalar ve yöneticiler açısından önem kazanmaktadır. Firmalar, deneyimsel pazarlama bakış açısı ile müşterilerine eşsiz deneyimler sunarak rekabet avantajı sağlamaya, uzun dönemde marka sadakati yaratmaya ve karlı müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadır (Günay, 2008).

Kafe, restoran, otel gibi mekânlar tüketicilerin yemek yeme hedonik davranışının deneyimsel boyutunu tümüyle yaşayacağı yerlerdir. Tüketicileri bu mekânlara çekmek için, onlar açısından o atmosferde olmanın neden önemli olduğunu ve güzel bir yemek yemenin ne ifade ettiğini bilmek kuşkusuz önemlidir. Tüketiciler, dışarıda güzel bir yemek yiyerek keyiflenmekte, sıkıntılarını unutmakta, rahatlamakta, sosyalleşmekte, yeni tatlar ve yeni mekânlar keşfetmekten heyecan duymakta, yeni tatlar keşfederek eğlenmektedir. Tüketicilerin kendilerini rahat hissedecekleri, aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirmekten keyif alacakları, eğlence ve keyif unsurlarını içeren bir atmosfer yaratmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak açısından son derece önemlidir. Özellikle kadın tüketicilerin gerçeklerden kaçmak, rahatlamak ve yenilikleri keşfetmek motivasyonları ile dışarıda yemek yemeye yöneldikleri ve bu davranış sonucunda hedonik değer elde ettikleri görülmektedir. Kadınları hedef alan ürünler sunan kafe, restoran gibi mekânlar için (örneğin, diyet ürünler, evde yapım hamur işi ya da organik ürünler satan mekânlar) reklamlar ve diğer iletişim faaliyetleri yoluyla vermek istedikleri mesajlarda ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde kadınların bu motivasyonlarını ve elde etmek istedikleri hedonik değerleri dikkate almaları önerilebilir.

Kişiler, dışarıda yemek yerken rahatladıkları, günlük hayatın problemlerinden uzaklaştıkları ve moral buldukları için maddi durumlarını önemsemeden para harcaayabilmektedir. Aynı zamanda kişiler yemek yedikleri restoranda pazarlık yapmak fikrine sıcak bakmamaktadır. Müşteriler, yemek yemekten keyif alacakları bir restoranda fiyatı önemsemeden hareket edebilirler. Kafe ve restoran işletmecileri, müşterilerin rahatladıkları ve moral buldukları şık bir atmosfer yaratıp müşterilere keyifli bir yemek yeme deneyimi sunduklarında uzun vadede karlı müşteriler elde edebilirler. Starbucks, Gloria Jean's gibi deneyim sunan kahve zincirlerinin ülkemizde başarılı olmasının nedenlerinden birinin bu olduğu düşünülmektedir. Günay ve Nadiri tarafından saha araştırması Kuzey Kıbrıs'taki Gloria Jean's kahve zincirlerinde gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmanın sonuçları da bu bağlamda dikkat çekicidir.

Tüketiciler, Gloria Jean's mağazalarında iyi eğitimli, donanımlı çalışanlarla birlikte rahat, keyifli bir ortamda sunulan hizmet karşılığı ödedikleri yüksek fiyatı bu hizmete değer olarak algılayabilmektedir. Gloria Jean's mağazalarındaki hizmet kalitesi genç tüketicilerin elde ettikleri duygusal ve fonksiyonel değerleri olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, yaşadıkları deneyimden memnuniyet duydukları ve keyif aldıkları bu mağazaları yeniden ziyaret edecek ve hakkında olumlu referans verecektir. Bu şekilde mağazalar da daha fazla müşteriye ulaşma şansına sahip olacaktır (Günay, Nadiri, 2013).

Dışarıda yemek yeme tüketimi ile ilgili deneyimsel pazarlama yaklaşımının uygulanmasında Pine ve Gilmore'un (1998) beş temel tasarım ilkesinden yararlanılabilir. Örneğin, kafe ya da restoran belirli bir tema belirleyerek iç tasarımı, görsel unsurlar ve hizmet deneyimini bu temaya göre oluşturabilir.

Tüketicilerin dışarıda yemek yedikleri restoranda en çok önem verdikleri ilk üç özellik sırasıyla temizlik, lezzet ve restoran çalışanlarının davranışlarıdır. Bu özelliklerin temelde hedonik özellik taşıdığı ve temizlik özelliğinin aynı zamanda faydacı bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Önem verilen bu özellikler, tüketicilerde hizmet deneyimi ile ilgili olumlu izlenim bırakacak şekilde tasarlanabilir. Örneğin, daima temiz olan ve lezzetli menüler sunan bir restoran, tüketicinin zihninde bu olumlu özellikler ile yer edecektir. Bununla birlikte, tüketiciler için olumsuz bir anıya yol açacak unsurlar ortadan kaldırılabilir. Örneğin, çalışanların davranışları tüketiciler açısından restoranda yaşadığı deneyimi değerlendirmede önemli bir unsurdur. Bu nedenle restoran çalışanlarının daima müşterilere karşı kibar, saygılı, pozitif ve çözüm odaklı bir yaklaşım içerisinde olmaları sağlanmalıdır.

Müşterilerin restoranda yemek yeme deneyimini güçlendirmek için tüm duyu organlarına hitap eden bir deneyim yaratılması önemlidir. Örneğin, restoranın kokusu ile hijyeni anımsatması, yiyeceklerin görüntüsü, kokusu ve tadı ile lezzeti çağrıştırması, restorandaki koltuk ve masaların müşterilerin rahat edeceği malzemeden seçilmesi ve yerleşiminin ona göre yapılması sağlanabilir.

Tez çalışmasında elde edilen sonuçlara göre; kişileri dışarıda yemek yemeye yönelten motivasyonlardan birisi de yenilikleri keşfetme motivasyonudur. Yeni ve farklı konseptler sunan mekânlar, farklı ülkelerin lezzetlerini sunan restoranlar yeniliklere açık olan tüketiciler tarafından tercih edilebilir.

Sağlıklı yaşam eğilimlerini takip eden kişiler için sağlıklı yiyecekler sunan restoranlar önemli bir tercih sebebi olabilir. Kafe ve restoranların menülerinde yiyeceklerin içerik, besin ve kalori değerleri ile nasıl pişirildiklerine dair bilgiler yer alabilir. Bu şekilde tüketiciler doğru biçimde bilgilendirilebilir. Günümüzde giderek gelişen sağlıklı beslenme bilinciyle birlikte organik gıda tüketimi de artmaktadır. Sadece %100 organik yiyecekler sunan kafe ve restoranlara olan talebin artacağı ve bu mekânların niş bir alanda hizmet vererek farklılaşabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte doğal bir atmosfer sunan kafe ve restoranlar da tercih edilir olabilir. Özellikle büyük şehirlerde hava kirliliği, kalabalık ve stresten bunalan kişiler, hafta sonları aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek için nefes alabilecekleri bu tarz doğal ortamları tercih edebilirler.

Kafe ve restoran sahiplerinin tüketicinin dışarıda yemekle bu tarz eğilimlerini dikkate alarak hareket etmeleri gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Mekân işletmecileri, tüketicilerin eğilimlerini takip etmekle birlikte çalışan ve müşteri ilişkilerine, hizmet kalitesine, işletmenin kurumsal kimliğine, mağaza içi tasarıma önem vermeli, çevreye duyarlılık konusunda hassas davranmalıdır (Günay, 2008).

Tüketiciler, kendilerini özel hissetmek için özel hizmet arayışı içerisinde. Kendilerine sunulan eşsiz hizmete, ihtiyaçlarını ve zevklerini tatmin eden ürün ve hizmetlere daha fazla para vermeye hazırdırlar. Tüketicilerin bu eğilimi kafe ve restoran işletmecileri için önemli bir veri olabilir. Kişiler, ihtiyaçlarını tatmin edecek, hatta onun ötesine geçebilecek kalitede bir hizmet ve hoş bir atmosfer sunan mekânlarda yedikleri yemek için ödedikleri parayı önemsemeyebilirler.

Sonuç olarak, tez çalışması kapsamında tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönelten motivasyonlar, dışarıda yemekle ilgili hedonik eğilimleri, dışarıda yemek yeme davranışının plansızlık boyutu, bu davranış sonucunda elde edilen hedonik değer ile ilgili sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, hem akademik literatür, hem de özellikle pazarlama alanında çalışan yöneticiler, kafe, restoran, otel gibi işletmelerin sahipleri için önemli çıkarımlar içermektedir. Sonraki çalışmalarda dışarıda yemek hedonik davranışı dışında farklı hedonik tüketim davranışları üzerine kantitatif araştırma yapılarak konunun uygulama alanı genişletilebilir.

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki anket formu, tüketim ile ilgili bir doktora tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur. Sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır. Soruları eksiksiz şekilde cevaplamanız çalışmanın başarısı açısından önemlidir. Çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Hümeysra Aslım Bilge

1. Yemek yediğiniz restoran ile ilgili aşağıdaki tüm özellikleri sizin için önem sırasına göre 1’den 5’e kadar puanlandırınız. (1:Çok önemli, 2:Önemli, 3:Emin Değilim, 4:Önemsiz, 5:Çok Önemsiz). Lütfen aşağıdaki özelliklerden 5’ini seçin ve puanlandırın.

- ... Restoran atmosferi
- ... Servis hızı
- ... Temizlik
- ... Fiyat
- ... Lokasyon
- ... Lezzet
- ... Menü çeşitliliği
- ... Sağlıklı yiyecekler
- ... Çalışanların davranışları
- ... Restoran marka imajı ve kalitesi

2. Ne sıklıkta dışarıda yemek yersiniz?

- ... Haftada iki veya ikiden fazla
- ... Haftada bir

- ... Her iki haftada bir
- ... Her üç haftada bir
- ... Ayda bir
- ... Her iki ayda bir ya da iki defa
- ... Her üç ayda bir ya da iki defa
- ... Her dört ayda bir ya da iki defa

3. Lütfen aşağıdaki her ifade için ayrı ayrı düşüncenizi belirtiniz. Görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (X) işaretini koyarak belirtebilirsiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Dışarıda yemek yemek benim için üzerimdeki baskıyı azaltmanın yollarından biridir.					
Dışarıda güzel bir yemek yemek sıkıntılarımı unutmama yardımcı oluyor.					
Ailem ya da arkadaşlarımla dışarıda yemek beni başka bir dünyaya götürüyor.					
Yeni şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.					
Sürekli aynı restoranlara gitmek yerine farklı restoranları denemeyi seviyorum.					
Restoranlarda farklı ve yeni tatlar keşfetmeyi seviyorum.					
Bazen sadece çevremde insanlar olsun diye dışarıda yemek yemeğe gidiyorum.					
Dışarıda ailem ya da arkadaşlarımla yemek yiyerek aynı zamanda sosyalleşiyorum.					
Başkaları ile dışarıda yemek yemek arkadaşlık geliştirmenin yollarından biridir.					
Kendimi mutlu etmek istediğimde dışarıda güzel bir yemek yerim.					
Dışarıda güzel bir yemek yemek stresten kurtulmama yardımcı oluyor.					

Ailem ya da arkadaşlarımla şık bir restoranda yemek yemek beni rahatlatıyor, moralimi düzeltiyor.					
Pazarlık yapmak, indirim fırsatlarını yakalamak benim için önemlidir.					
İyi bir ürün ya da hizmete uygun bir fiyata sahip olmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
Yemek yediğim restoranda gerekirse pazarlık yapabilirim.					
Bazen dışarıda yemek ile ilgili isteğimi bastırmakta zorlanıyorum.					
Dışarıda yemek konusunda plansız hareket ettiğimi söyleyebilirim.					
Dışarıda yediğim güzel bir yemek keyfimi yerine getirir.					
Güzel bir restoranda keyifli bir şekilde yemek yemek benim için önemlidir.					
Yeni mekânlar ve yeni tatlar keşfetmek beni heyecanlandırır.					
Restoranda zengin menü çeşitleri arasından seçim yapmak heyecan vericidir.					
Dışarıda yemek yemek boş zamanlarımı geçirmek için yaptığım en eğlenceli aktivitelerden biridir.					
Değişik tatlar sunan restoranların menülerini denemek benim için eğlencelidir.					
Restoran seçmek benim için önemli bir karardır.					
En çok dışarıda yemek için para harcıyorum.					
Bazen dışarıda güzel bir yemek ile kendimi ödüllendiririm.					

Aşağıda yer alan sorular demografik özellikleriniz ile ilgilidir. Lütfen her bir soruyu ayrı ayrı cevaplandırınız.

4. Cinsiyetiniz?

... Kadın ... Erkek

5. Yaşınız?

... 18-28 ... 29-39 ...40-50 ...51-61 ... 61 ve üzeri

6. Medeni Durumunuz?

... Evli ... Bekâr

7. Kaç çocuğunuz var?

... 0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 3'den fazla

8. Eğitim Durumunuz?

... Lise Mezunu ... Üniversite Mezunu
... Lisansüstü Mezunu ... Diğer (lütfen belirtiniz)

9. Mesleğiniz?

... Serbest Meslek Sahibi ... Tüccar/Sanayici ... Özel Sektör Çalışanı
... Özel Sektörde Orta/Üst Düzey Yönetici ... Kamu Sektörü Çalışanı
... Kamu Sektöründe Orta/Üst Düzey Yönetici ... İşçi
... Ev Hanımı ... Emekli ... Çalışmayan ama Gelir Sahibi
... Diğer (lütfen belirtiniz)

10. Aile İçi Aylık Toplam Geliriniz?

... 3500 TL ve altı ... 3600-6600 TL ... 6700-9700 TL
... 9800-12800 TL ... 12900-15900 TL ... 16000 TL ve üzeri

Anket bitmiştir. Teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Addis, Michela; Holbrook, Morris B. (2001): “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, Sayı: 1, Cilt: 1, s. 50-66.

Akturan, Ulun (2010): “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri C. 9*, Ocak, s.33,
(e-dergi.marmara.edu.tr/index.php/oneri/article/download/.../pdf_22)

Altunışık R; Çallı, L. (2004): “Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, s. 231-240.

Altunışık, Remzi, (2007): “ Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları”, *Yeni Tüketici*, Editörler: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi, *Pazarlama Dizisi 8*, Hayat Yayınları, İstanbul, s. 111-131.

Arnould, Mark J; Reynolds, Kristy E. (2003): “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Sayı: 79, s.77–95.

Arnould, Mark J; Jones, Michael A; Reynolds, Kristy E. (2006): “Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, *Journal of Business Research*, Sayı: 59, s. 974–981.

Arnould, S. J; Fischer, E. (1990): “More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 17 (3), s. 333-345.

Arnould, E. J; Thompson, C. (2005): “Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 31, s. 868-882.

Arnould, E; L. Price (2005): “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing For Self and Community”, The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires, London: Routledge, s. 140-163.

Babin, B. J; Darden, W. R; Griffin, M. (1994): “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research, Sayı: 20 (4), s. 644-656.

Baudrillard, J. (1997): Tüketim Toplumu (Çeviri: Hazal Deliçayı ve Ferda Keskin), Ocak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Belk, W. R. (1988): “Possessions and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, Sayı: 15 (2), s.139-168.

Binay, Ayşe (2010): “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, Global Media Journal Turkish Edition, Cilt 1, Sayı 1.

Chan, Eugene Y; Saqib, Najam (2010): “Justification of Hedonic Consumption Pre- vs. Post-Consuming”, Mayıs, Bildiri, Southern Ontario Behavioural Decision Research Konferansı, Schulich School of Business, York University, Toronto, Kanada.

(<http://ssrn.com/abstract=1570325>)

Chang, Eunyoung (2002): “The Mediating Role of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction”, Doktora Tezi, Haziran, Oregon State University.

Chang, Hyo-Jung; Eckman, Molly; Yan, Ruoh-Nan (2011): “Application of the Stimulus-Organism- Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Temmuz, Cilt: 21:3, s. 233-249.

Chitturi, Ravindra; Raghunathan, Rajagopal; Mahajan, Vijay (2008): “Delight by Design:The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, Journal of Marketing, Cilt: 72, Mayıs, s.48–63.

Cinjarevic, Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdan (2011): “See It, Like It, Buy It!, Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying”, Economic Review, Journal of Economics and Business, Haziran, Cilt: IX, Sayı:1.

Çokluk, Ömay; Yılmaz, Kürşad; Oğuz, Ebru (2011): “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, Kuramsal Eğitimbilim, Sayı: 4 (1), s. 95-107.

Coley, Amanda Leigh (2002): “Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying”, Yüksek Lisans Tezi, BSFCS, The University of Georgia, Atina, Yunanistan.

Colgate, Mark; Smith, Brock J. (2007): “Customer Value Creation: A Practical Framework”, Journal of Marketing Theory and Practice, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 7–23.

Childers, T.L; C.L. Carr, J. Peck; S. Carson (2001): “ Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior.”, Journal of Retailing, Cilt: 77, s.511–35.

Crowley, A. E; Spangenberg, E.R; Hughes, K. R. (1992): “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories”, Marketing Letters, Sayı: 3, Cilt: 3, s. 239-249.

Çakmak, Ali Çağlar; Çakır, Merve (2012): “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4, Aralık, s.171.

Çokluk, Ömer; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2010): Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pagem Akademik Yayınları, Ankara, s.271-272.

Dhaundiyal, Mayank; Coughlan, Joseph (2009): “The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish Consumer”, Konferans Bildirisi, Irish Academy of Management, Dublin, s.1-25.

Douglas B. Holt (1995): “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices” Journal of Consumer Research, Cilt: 22, Sayı:1, s.1.

Eda Kop, Ayşegül (2008): “Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Ergin Y, Demirali (1995): “Ölçeklerde Geçerlilik ve Güvenilirlik”, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı: 7, s. 125-148.

Erkan, Hüsnü (1997): Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 3-11.

Erkmen, Turhan; Yüksel, Cenk A. (2008): “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Sayı: 8 (2), s. 683-727.

Featherstone, Mike (2005): Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev. Mehmet Küçük), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gelir Dağılımları, Sosyal Statü ve Tüketim, Ipsos KMG, Şubat 2009.

Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2012, TÜİK, 2013 Eylül, Sayı: 13594.

Ger, Güliz; R. W. Belk.(1996): “I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World”, Journal of Consumer Policy, Sayı: 19 (3), s. 271- 304.

Guido, Gianluigi (2006): “Shopping Motives, Big Five Factors and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study”, Innovative Marketing, Cilt: 2, Sayı: 2, s.57-65.

Günay, Nazan G; Nadiri, Halil (2013): “An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers’ Experiences in Trendy Coffee Shops”, Journal of Business Economics and Management, Sayı: 14:1, s. 22-53.

Günay, Nazan G; Nadiri, Halil (2010): "Customers’ Service Quality Perceptions at Fast Food Chain Restaurants: An Empirical Study in Turkey." in Proceedings of the 13th QMOD Conference on Quality and Service Sciences - Learnability, Innovability and Sustainability, Cottbus, Germany, 30 Ağustos - 1 Eylül.

Günay, Nazan G. (2008): “Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?”, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 3-6 Eylül, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, s. 181-192.

Günay, Nazan G. (2008): “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-29 Ekim, s. 64-72.

Güven, Özlem Ebru (2009): “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, ABMYO Dergisi, Sayı 13, s. 65-72.

Hanehalkı Tüketim Harcaması 2012, TÜİK, 2012, Ağustos, Sayı: 10875.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh; Khonsari, Yahya (2011): “A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer’s Satisfaction and Behavioral Intentions”, Interdisciplinary Journal of Research in Business Cilt: 1, Sayı: 5, Mayıs, s.34-45.

Hausman, Angela (2000): “A Multimethod Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behaviour”, Journal of Consumer Marketing, Cilt: 17, Sayı: 5, s. 403-419.

Herabadi, G. Astrid (2003): “Buying Impulses: A Study on Impulse Consumption”, Doktora Tezi, University of Nijmegen.

Hirschman, Elizabeth C; Holbrook, Morris B. (1982): “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing, Cilt: 46, s.92-101.

Hirschman, E.C; Holbrook, M.B. (1982): “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, Journal of Consumer Research, Cilt: 9, Eylül, s.132-140.

Hirschman, Elizabeth C. (1983): “Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment and Escapism”, Journal of Social Psychology, Cilt: 120, s. 63-76.

Hopkinson, Gillian C; Pujari, Davashish (1999): “A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, European Journal of Marketing, Cilt: 33, Sayı: 3/4, s. 273-290.

İstatistiklerle Gençlik, 2012 Raporu, TÜİK, Mayıs 2013, Sayı No: 13509, <http://www.tuik.gov.tr>.

Eun, Joo Park; Forney, C. J. (2006): “Cultural Impact on Impulse Buying of Y Consumers in the U.S. and Korea”, 2006 AMS/KAMS CPM Conference, Seoul, Kore.

Kang, Jiyun; Park-Poaps, Haesun (2010): “Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership”, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 312-328.

Kanto, Antti; Kuusela, Hannu; Paul, Pallab; Katariina, M. (2006): “More Hedonic Versus Less Hedonic Consumption Behaviour in Advanced Internet Bank Services”, Journal of Financial Services Marketing, Sayı: 11, 1, s. 4–16.

Kanto, Antti; Rintamaäki, Timo; Kuusela, Hannu; Spence, Mark T. (2006): “Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions Evidence From Finland”, International Journal of Retail and Distribution Management, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 6-24.

Karbasivar, Alireza; Yarahmadi, Hasti (2011): “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”, Asian Journal of Business Management Studies, Sayı: 2 (4), s. 174-181.

Kazanç Yapısı Araştırması, 2010, TÜİK, 2011 Aralık, Sayı: 10718.

Kim, Hye-Shin (2006): “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers”, Cilt: 13, Sayı: 1, Nisan, s.57.

Kivetz, Ran; Simonson, Itamar, (2002): “Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Pre-Commitment to Indulgence”, Journal of Consumer Research, Sayı: 29 (2), s. 199-217.

Kurtuluş, Kemal (1996): Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:28.

Laverie, Debra A. vd. (1993): “Linking Emotions and Values in Consumption Experience: An Exploratory Study”, *Advances in Consumer Research*, Cilt: 20, s.70-75.

Lee, Min-Young (2007): “Impact of Consumer Characteristics and Hedonic Shopping Motivations on Online Auctions”, *Doktora Tezi*, The University of Tennessee, Knoxville, Ağustos.

Mano, H; R.L. Oliver (1993): “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 20, s. 451-467.

Millan, Elena S; Howard, Elizabeth (2007): “Shopping for Pleasure? Shopping Experiences of Hungarian Consumers”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Cilt: 35, Sayı: 6, s. 474-487.

Nakip, Mahir (2003): *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Kwon, Nan-Kyoung; Jain, Dipti (2009): “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, *Journal of Marketing Channels*, Cilt: 16, s. 149–168.

Nguyen, Trang T.M; Nguyen Tho D; Barrett, Nigel J. (2007): “Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets Evidence From Vietnam”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 19, Sayı: 3, s. 227-239.

O’Curry, Suzanne, Strahilevitz, Michal (2001): “Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options”, *Marketing Letters*, Sayı: 12:1, s.37-49.

Odabaşı, Yavuz (1999): Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2004): Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.76.

Okada, Erica Mina (2005): "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", Journal of Marketing Research, Cilt: XLII, Şubat, s. 43– 53.

Overby, J. W; Lee, E.-J. (2006): "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", Journal of Business Research, Sayı: 59 (10-11), s. 1160-1166.

Özcan, Burcu (2007): "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri", Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: IX, Sayı:2, s.39-65.

Özcan, Burcu (2007): "Postmodernizmin Tüketim İmajları", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, s. 261-273.

Özdamar, Kazım (2013): Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, Yenilenmiş 9. Baskı, Nisan Kitabevi, İstanbul.

Özgül, Engin (2011): "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, Ocak, s. 25 -38.

Parmaksız, M. Yalçın (2014): "Ses Grupları ve Segmentasyon", <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=244&ItemId=280>

Park, Cheol (2004): “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea”, *Hospitality Management*, Cilt:23, s.87–94.

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998): “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, Temmuz, s.101-105.

Ridgway, Nancy M; Kinney-Kukar, Monika; Monroe, Kent B.(2008): “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, Aralık, Cilt:35, Sayı:4, s. 622-639.

Riediger, Michaela; Schmiedek, Florian; Wagner, Gert G; Lindenberger, Ulman (2009): “Seeking Pleasure and Seeking Pain: Differences in Prohedonic and Contra-Hedonic Motivation From Adolescence to Old Age”, *Association for Psychological Science*, Aralık, Cilt:20, Sayı:12, s.1529-35.

Rook, Dennis W. (1987): “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, Eylül, ABI/INFORM Global, s.189-191.

Rook, D. W; Gardner, M. P. (1988): “Effects of Impulse Purchases on Consumers’ Affective States”, *Advances in Consumer Research*, Cilt:15, s.217-130.

Rook, D. W; Gardner, M. P. (1993): “In the Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”, *Research in Consumer Behavior*, Cilt:6, s.1–28.

Rook, D. W; Fisher, R. J. (1995): “Normative Influences on Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Cilt:22, s.305-313.

Rook, D.W; Hoch, S.J. (1985): “Consuming Impulses”, *Advances in Consumer Research*, Cilt:12, Sayı:1, s.23-27.

Roy, R; Ng, S. (2008): “Regulatory Fit and Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic and Utilitarian Consumption”, SCP 2008 Winter Conference”, New Orleans, LA, s.283-285.

Russell, James A. (1980): “ A Circumplex Model of Affect Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options”, Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:39, Sayı:6, s.1161-78.

Ryu, Kisang; Han, Heesup; Jang, Soocheong (2010): “Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt:22, Sayı:3, s. 416-432.

Schmitt, Bernd (2003): Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York, John Wiley and Sons.

Çağdaş, Can : “SES Gruplarının Profilleri”, IAA Yönetim Kurulu Üyesi, 4 Nisan 2007, İstanbul, <http://www.slideshare.net/SecilErdal/ses-gruplarinin-profilleri>.

Senecal, Sylvain; Gharbi, Jamel-Edine; Nantel, Jacques (2002): “The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values”, Advances in Consumer Research, Cilt:29, s.483-484.

Smith, Philip (2005): Kültürel Kuramlar, 1. Basım, Babil Yayınları, İstanbul, s.19 -39.

Sneath, Julie Z; Lacey, Russell; Kennett-Hensel, Pamela A. (2009): “Coping With a Natural Disaster: Losses, Emotions, Impulsive and Compulsive Buying”, Market Lett, Cilt:20, s. 45–60.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegard, Soren (1999): Consumer Behaviour-European Perspective, UK: Pearson Prentice Hall, s.7–12.

Tauber, Edward M. (1972): “Why Do People Shop?”, Journal of Marketing”, Cilt:36, Ekim, s. 46–49.

Titz, Karl (2007): “Experiential Consumption: Affect – Emotions – Hedonism”, Handbook of Hospitality Marketing Management, e-book, Bölüm:12, s.325-352.

Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2011, Ankara.

Türkiye Araştırmacılar Derneği 2012 Ses Lansman Toplantısı, Mayıs 2012, Ceylan Intercontinental, İstanbul, <http://www.tuad.org.tr/Depo/SESdokuman/SES%20202012-Lansman-Sunum.ppsx> .

Türkiye Profili Araştırma Raporu, TNS, 2011.

Türkiye’yi Anlama Kılavuzu, Ipsos KMG, 2012.

Urminsky, Oleg; Kivetz, Ran (2004): “Reconciling Impulsiveness With Self-Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic and Utilitarian Consumption”, Advances in Consumer Research, Cilt:31, s.358-361.

Venkatraman, Meera P; MacInnis, Deborah J. (1985): “The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers”, Advances in Consumer Research, Cilt:12, Sayı:1, s. 102-107.

Verplanken, B. Herabadi, A. (2001): “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”, European Journal of Personality, Cilt:15, s. 71 – 83.

Verplanken, Bas; Sato J, Ayana (2011): “The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach”, Consum Policy, Cilt:34, s.197–210.

Vigneron, Franck; Johnson, Lester W. (1999): “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, Cilt:1, s.1-10.

Wang, C; Chen, Z. Chan, A. (2000): “The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical Investigation in China”, *Journal of Global Marketing*, Cilt:14, Sayı:1/2, s. 169-186.

Wang, E.S (2010): “Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Cilt:13, Sayı:2, 2.179-183.

Wertenbroch, Klaus (2002): “Hedonic Interactions Between Choice and Consumption”, *Advances in Consumer Research*, Special Session Summary, Cilt:29, Sayı:1, s.105.

Wertenbroch, Klaus (1998): “Consumption Self-Control By Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice”, *Marketing Science*, Cilt: 17, s.317-337.

Westbrook, A. Robert; William C. Black (1985): “A Motivation-Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*, Cilt:61, Sayı:1, s.78–103.

Westbrook, Robert A; Richard L. Oliver (1991): “The Dimensionality of Consumer Emotions Pattern and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Haziran, Cilt:18, s. 84-91.

Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid (2009):“Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, *Psychology and Marketing*, Temmuz, Sayı: 26 (7), s. 625–651.

Yanıklar, Cengiz (2006): *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103

Yanıklar, Cengiz (2010): “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Kafkas Üniversitesi C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, Cilt: 34, Sayı: 1, s. 25-32.

Yaşam Memnuniyeti Araştırması 2012, TÜİK, Şubat 2013, Sayı: 13445, <http://www.tuik.gov.tr>.

Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyyüp; Akın, Eyüp (2012): “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Yıl:5, Sayı: 9.

Yu, Chunling; Bastin, Mike (2010): “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, Brand Management, Ağustos, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 105–114.

Zorlu, Abdülkadir (2002): “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>.

Zorlu, Abdülkadir (2003): Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına, Glocal Yayınları, Ankara, s.12-19.

Adı Soyadı: Hümeyra ASLİM BİLGE

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir, 19.11.1982

Medeni Hali: Evli

Cep Telefon: 0535 6506339

E-mail: hum.aslim@gmail.com

EĞİTİM:

Derece	Alan	Üniversite	
Doktora	İşletme	Ege Üniversitesi	2014
Yüksek Lisans	İşletme-Pazarlama	Ege Üniversitesi	2006
Yüksek Lisans	İşletme-Pazarlama	Groningen Üniversitesi (Burslu)	2006
Lisans	İşletme	Ege Üniversitesi	2004

İŞ DENEYİMİ:

2013 - Türk Telekom, Reklam Takım Lideri

2011 - 2013, Türk Telekom, Reklam Uzmanı

2008 - 2011, Türk Telekom, Marka Yönetimi Uzmanı

2007 - 2008, Ülker, Ürün Yöneticisi

BİLGİSAYAR BİLGİSİ:

Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)

SPSS, AC Nielsen Nitro, SAP

YABANCI DİL: İngilizce

HEDONİK TÜKETİMDE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI: BİR MODEL ÖNERİSİ

ÖZET

Bireylerin aile ve toplum içerisinde kimliklerinin belirlenmesinde ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde tüketim faktörü önemli bir rol oynamaktadır. “İyi bir hayata sahip olma” ve “hayatı daha mutlu kılma” düşünceleri, tüketim davranışının temel motivasyonlarını oluşturmaktadır (Güven, 2009).

Günümüzde tüketiciler için önemli olan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasından çok tüketim sonucu hissettikleri duygular, elde ettikleri haz, mutluluk, keyif ve eğlence gibi hedonik değerlerdir. Tüketicilerin satın alma güdüsünün ihtiyaç ya da ürünün fiyatı ile ilgili bir değerden kaynaklanmadığı, eğlence, çeşitlilik ve sürpriz gibi farklı duygusal faktörlerden kaynaklandığı öne sürülmüştür. Bu faktörler hedonik tüketim motivasyonları olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Verplanken ve Herabadi, 2001). Hedonik tüketim temelde hedonik tüketim motivasyonlarını karşılamak için gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın amacı; hedonik tüketim olgusunu, tüketicileri hedonik tüketime yönelten motivasyonlar, tüketimin plansızlık/dürtüsellliği, tüketim deneyiminin bir sonucu olan hedonik değer açısından analiz etmektir.

Araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi ve anket tekniğinden birlikte yararlanılmıştır. Saha çalışması bireylerin dışarıda yemek yeme hedonik davranışı üzerine yapılmıştır. Araştırmada ortaya konan tüm hipotezler desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, hazcı tüketim, hedonik tüketim motivasyonları, hedonik değer, plansız satın alma.

CONSUMER’S MOTIVATIONS IN HEDONIC CONSUMPTION: A MODEL PROPOSITION

ABSTRACT

The consumption factor plays a key role in identifying the individuals within the family and society. The thoughts of “having a good life” and “making the life happier” constitute the basic motivation behind the consumption behavior (Güven, 2009).

Today the feelings experienced and the pleasure, happiness, enjoyment and fun received after the consumption are more important for the consumers than the functional benefits of the products and services. Some researches assert that the buying motive of the consumers derives from various emotional factors such as entertainment, diversity and surprise, instead of a value regarding a need or price of the product. These factors are identified as hedonic consumption motives (Arnold and Reynolds, 2003; Verplanken and Herabadi, 2001). Hedonic consumption is performed basically to satisfy hedonic consumption motives.

The purpose of this research is to analyze the hedonic consumption in terms of motives driving to hedonic consumption, the unplanned/impulsivity aspects of consumption and hedonic value resulting from the consumption experience.

Focus group interview and survey techniques were used as the method of research. Field study was carried out on the hedonic behavior regarding eating out. All hypotheses derived from the study were supported.

Keywords: Hedonic consumption, hedonic consumption motivations, hedonic value, unplanned buying behavior.