



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL ONAY İHTİYACI VE SORUMLU
TÜKETİM DAVRANIŞININ RESTORAN SEÇİMİNDE
DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ**

Fatma KOÇ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2024



**SOSYAL ONAY İHTİYACI VE SORUMLU TÜKETİM
DAVRANIŞININ RESTORAN SEÇİMİNDE DÜZENLEYİCİ
ROLÜNÜN BELİRLENMESİ**

Fatma KOÇ

DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

AĞUSTOS 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Fatma KOÇ

07.08.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Fatma KOÇ öğrencisi tarafından hazırlanan Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışının Restoran Seçiminde Düzenleyici Rolünün Belirlenmesi Başlıklı tez çalışması 07/08/2024 tarih ve 10.30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Doç. Dr. Mustafa AKSOY Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Dr. Öğr. Üyesi Gizem Sultan KAMAN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	☒	☐

Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışının Restoran Seçiminde Düzenleyici Rolünün Belirlenmesi
(Doktora Tezi)

Fatma KOÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Ağustos 2024

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sosyal onay alma ihtiyacının, çevresel ve etik sorumluluk çerçevesindeki tüketim davranışları ile restoran tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Amaç doğrultusunda çalışmanın evrenini Ankara Yenimahalle, Altındağ ve Çankaya ilçelerindeki restoranlar oluştururken, örneklem bu restoranların müşterileri arasından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Ağustos-Eylül 2023 tarihleri arasında örneklemi oluşturan ilçelerde 1163 gönüllü katılımcıya anket uygulanmış ve toplanan veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için gerekli olan veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, sorumlu tüketim davranışı ölçeği, sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve restoran seçimi anketi kullanılarak veri toplanmıştır. Verilerin ve hipotezlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, t testi, ANOVA, DFA (Doğrulamalı Faktör Analizi) analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısıyla, yapısal geçerliliği ise DFA ile incelenmiştir. Analizler sonucunda sosyal onay ihtiyacı ile katılımcıların yaş, gelir durumu ve eğitim durumları değişkenleri arasında bir farklılık bulunmuştur ($p<0.005$). Sorumlu tüketim davranışına ilişkin yapılan analizler sonucunda sorumlu tüketim davranışı ile katılımcıların yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu ve dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenleri arasında bir farklılık bulunmuştur ($p<0.005$). Restoran seçimine ilişkin yapılan analizler sonucunda restoran seçimi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu ve dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenleri arasında bir farklılık bulunmuştur ($p<0.005$). Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçiminde düzenleyici rolüne ilişkin yapılan analizlerde ise sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçiminde düzenleyici rolünün olduğu; sosyal onay ihtiyacı ve restoran seçiminde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116911
Anahtar Kelimeler : Tüketim, Tüketici Davranışları, Sosyal Onay İhtiyacı, Sorumlu Tüketim Davranışı, Restoran Seçimi
Sayfa Adedi : 156
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Determining the Moderating Role of Need for Social Approval and Responsible
Consumption Behavior in Restaurant Selection
(Ph. D. Thesis)

Fatma KOÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
August 2024

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of individuals' need for social approval on their environmentally and ethically responsible consumption behaviors and restaurant preferences. For the purpose, the population of the study was the restaurants in Ankara Yenimahalle, Altındağ and Çankaya districts, and the sample was selected from among the customers of these restaurants using the convenience sampling method. A survey was administered to 1163 volunteer participants in the districts forming the sample between August and September 2023, and the collected data was analyzed using statistical package programs. The data necessary to achieve the purpose of the study was obtained using the survey technique, one of the quantitative research methods. In the study, data was collected using the responsible consumption behavior scale, the need for social approval scale and the restaurant choice survey as data collection tools. Descriptive statistics, t test, ANOVA, CFA analyzes were used to evaluate the data and hypotheses. The reliability analysis of the scales was examined with Cronbach's Alpha coefficient, and the structural validity was examined with CFA. As a result of the analysis, a difference was found between the need for social approval and the variables of the participants' age, income level and education level ($p<0.005$). As a result of the analyzes regarding responsible consumption behavior, a difference was found between responsible consumption behavior and the participants' age, income level, education level, marital status and frequency of eating out ($p<0.005$). As a result of the analysis regarding restaurant selection, a difference was found between restaurant selection and the participants' gender, age, income level, education status, marital status and frequency of eating out ($p<0.005$). In the analysis regarding the regulatory role of the need for social approval and responsible consumption behavior in restaurant choice, it was found that there is a positive relationship between the need for social approval, responsible consumption behavior and restaurant choice. The need for social approval and responsible consumption behavior have a regulatory role in restaurant selection; It has been determined that the need for social approval and responsible consumption behavior have a regulatory role in restaurant selection.

Science Code : 116911

Keywords : Consumption, Consumer Behavior, Need for Social Approval, Responsible
Consumption Behavior, Restaurant Selection

Page Number : 156

Supervisor : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecimde sabrını ve yardımını esirgemeyen, bu süreçteki problemlerimi kolaylıkla çözen kıymetli hocam Sn. Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na, TİK üyelerim Sn. Doç. Dr. Mustafa AKSOY'a ve Sn. Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ'ye;

Omuz omuza bu günlere kadar geldiğim değerli yol arkadaşlarım ve meslektaşlarım Öğr. Gör. Dr. Elif Esma KARAMAN'a, Araş. Gör. Kemal AKSU'ya, Araş. Gör. Gülsevdı ÖZTÜRK'e, Araş. Gör. Melike KESKİN'e;

Maddi ve manevi her türlü desteği benden esirgemeyen babama, kardeşlerime ve annem Sera KOÇ'a minnettarım.

Doktora tezimi, öğretmenlik mesleğine gönül vermiş, vatan için en kıymetli varlıklarını feda etmiş olan **Şehit Öğretmen Neşe ALTEN'e (1972-1993)**, **Şehit Öğretmen Necmettin YILMAZ'a (1993-2017)**, **Şehit Öğretmen Şenay Aybüke YALÇIN'a (1994-2017)**, **Şehit Öğretmen Hüseyin AYDEMİR'e (1962-1988)** ve **daha nice öğretmenlerimize ithaf ediyorum.** Sonsuz minnet ve şükranla...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xviii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları	9
2.2. Davranış Kavramı	9
2.3. Tüketim Kavramı	10
2.3.1. Post Modern Tüketim Kavramı	11
2.3.2. Tüketici Kavramı	15
2.4. Tüketim Psikolojisi	16
2.5. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	18
2.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	19
2.5.1.1. Tüketicinin davranışını etkileyen psikolojik faktörler	19
2.5.1.1.1. Motivasyon	20
2.5.1.1.2. Algılama	21
2.5.1.1.3. Öğrenme	22
2.5.1.1.4. İnanç ve tutumlar	23
2.5.1.2. Tüketici davranışını etkileyen sosyokültürel faktörler	24
2.5.1.2.1. Kültür	24
2.5.1.2.2. Alt kültür	25
2.5.1.2.3. Sosyal sınıf	25
2.5.1.2.4. Referans grupları	26
2.5.1.2.5. Aile	26
2.5.1.3. Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler	27
2.6. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı	29
2.6.1. Tüketici Davranışlarının Değişmesi ve Yeni Tüketici Kavramı	29

2.6.1.1. Tüketici davranışları	30
2.6.1.2. Tüketim tarzları	31
2.6.1.2.1. Faydacı (rasyonel) tüketim	31
2.6.1.2.2. Çevreci tüketim davranışı	33
2.6.1.2.3. Yenilikçi tüketim davranışı	33
2.6.1.2.4. Hedonik (hazcı) tüketim davranışı	34
2.6.1.2.5. Gösterişçi tüketim davranışı	35
2.6.1.2.6. Sorumlu tüketim davranışı	36
3. SOSYAL ONAY KAVRAMI	43
3.1. Sosyal Onay ve Benlik Kurgusu	47
4. RESTORAN TANIMI	51
4.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	51
4.2. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	53
4.3. Restoranların Tercih Edilme Faktörleri	53
5. YÖNTEM	55
5.1. Araştırmanın Modeli	55
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	56
5.3. Ölçme Araçları	57
5.4. Pilot Uygulama	57
5.5. Ölçeklerin Güvenirliği ve Geçerliliği	58
6. BULGULAR	73
6.1. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerine İlişkin Bulgular	83
6.2. Araştırmanın Değişkenleri ile Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerine İlişkin Bulgular	85
6.3. Araştırma Modelinin Analizi	100
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	117
7.1. Sosyal Onay İhtiyacına Yönelik Sonuçlar	117
7.1.1. Sorumlu Tüketim Davranışına Yönelik Sonuçlar	121
7.1.1. Restoran Seçimine Yönelik Sonuçlar	124
7.1.3. Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışının Restoran Seçiminde Düzenleyici Rolünün Belirlenmesi	127
7.2. Öneriler	131

	Sayfa
7.2.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler	131
7.2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler.....	131
KAYNAKLAR.....	133
EKLER.....	149
EK-1. Anket Formu	149
EK-2. Etik Komisyon İzin Belgesi.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	155



TABLoların LİSTESİ

Sayfa

Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları ve yorumları.....	59
Tablo 5.2. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan başkalarının yargılarına duyarlılık 'DYR alt boyutunun maddelerinin analizi.	60
Tablo 5.3. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme 'SOSY' alt boyutu maddelerinin analizi.	60
Tablo 5.4. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan olumlu izlenim bırakma 'OLUM alt boyutu maddelerinin analizi.	61
Tablo 5.5. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği 'STD' maddelerinin analizi	61
Tablo 5.6. Araştırmada kullanılan restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecekler 'Yİ' alt boyutu maddelerinin analizi.....	62
Tablo 5.7. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan personel kalitesi 'PK' alt boyutu maddelerinin analizi.	62
Tablo 5.8. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri 'RÖ' alt boyutu maddelerinin analizi	63
Tablo 5.9. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan kolaylıklar 'K' alt boyutu maddelerinin analizi	63
Tablo 5.10. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri	64
Tablo 5.11. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları	64
Tablo 5.12. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları	65
Tablo 5.13. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan olumlu izlenim bırakma alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları	65

Tablo 5.14. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları	66
Tablo 5.15. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme, başkalarının yargılarına duyarlılık ve olumlu izlenim bırakma alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.	66
Tablo 5.16. Restoran seçimi dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri	67
Tablo 5.17. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları	67
Tablo 5.18. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları	68
Tablo 5.19. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan personel kalitesi alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları.	68
Tablo 5.20. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan kolaylıklar alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları.	69
Tablo 5.21. Restoran seçimi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları	69
Tablo 5.22. Restoran seçimi ölçeği, alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.	70
Tablo 5.23. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri.....	70
Tablo 5.24. Sorumlu tüketim davranışı maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları	71
Tablo 6.1. Ankete katılan bireylerin demografik değişkenleri.....	73
Tablo 6.2. Katılımcıların dışarıda yeme sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı	74
Tablo 6.3. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan başkalarının yargılarında duyarlılık “DYR” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	75
Tablo 6.4. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan sosyal geri çekilme “SOSY” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	76

Tablo 6.5. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan olumlu izlenim bırakma “OLUM” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	77
Tablo 6.6. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler	77
Tablo 6.7. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	78
Tablo 6.8. Restoran seçimi ölçeği, yiyecek ve içecek alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	79
Tablo 6.9. Restoran seçimi ölçeği, personel kalitesi alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	80
Tablo 6.10. Restoran seçimi ölçeği, restoran özellikleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.	81
Tablo 6.11. Restoran seçimi ölçeği, kolaylıklar alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	82
Tablo 6.12. Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler	83
Tablo 6.13. Sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ölçekleri arasındaki ilişki.	83
Tablo 6.14. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.	85
Tablo 6.15. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.	86
Tablo 6.16. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi	87
Tablo 6.17. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	88
Tablo 6.18. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	89
Tablo 6.19. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	90
Tablo 6.20. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.....	90

Tablo 6.21. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	91
Tablo 6.22. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.	92
Tablo 6.23. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.	92
Tablo 6.24. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	93
Tablo 6.25. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.	93
Tablo 6.26. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.	94
Tablo 6.27. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	95
Tablo 6.28. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir değişkeni bakımından incelenmesi.....	96
Tablo 6.29. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.	97
Tablo 6.30. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	98
Tablo 6.31. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	99
Tablo 6.32. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği üzerindeki etkilerinin analizi bulguları	100
Tablo 6.33. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.....	101
Tablo 6.34. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.	102
Tablo 6.35. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkileri	103

Tablo 6.36. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.	105
Tablo 6.37. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları.	106
Tablo 6.38. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları	107
Tablo 6.39. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.	108
Tablo 6.40. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları	109
Tablo 6.41. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.	111
Tablo 6.42. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.	111
Tablo 6.43. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları.	113
Tablo 6.44. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.....	114
Tablo 6.45. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.	115
Tablo 7.1. Araştırmada kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları.....	121
Tablo 7.2. Araştırmada kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları.....	124
Tablo 7.3. Araştırmada kullanılan restoran seçimi ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları.....	127

Tablo 7.4. Araştırma modelinde yer alan sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki belirleyici rolü.	130
---	-----



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Tüketim süreci aşamalarına göre sorumlu tüketim davranışlarının sınıflandırılması.....	38
Şekil 5.1. Araştırma modeli.....	55
Şekil 6.1. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği üzerindeki etkileri	101
Şekil 6.2. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği.....	103
Şekil 6.3. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkileri için model şeması	104
Şekil 6.4. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği	105
Şekil 6.5. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkileri için model şeması	107
Şekil 6.6. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği	109
Şekil 6.7. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkileri için model şeması.	110
Şekil 6.8. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği	112
Şekil 6.9. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkileri için model şeması.	114

Şekil 6.10. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği.....	116
--	-----



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

DFA

Doğrulayıcı faktör analizi

DYR

Başkalarının yargılarına duyarlılık

K

Kolaylıklar

OLUM

Olumlu izlenim bırakma

PK

Personel kalitesi

RÖ

Restoran özellikleri

RS

Restoran seçimi

SOİ

Sosyal onay ihtiyacı

SOSY

Sosyal geri çekilme

STD

Sorumlu tüketim davranışı

Yİ

Yiyecek içecek

1. GİRİŞ

Tüketim tarihi incelendiğinde; tüketimin ne zaman ve nasıl başladığına dair kesin bir başlangıç tarihi bulunmamaktadır. Yapılan arkeolojik ve antropolojik çalışmalar insanların hayatının idame ettirebilmek için birincil tüketimin haricinde sembolik amaca yönelik tüketimi gerçekleştirdiğine ilişkin bulguları ortaya çıkarmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte tüketim topluluklarının incelenmesi sonucunda, artan talebe uygun olarak arz piyasası daha aktif çalışmış ve tüketimin her aşamasında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal veya hizmet sunmak için tedarik zincirinde farklılıkların oluşmuştur. Sanayi Devrimi, tüketicilerin taleplerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilen bir arz sisteminin gelişmesini sağlamış ve bu da tedarik zincirinde çeşitliliğe yol açmıştır.

Artan üretim ve tüketim ile birlikte, tüketiciler daha yüksek yaşam kalitesi ve daha iyi hizmet beklemiş ve bu beklentiler, tüketim alışkanlıklarında ve tercihlerinde çeşitlilik ve farklılaşmalara neden olmuştur. Satın alma gücü, tüketici profiline hitap eden hizmet sektöründe işletmelerin standardın dışına çıkmasını, yeni tüketim kültürünün oluşmasını, mevcut markalardaki algılanan kalitenin değişmesini sağlamıştır.

Değişen tüketim kültürü sonucunda doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, tüketim talebinin artması ve hızlı tüketimin yaygınlaşması doğa ve çevre kirliliğinde artışa neden olmuştur. Gıda israfının ve geri dönüşüm faaliyetlerinin yetersizliği çevre kirliliğinin doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenmesine yol açmıştır.

İnsan içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını benimsemesi ve bu yargılara uygun olarak davranış geliştirmeye başlaması ile tüketim bilinci de gelişmiştir. Bu gelişim insanın tüketim öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek çevresel kirlenmeyi önemseme ve önleme, doğaya saygılı tüketim gerçekleştirmek ve gıdayı amacına uygun ve gıda kaybı olmadan tüketebilmek üzere evrilmesine neden olmuştur. Doğal hayatı tehdit eden bu kirlilik üretim ve tüketim zincirinde çevre bilincinin oluşmasını sağlamış ve sorumlu tüketim davranışı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sanayileşme ve teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte üretim faaliyetlerinde ciddi bir artış yaşanmıştır. Ürün çeşitliliği ve değişkenliği artarken, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan ilişkiler azalmış; aracı kurum ve kişilerin rolü ise önemli ölçüde

artmıştır. Firmaların büyümesi, rekabet ortamının sağlıklı işlemlerini zorlaştırmış ve tekelleşme eğilimleri güçlenmiştir. Bu durum, tüketicinin zayıf bir konumda kalmasına ve korunmaya ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

Bu nedenlerden dolayı, bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek ve toplumun gelişimine katkıda bulunmak için hem bireysel tüketici olarak ihtiyaçlarını bilinçli bir şekilde karşılamaları ve bu tutumu sürdürmeleri, hem de bilinçli ve sorumlu tüketicilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bilinçli tüketim, bireylerin kendi yaşam kalitelerini artırmalarını sağlamak ve toplumun genel gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Eğitimli bir tüketici, ekonominin ve toplumun gelişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bilinçli tüketiciler, piyasaları etkileme gücünün farkındadır ve bu farkındalıkla birlikte, bilinçli tüketim alışkanlıkları, aşırı tüketimden kaçınma, kaynakları etkin bir şekilde kullanma, bilinçli alışveriş yapma, haklarını bilme ve ihtiyaç duyduklarında bunları talep etme gibi davranışları içermektedir. Bilinçli tüketim, tüketicinin evrensel haklarının yanı sıra doğal çevreye ve toplumdaki diğer bireylere karşı sorumluluklarının bilincinde olarak, gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve israfa kaçmadan tüketim yapması olarak tanımlanmaktadır (Zureik ve Mowshowitz, 2005; Özbölük, 2010).

Bilinçli tüketimde önemli olan bir nokta, aşırı tüketimden kaçınarak gerçek ihtiyaçlara odaklanarak alışveriş yapmaktır. Bilinçli bir tüketici, seçimlerinin ve satın aldığı ürünlerin, kendi değerlerini ve sahip olduğu erdemleri yansıttığının farkındadır. Bu tercihler, doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevresel sorumluluk gibi inançlarını da ifade eder. Bu nedenle, bu kararları alırken tüketicinin küresel etkileri de göz önünde bulundurması önemlidir (Gogia, 2014: 29).

Literatürde, bilinçli tüketicinin benimsemesi gereken tüketim davranışları şu şekilde özetlenmektedir: Mantıklı, planlı ve akılcı bir yaklaşımla hareket etmek; ürünün kalitesini, sağlık ve güvenlik durumunu, içeriğini, çevresel etkilerini ve bütçe uygunluğunu sorgulamak; ayıplı ürünlere karşı tepki göstermek; ve kendi haklarının bilincinde olmaktır (Gülmez, 2006; Hekimci, 2003).

Temel ihtiyaçlarına öncelik veren, kaliteli ve güvenli ürünleri uygun fiyatlarla tercih eden, tüketici haklarını savunan, reklamların etkisinden kaçınarak sağlıklı seçimler yapan, israftan kaçınan ve bütçe yönetimine önem veren bireyler bilinçli tüketicilerdir. Bu bilinçli tüketici ve tüketim anlayışının yaygınlaştırılması, ekonomik sistemin

sağlıklı işleyişi ve tüketicilerin piyasada daha avantajlı bir konuma gelmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için, tüketici davranışlarının ve alışkanlıklarının izlenmesi, tanımlanması ve analiz edilmesi gerekmektedir (Gülmez, 2006: 70).

Araştırmanın Konusu

Tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması, çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenen karmaşık bir alanı kapsamaktadır. Bu faktörler arasında psikolojik ve sosyal dinamikler önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı gibi unsurlar, tüketicilerin restoran seçimindeki tercihlerini etkileyen belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurların restoran tercihlerinde ne derecede etkili olduğunu anlamak, tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi kavranmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin toplum içinde kabul görmek ve takdir edilmek isteğiyle ilgilidir ve bu durum, restoran seçimlerinde grup normlarına uyum sağlama eğilimini etkileyebilir. Diğer yandan, sorumlu tüketim davranışı, tüketicilerin çevresel etkiyi azaltma ve sürdürülebilirlik ilkelerine daha fazla önem verme eğilimini yansıtır. Bu bağlamda, restoran seçimlerinde tüketicilerin sürdürülebilirlik politikaları ve uygulamalarıyla ilgili tercihleri, işletmelerin çevresel politikalarının ve toplumsal sorumluluk anlayışlarının önemini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, pazarlama ve rekabet stratejileri açısından, restoran işletmecileri tüketici davranışlarını anlamak zorundadır. Bu, belirli tüketici segmentlerine daha etkili bir şekilde ulaşmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli stratejileri belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin tercihleri ve beklentileri doğrultusunda şekillenen pazarlama stratejileri, restoranların rekabet gücünü artırabilir ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlayabilir.

Son olarak, restoran seçimi toplumsal ve ekonomik etkilere sahiptir. Belirli restoranları tercih etme şekilleri, tüketicilerin kişisel veya toplumsal kimlikleriyle ilişkilendirilmekte ve bu durum, belirli bir topluluk içinde sosyal kabul görmek veya belirli bir yaşam tarzını benimsemekle bağlantılı olmaktadır. Bu çalışmada, tüketici

davranışlarının toplumsal ve ekonomik etkilerini anlaşılmasına yardımcı olarak, restoran sektörünün genel dinamiklerinin ve toplumsal değişimin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir.

Sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ile ilgili incelenen alan yazında her başlık için yapılmış çalışmalar mevcuttur. Her bir başlık farklı diğer kavramlar ile birlikte değerlendirilmiştir. Ancak sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi kavramlarının tek bir başlık altında yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu araştırmanın problem cümlesi ‘Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı, bireylerin restoran seçiminde düzenleyici bir rol oynamakta mıdır?’

Temel problem dikkate alınarak cevap aranan alt problemler şu şekildedir:

- Sosyal onay ihtiyacının sorumlu tüketim davranışına bir etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerinde etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerinde etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçiminde düzenleyici rolü var mı?

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın birincil amacı, tüketicilerin restoran tercihlerini belirlerken sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının nasıl bir rol oynadığını anlamaktır. Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin toplum içinde kabul görmek ve takdir edilmek isteğiyle ilgilidir. Bu bağlamda, tüketicilerin restoran seçimindeki tercihlerinin sosyal onay ihtiyacıyla nasıl ilişkilendirildiği ve bu ihtiyacın restoran tercihlerini ne şekilde etkilediği incelenecektir. İkincil amaç ise araştırma değişkenlerinin demografik

değişkenler açısından (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı) farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Sosyal onay ihtiyacı ile restoran seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Sorumlu tüketim davranışı ile restoran seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde düzenleyici rolü vardır.

- **H_{4a}:** Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan yiyecek ve içecek alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
- **H_{4b}:** Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan personel kalitesi alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
- **H_{4c}:** Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan restoran özellikleri alt boyutu üzerinde etkisi vardır.
- **H_{4d}:** Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan kolaylıklar alt boyutu üzerinde etkisi vardır.

H₅: Sosyal onay ihtiyacı demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

- **H_{5a}:** Sosyal onay ihtiyacı cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{5b}:** Sosyal onay ihtiyacı yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{5c}:** Sosyal onay ihtiyacı gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{5d}:** Sosyal onay ihtiyacı eğitim değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

- **H_{5e}:** Sosyal onay ihtiyacı medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{5f}:** Sosyal onay ihtiyacı ile dışarıda yemek yeme sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

H₆: Sorumlu tüketim davranışı demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

- **H_{6a}:** Sorumlu tüketim davranışı cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{6b}:** Sorumlu tüketim davranışı yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{6c}:** Sorumlu tüketim davranışı gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{6d}:** Sorumlu tüketim davranışı eğitim değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{6e}:** Sorumlu tüketim davranışı medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{6f}:** Sorumlu tüketim davranışı dışarıda yemek yeme sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

H₇: Restoran tercihi demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

- **H_{7a}:** Restoran tercihi cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{7b}:** Restoran tercihi yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{7c}:** Restoran tercihi gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{7d}:** Restoran tercihi eğitim değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.
- **H_{7e}:** Restoran tercihi medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

- **H_{7f}:** Restoran tercihi dışarıda yemek yeme sıklığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaşır.

Araştırmanın Önemi

Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimindeki düzenleyici rolüne dair yapılan araştırmalar, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli faktörleri anlamak bakımından kritik bir öneme sahiptir. Söz konusu psikolojik ve sosyal faktörler, tüketicilerin restoran seçimlerindeki karar alma süreçlerinde etkili bir role sahiptir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin bu faktörleri nasıl değerlendirdiğini ve restoran seçimlerinde öncelik verdikleri kriterleri belirlemeye yönelik önemli öngörüler sağlamaktadır. Restoran işletmeleri, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için bu tür araştırmalardan büyük ölçüde faydalanmaktadır.

Sorumlu tüketim davranışları, çevresel ve toplumsal etkileri azaltmaya yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi konuları restoran seçimlerinde ne kadar önemsediklerini belirlemektedir. Elde edilen bu bilgiler, restoran sektörünün daha sürdürülebilir ve toplumsal olarak sorumlu uygulamalara geçiş yapmasına destek olmaktadır.

Bu araştırma tüketicilerin davranışlarını, restoran işletmelerinin stratejilerini ve sektördeki sürdürülebilirlik çabalarını anlamak için kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu tür araştırmalar, hem akademik alanda derinlemesine incelemeler sunmakta, hem de işletmeler ve toplum için önemli pratik bilgiler sağlamaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışları gibi etmenlerin, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve işletme uygulamalarını derinlemesine etkileyebileceği düşüncesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu tür araştırmaların sonuçlarının, işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

- Araştırma sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin konuları kapsamaktadır.
- Araştırma Ankara ili ile sınırlandırılmıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Bu bölümde, davranış kavramının yanı sıra tüketim, postmodern tüketim ve tüketici kavramları gibi konular ele alınmıştır. Bununla birlikte, tüketim psikolojisi ile birlikte tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

2.2. Davranış Kavramı

Beynin algıladığı bilginin değerlendirilmesi, yorumlanması, cevap vermesi ve verdiği cevapların kas sistemi üzerinden örüntü oluşturmaya, ikincil bakış açısı tarafından gözlemlenebilen hal ve hareketlere davranış denilmektedir. Bir kişinin zihinsel ve fiziksel olarak aldığı bilgiye verdiği tepkiler davranış kelimesini kapsamaktadır (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011, s. 116). Bu tanıma göre yemek yemek, uyumak, yürümek, herhangi bir sporu yapmak, yardımsever olmak, düşünceli olmak, ihtiyaçları belirleyerek tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirmek birer davranıştır.

Davranış üzerine incelenen alanyazın kaynaklarına göre; ifade olarak davranış, sosyal psikoloji alanında ele alınan konuları veya kavramları içeren sosyal bir terimdir. Gold ve Douvan (1997) bu terimi bireyin amaçlarının değişimi olarak betimlemektedir. Eagly ve Chaiken (1993, s. 1) ise davranış kavramını, konu veya herhangi bir şeyin değişimine verilen olumlu veya olumsuz tepkilerin sergilendiği psikolojik bir tutum olarak tanımlamaktadır.

Davranış bir canlının bir ortam veya koşulda gösterdiği tepki ve tutumlardır. Davranış bir insanın bir amaca yönelik sergilediği eylem, tutum ve tavırları da belirtmektedir. İçinde bulunulan koşullara bağlı olarak insan davranışında değişiklikler olmaktadır. Sevdiğimiz bir yemeği tüketme tutumu daha istekli ve iştahlı iken, olumsuz yaklaştığımız yemeklere karşı daha isteksiz veya önyargılı davranabiliriz.

2.3. Tüketim Kavramı

Toplum yapısının zaman içinde değişime uğraması hayatın devamlılığının sağlanması için iktisadi faaliyetlerde bulunmasına, mülkiyet sahibi olmasına, bireyin refah arayışının peşinden gitmesine sebep olmuştur (Savaş, 2000). Bireydeki sahip olma güdüsü veya sahip olabilmek için teşebbüste bulunması bireyin temel insani haklarından biridir ve toplum olarak yaşayabilmek ve var olabilmek için bazı sosyal ve ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır (Ekmekçi, 2013, s. 89).

19. yüzyılda ‘tasarruf’ olgusu toplum için erdemli bir davranış olarak değerlendirilirken, 20. yüzyılda bireyin daha fazla tüketime odaklı olmasına ve tasarruf kelimesinin ‘harcama’ ve ‘tüketim’ olgusuna evrilmesine neden olmuştur. Eric Fromm bu değişimi sosyal ve psikolojik açıdan insan doğasındaki yaşamsal fonksiyonlarında ‘yabancılaşma’ olarak değerlendirmiştir. Mutluluk ve hayatın anlamı sahip olunan nesnelerdeki ‘daha fazla’ ve ‘daha iyi’, maddi ve manevi açıdan niteliği olan her şeyi tüketme ihtiyacı hisseden birey kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketimin ön planda olmadığı yaşam tarzının anlamsız, edilgen, fiziksel ve psikolojik olarak ‘ayrışmış’ insan figürü olarak tasvir edilmeye başlamıştır. Tüketim duygusal eksikliği tatmin etme, gündelik hayatın sorunlarından kaynaklanan stres ve kaygı ile mücadele etmek için aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Zorlu, 2006).

Douglas ve Isherwood’a (1999) göre tüketim; insanların diğer insanlarla iletişim kurması için kullandıkları bir araçtır. Baudrillard’a (2002) göre tüketim; aktif süreç olan üretim ile pasif süreç olan satın alma eyleminde bulunmak için hem nesneler hem de toplum ve dünya ile ilişki kurmak, sorunlara cevap verme ve sistemli bir etkinlik dünyası biçimidir.

Tüketim sonu olmayan, doyuma ulaşmayan bir histir. Tüketim bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade bir arzunun uygun ölçütlerle yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Arzunun maddi ve manevi yönden etkileşime açıklığı, çeşitlenebilir özelliği tüketim kaynakların artmasına ve nihayete ulaşmayacak bir eylem olmasına neden olmaktadır. Bu tüketim arzusu kendi oluşumunu sağlayarak nesnelerin sembolik sisteminin sınır tanımayan sahip olma içgüdüsünün dinamiğini etkileyen bir süreçtir (Baudrillard, 2011, s. 246).

Tüketim, insan yaşamının öncesini ve sonrasını kapsayan bir eylemdir. Hayatın devamlılığı için gerekli olan tüketimin başlangıcı, ihtiyaç hissetmek ve bu ihtiyacın giderilmemesinden ortaya çıkan rahatsızlıktır. Ancak, tüketim ihtiyacının ortaya çıkması her zaman eyleme dönüşmez veya eylem gerçekleştirilemez. Birey, tüketimi gerçekleştirme ve satın alma sürecinde hissettiği yoksunluğu gidermek için kendi inisiyatifini kullanarak hareket etmektedir. Bireylerin elde etmek istedikleri statü ve prestij, diğerlerinde olmayanı edinmek ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Birey, artık tüketimin içinde kendine özel şeyler aramaya başlamış ve kitle tüketiminden çıkılarak, tüketicuyu birey olarak ele alıp tatmin etme yolları aranmıştır. Modern toplumda ise tüketim, gelişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşmış ve yalnızca ihtiyaçların değil, arzuların tatminine de yönelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 89).

Tüketicinin gelir düzeyinin yükselmesi, tüketim için kullanacağı bütçenin artmasına, tüketim ihtiyacının giderilmesi ile ulaşılan tatmin ve mutluluk, hayat tarzını ve kişiliğini sahip olduğu ürünler ile öne çıkarması, kim olduğunu, kim olmak isteği ile ilgili geliştirdiği hassasiyet kimlik duygusunun gelişmesine ve simgesel tüketim faaliyetleri gerçekleştirmesine neden olmuştur. Bu tüketim faaliyetleri ekonomik, toplumsal, kültürel ve psikolojik olarak tüketicinin toplumda var olma duyarlılığını etkilemiştir (Bocock, 2005, s. 10; Hayta, 2006, s. 245).

2.3.1. Post Modern Tüketim Kavramı

Sanayi devrimi ile daha hızlı ve daha çeşitli üretim imkânı ile tüketicinin isteğine göre ürünler arasında tercih yapması, ürünlere kolay erişimin sağlanması, seri üretim sayesinde toplu üretim ve tüketimin gerçekleştirilmesi geleneksel tüketim ve günlük zorunlu ihtiyacın karşılanması algısının değişmesine neden olmuştur (Bocock, 2005, s. 29-31). Bu değişimler ile tüketim kavramı somut olarak fayda sağlamak, parasal değeri olan mal ve hizmetlerin; soyut olarak ise sembolik ve gösteriş değeri olan mal ve hizmetlerin de içinde olduğu sosyo-kültürel bir süreç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Görsel iletişim araçları bu süreçte tüketim mallarının reklamını yaparak, tüketici özendirme politikası uygulamış, tüketicinin satın alma gücü yetersiz olsa bile tüketim mallarına karşı arzu beslemesine neden olmuş ve sahip olma arzusu tatmin

edilse bile bir başka sahip olma arzusu nedeniyle tüketim kavramı sonsuz bir eylem haline gelmiştir (Bocock, 2005, s. 14; Özcan, 2007, s. 262).

Feodalizmin getirisi olarak toprak sahiplerinin köylüleri işçi olarak topraklarında çalıştırması ve hasat edilen ürünler ile toprak sahiplerine kira benzeri ücretin ödenmesi ile tarımsal üretim artmış, kira bedelinin fazlası olan toprak mahsuller ile ekonomik büyüme küçük pazarlar birleşerek büyük pazarların kurulmasını sağlamıştır (Fülberth, 2014: 90). Ancak topraktan elde edilecek mahsullerin zaman içinde yetersiz gelmeye başlaması ile soylu sınıfı daha fazla gelir sağlamak için sahip oldukları arazileri tarım için uygun hale getirmiş, arazilerin genişlemesi ile işgücü ihtiyacı artmış, 14. yüzyıla kadar devam nüfus artışı bu dönemde işgücü açığını gidermiş, feodal sınıfın daha fazla kazanç sağlamasına neden olmuştur (Dobb, 2007, s. 43).

1347 ile 1351 yılları arasında Avrupa'nın büyük bir kısmının Kara Ölüm salgını nedeniyle hayatını kaybetmesi, halk arasında isyanların patlak vermesi ve ticaretin yavaşlaması gibi sonuçlar doğurarak Avrupa toplumunda sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere yol açmıştır (Genç, 2011, s. 123). Veba salgını sonrası nüfus yeniden artış göstermesi, tarım faaliyetlerine olan talebin artmasını ve yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Braudel (2014) Avrupa'nın pazar piyasasında yaşanan bu gelişmeleri tanımlarken;

- Tarım faaliyetlerinin yapılmadığı mevsimlerde baca temizleyen, tamirat yapan; tarım mevsiminde ise toprakta çalışarak kendi ihtiyacından fazla olan mahsulü satarak veya değiş-tokuş ederek diğer ihtiyacını karşılayan köylüler,
- Belirlenen günlerde yerleşim yerlerinde bulunan pazarlara mahsullerini satmak için giden kişiler,
- Alışverişin aktif olarak devam etmesi, taksitli veya kredili alışveriş yapılabilen, sürekli açık olan dükkân ve dükkân sahipleri,
- Daha küçük satıcı ve tüccarlara hitap eden panayırlar ve
- Daha büyük satıcı ve tüccarlara hitap eden borsalar (toptancılar) şeklinde pazarın faaliyetlerini tanımlayan 5 grup olduğunu ifade etmiştir.

15. yüzyıldan sonra ekonominin canlanması ile zanaat ustalarının üretimde etkin olması kent pazarlarının kurulmasını sağlamış, 17. yüzyılda ise kent pazarlarının yerini borsalar almış, buhar makinesinin icadı ile üretim ve tüketim yaygınlaşmış (Braudel,

2014) ve 19. yüzyıl teknolojileri, seri üretim ve geniş tedarik sistemleri aracılığıyla, 21. yüzyılda üretim ve tüketim tarzının oluşumunu kolaylaştırmıştır (Ören ve Yüksel, 2012, s. 45; Torun, 2003, s. 183).

Sanayileşme ile üretim yerlerinin hacim olarak büyümesi, tüketim çeşitliliğinin artmasına ve çeşitli ticari ürünlerin büyük marketlerde satışa sunulmasına, ulaşım ve alt yapının iyileştirilmesi ile insanların boş vakitlerini değerlendirebilecekleri yeni mekânların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bocock, 2005).

Seri üretimin öncüsü olarak kabul edilen Amerikalı Henry Ford tarafından otomobillerin seri üretim ile üretilmesi sonucu üretim ve tüketimde kısa sürede daha fazla ürün edilmiş ve üretim için harcanan süre azalmış, makineler insan gücünden daha verimli kullanılmaya başlamıştır. 1930'lu yıllardan sonra gelişen teknolojiler ile tüketicilerin yeni ürün ve yeni üreticilerden haberdar olması ile firmalar rekabet içine girmiş, daha kaliteli ürünleri daha iyi pazarlama yöntemlerine yönelmişlerdir. Ürün anlayışı yaklaşımı ile arz-talep denesindeki eşitsizlik nedeniyle firmalar yüksek satış elde edebilmek için satış faaliyetlerinde çeşitliliğe yönelmişlerdir. 1960'lı yıllardan sonraki süreçte tüketicinin daha bilinçli satın alma davranışı göstermesi ile pazarlama stratejisi değişmiş; satış yaparak kâr elde etmek yerine tüketici profili oluşturarak, hedef tüketici kitlesi belirlenerek pazarlama stratejileri geliştirilmiştir (Alabay, 2010: 214). 20. yüzyıl ile müşteri üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmiş ve ürün geliştirme sürecinde bilgi alınan kaynak olarak kullanılmıştır (Koçak, 2012, s. 61). İlişki pazarlaması olarak adlandırılan ve tüketici ile sürekli bilgi alışverişi halinde olmayı ifade eden bu uygulama ile üretici tüketicinin beklentilerini, tutum ve davranışlarını daha iyi anlamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 81).

Modern tüketim anlayışında tüketim tercihleri sosyal sınıflar ve hedef kitle daha önemli iken, postmodern tüketimde toplumsal hiyerarşi esnetilerek tüketim anlayışı değiştirilerek, tüketicinin rasyonel tüketimden gösterişçi tüketime geçiş yapmasına olanak vermiştir (Christensen, Torp ve Fırat, 2005, s. 157; Odabaşı, 2013, s. 165-172). Postmodern yaklaşımın kendine özgü çoğulculuk, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkez dışı olması, zıtlığın birlikteliği gibi kategorileri vardır (Fırat ve Venkatesh: 1995, s. 252-255).

Sanayileşme öncesi tüketim alışkanlıkları belirlenirken istek ve ihtiyaçlara uygun karşılığı olan faydalı, kullanışlı, ihtiyacı gideren tüketim anlayışı benimsenirken;

Üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki yenilikler nedeniyle postmodern bir tüketim kültürü benimsenmiş, istek ve ihtiyaçlardaki somut işlevsellik özelliğinin yerini duygusal değeri olan tüketim mallarına sahip olma arzusu almış; sembolik, duygusal, bireysel, irrasyonel ve yaratıcı tüketim anlayışı yaygınlaşmıştır (Hayta, 2014, s. 16). Postmodern tüketim yaklaşımının yaygınlaşması ile tüketici profili belirlenirken bireyin farklı zamanlarda farklı şekilde beslenebileceği; farklı kültürel faaliyetlere katılabileceği, farklı giyim tarzlarını deneyebileceği varsayılmaktadır. Postmodern tüketim anlayışı sosyal statü hiyerarşisinin tüketim davranışlarına etkisini azaltmış, tüketici satın alma davranışının sınıflandırma ve sıralama kriterlerinde farklı yöntemler kullanılması gerektiğini göstermiştir (Bocock, 2005, s. 87).

Postmodern tüketim yaklaşımı ile tüketici gönüllü olarak birden fazla tüketici kimliğine sahip olabilir, farklı kurallar ve değerler sistemine karşı kolay uyum sağlayabilir ve yeniliklere karşı açık tavır sergileyen, tüketici ile tüketim malları arasındaki değer dengesini eşitlemeyi amaçlayan, soyut değeri yüksek yeni deneyimler arayan tüketici farklılaşması görülmektedir (Fırat ve Schultz, 1997, s. 200-201).

Postmodernizm anlayışı, pazarlama çevresinden başlayarak birebir pazarlama kavramına, pazar blmlendirmeden marka stratejilerine kadar pazarlamaya yeni bakış aıların geliştirilmesine neden olmuştur. Postmodern ağda tüketim olgusu yeni anlamlar kazanmış olup tüketim sadece maddi nesnelerin tüketilmesinden ziyade imajların ve markaların tüketimi şeklinde algılanmaya başlamıştır. Postmodern ağ ile birlikte tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sıkıntılarından uzaklaştıran hatta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketim ile birlikte tüketici davranışlarının değişmesi sonucu, üretim ve pazarlama stratejileri de dönüşmüştür. rn ve üretim odaklı pazarlama anlayışı, reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek yüksek satış ve yüksek kr elde etmeyi amaçlayan satış odaklı pazarlama anlayışı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu, hedef kitlenin belirlendiği pazar odaklı pazarlama anlayışı benimsenmiştir (ağlar, 2013, s. 17-18).

2.3.2. Tüketici Kavramı

Tüketici yalın ifade ile, tüketimi kendi iradesi ile gerçekleştiren/tüketen demektir. Tüketici mal ve hizmetler için talepte bulunan, ekonomik olarak karşılığını vererek ihtiyaçların tatmininde kullanan herkeştir. Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya duygusal tatmin sağlamak için mal ve hizmet satın alan kişidir. Bu tanıma göre, her birey tüketicidir; tüketim birimi ise birey, aile veya grup olabilmektedir (Lebe, 2006).

Bir toplumda, tüketici ihtiyaç ve tercihleri temel alınarak mal ve hizmet üretilirken, tüketiciler bu ürünler arasından istediğini seçme özgürlüğüne sahiptir. Ancak bir tüketicinin belirli bir zaman sınırları içinde bir ürün veya hizmeti nereden, nasıl, hangi bağlantıları kullanarak, hangi yolları takip ederek, ne kadar satın alacağını tam olarak tahmin etmek olanaksızdır. Çünkü tüketicinin bahsedilen süre içinde maruz kalacağı ve tüketimi gerçekleştirmesinde rol oynayan içsel ve dışsal birçok etki vardır. Bu etkilerden hangisinin veya hangilerinin satın alma karar sürecinde daha etkili olacağını söylemek pek doğru değildir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık bir yapıya sahip olmasına rağmen, tüketicilerin tüketim eğilimlerini, zevk ve tercihlerini etkileme ve değiştirme yolunda birçok faaliyetler göze çarpmaktadır (Lebe, 2006).

Bireyin doğrudan ihtiyacını karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanmasına, kendisinde ve yaşamında eksik veya yetersiz olarak nitelediği ihtiyacını gidermek ve bu durumdan fayda sağlamasına tüketim denir (Bayraktar, 2001).

Bocock'a göre (2005) tüketim: isteklere dayanan ve artarak gelişen, gösterge ve sembollerini içeren sosyal bir durum olarak açıklamaktadır. Sosyal davranış çeşidi olan tüketim olgusu tüketimi gerçekleştiren kişinin kim olduğu veya olmak istediği kişi ile ilgili davranışların yansıması olduğunu belirtmektedir.

Douglas ve Isherwood (1999) tüketimi bir iletişim aracı olarak betimlemiş ve bireyin tüketim tercihlerinin kendini ifade etme aracı kullandığını ve diğer insanlar ile kurulmayı hedeflenen iletişimde köprü görevi görüldüğünü ifade etmişlerdir.

Tüketim, modern toplumlarda sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını değil, aynı zamanda sosyal statü ve kişisel kimliklerin belirlenmesine yardımcı olan bir aktivitedir. Bu tanıma göre, tüketim insanların kimliklerini ifade etmeleri, sosyal gruplara katılma, toplumsal onay alma, sosyal etkinliklere katılma imkânı bulma ve sosyal farklılıkları ortaya koyma gibi birçok işlevi içermektedir (Warde vd., 1999, s. 107-108).

Tüketicinin üretici veya işletmecinin sunduğu ürün veya hizmetlere karşı sergilediği davranış tüketicinin pazarlama faaliyetlerinde belirleyici konumda olmasına neden olmaktadır. Ürün ve hizmetlerdeki seçeneklerin artması, rekabet piyasasının genişlemesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının işletmelerin konumunu belirleme ve strateji geliştirmesinde etkili olmuştur. Tüketici davranışı psikolojik, sosyolojik ve demografik değişkenler tarafından etkilendiği için pazarlama sisteminin en karmaşık elemanı tüketicidir (İslamoğlu, 2003).

2.4. Tüketim Psikolojisi

Bireyin içinde bulunduğu toplum ve yaşadığı coğrafyanın tüketim anlayışı zaman içinde farklı modeller oluşturduğu için tüketim davranışının psikolojik etkenleri kavramsal çerçevede netlik kazanmamıştır. Tüketim psikolojisinin şekillenmesinde hayatın sürekliliğine yönelik ihtiyaçların tedarik edilmesi ve tüketimin tüketici açısından değerlendirilmesinde iç ve dış dürtüler belirleyici unsurlardır (Aldridge, 2003; Yanıklar, 2006).

17. yy'da tüketim kavramını kaynakları gereksiz kullanmak, tahrip etmek ve yok etmek olarak düşünülmesi mevcut toplum yapısının tüketime olan bakış açısının modelini oluşturmuştur (Aldridge, 2003; Yanıklar, 2006). Pazar piyasasının henüz gelişmemesi, bu dönemdeki tüketim faaliyetlerinin farklılık kazanmamasını sağlamıştır (Erciş, 2016, s. 5).

18. yy'da insanların istek ve beklentileri dikkate alınarak tüketicinin pazardaki konumu belirlenmiş ve tüketim yalnızca ekonomik açıdan değerlendirerek, tüketim kavramı üretimde temel amaç olarak ifade edilmiştir (Smith, 1991). Bu dönemde üretimin gerçekleşmesinin sebebinin tüketim olduğu ve üretimde sürekliliğin sağlanması için tüketicilerin tüketime teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Tüketim eyleminin tüketim psikolojisinde temel ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilen bir eylem olarak düşünülmesi bireyin taleplerinin tüketim tercihlerinde etkisinin olmadığını benimsetmiştir. Yapılan araştırmalar bu dönemde bireyin tüketime teşvik edilmesi, temel ihtiyaçlara yüklenen harici anlamların tüketim toplumu kavramının temellerini oluşturmuştur (McCracken, 1990).

Aynı dönemde sanayi devriminin gelişmesi kitlesel üretim ve tüketim ve tüketim faaliyetlerinin artmasına, sömürge ülkelerinden çay, kahve, tütün gibi karşılanan tüketim mallarında çeşitliliğe neden olmuş, bu durum algılanan kalitenin değişmesine ve fiyat çeşitliliğinin yaşanmasına neden olmuştur. Bireysel satın alma gücünde yaşanan yükseliş ‘burjuva sınıfını’ oluşmasını sağlamış, ‘orta sınıf’ olarak nitelendirilen düşük gelirli kitlenin temel ihtiyaç harcamalarının yanı sıra diğer tüketim mallarına olan ilgisini arttırmış, tüketim psikolojisinin şekillenmesinde etkili olmuştur (Yanıklar, 2006). Zengin kitlenin kolaylıkla ulaşabildiği tüketim mallarına 18. yy sonunda kapitalizmin etkisi ile toplumun kalan kesimi de ulaşmış ve tüketim olgusu yeniden şekillenmiştir.

‘Tüketim devrimi’ olarak adlandırılan tüketimin hız kazandığı bu dönemde çok sayıda ve çeşitte ürünün bir yerden tedarik edilebileceği alışveriş merkezleri açılmıştır (Gabriel ve Lang, 1995). Bu merkezler tüketim alışkanlıklarında değişikliğe neden olmuş, tedarikin odak noktası küçük mekanlardan büyük alışveriş merkezlerine doğru evrilmiş, toplumun tüketim psikolojisini etkilemiştir (Aldridge, 2003).

19. yüzyıl mevcut tüketim kültürünün temellerinin atıldığı dönemdir. Bu dönem tüketim alışkanlıkları ile sosyal sınıf arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasına, toplumun her kesimi için tüketim olgusunun gelişmesine, endüstriyel üretimin artmasına, ürünlerde kalite ve çeşitliliğin artmasına, tüketim mallarındaki seçeneklerin artması ile fiyat düşüşü ve ürüne ulaşılabilirliğin kolaylaşması, üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesine ve alışveriş merkezi kültürünün yaygınlaşmasına ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesine denk gelmektedir. Pazarlama stratejilerinin yoğunlaşması, ürün çeşitliliğini etkilemiş ve tüketicinin temel ihtiyaç haricinde kültürel özelliklerinin ve estetik kaygılarının da giderebileceği tüketim gerçekleştirmesini kolaylaştırmıştır. Tüketimin gerçek amacından sapması tüketim nesnelerine yüklenen anlamlarda farklılık ve seçenek arayışını doğurmuştur (McCabe, 2014).

I. Dünya Savaşı ve 1929'daki Büyük Buhran, sanayileşmiş ülkelerin ekonomik çöküşüne ve tüketim talebinin azalmasına yol açmıştır. Bu dönemde, büyük krizlerle karşılaşılana tüketim piyasasında Fordist üretim modeline geçilmiş ve seri üretim uygulamaları başlamıştır. Üreticiler, tüketicilerin taleplerini belirleyerek ürün çeşitliliği yerine standart özelliklere sahip ürünlere yönlendirerek tüketim tercihlerinde

etkili olmuştur (Saygılı, 2011, s. 63; Erciş, 2016, s. 7). 1950'lerden sonra üretimde verimlilik ön planda tutulmuş ve tüketim, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin belirleyici olduğu bir olgu haline gelmiştir. Bu dönemde moda kavramı endüstriyel bir sektör haline gelmiş ve satın alma gücündeki artışla birlikte tüketim psikolojisi toplum üzerinde etkili olmuştur (Kahvecioğlu, 2004).

Sembolik değer tanımı bu dönemde ortaya çıkmış, bireyin toplum içinde statüsünü belli edecek, sosyal kimliğini ön plana çıkaran ürünleri tüketmeye başlamış, tüketim sosyal niteliği belirleme aracı olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllar sonrasında tüketimin farklı boyutlar kazanması günümüz tüketim anlayışının temelini atmıştır (Erciş, 2016, s. 7).

20. yüzyıldan itibaren tüketim kavramı negatif etkisi azalmış, mevcut piyasa sisteminde tüketim 'tüketim malının belirlenmesi, tercih edilmesi, sahip olunması, faydalanılması, onarılması ve elden çıkarılması' şeklinde yeni bir anlam kazanmıştır (Ritzer, 2000; Yanıklar, 2006).

2.5. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımında rol oynayan çeşitli içsel ve dışsal gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar, tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyal statüsü ve ekonomik durumu gibi demografik faktörlerini etkileyerek satın alma sürecinde farklılıklar ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Muter, 2002, s. 23; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 437).

Tüketicinin satın alma kararları sadece kendi yaşamını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hangi ürünlerin, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceğini, kazancını nasıl kullanacağını ve tasarruflarını nasıl değerlendireceğini belirlemektedir. Bu nedenle, tüketici ekonomik kararları da doğrudan etkilemektedir (Bakırcı, 1999, s. 16).

Tüketici davranışı, bireyin veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet veya ürünler hakkında fikir sahibi olma, deneyim kazanma, sahip olma gibi birçok temeli içermektedir. Bu kavram sadece bir ürünün nasıl satın alındığından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketici davranışı, bireyin deneyimlerden, gözlemlerden, fikirlerden ve ürünlerden elde ettiği tecrübelerin bir yansımasıdır ve bu tecrübelerin

bir sonucu olarak gerçekleştirilen eylemleri içermektedir. Tüketici davranışları, ihtiyaçları belirleme, ekonomik veya duygusal değeri olan ürünlerin seçimi, satın alınması ve kullanılması gibi bir dizi eylemi kapsamaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1995, s. 172).

Tüketici davranışları çalışmalarında, bireylerin kaynaklarını (para, enerji, zaman) nasıl kullandıklarını, ne zaman, neden, nereden, hangi araçlarla ve ne sıklıkta satın aldıklarını belirlemek temel unsurlardır (Schiffman ve Kanuk, 1987, s. 6).

2.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin beklenti, istek, gelir ve zaman konusunda değişen tüketim özellikleri satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Toplumun barındırdığı maddi ve manevi değerler bireysel ihtiyaçlarını çok yönlü etkileyerek davranış yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 3). Satın alma karar sürecini tüketicini sadece tüketim mallarını fiziksel sahiplenme olarak değil; kendini toplumda var edebilme ve kendini ifade edebilme aracı olarak kullanmaktadır.

Tüketici davranışı demografik, psikolojik (öğrenme, algılama, tutum, güdülenme ve inanç), sosyokültürel (aile, sosyal sınıf, kültür) faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2000, s. 144). Tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinde bu faktörler hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bu etkiler, tüketicinin satın alma sürecini ya bilinçli ve mantıklı bir biçimde ya da irrasyonel ve anlık kararlarla şekillendirmektedir (Mucuk 2014, s. 24).

2.5.1.1. Tüketicinin davranışını etkileyen psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler kişinin iç dünyası ve dünyayı nasıl algıladığı ile ilgili somut olmayan bağlantılardan oluştuğu için bu faktörü tanımlamak daha zordur. Psikolojik veya içsel etkiler olarak tanımlanan bu faktör kişinin algı düzeyine, motivasyonuna, hafızasına, kişilik özelliklerine, duygu ve düşüncelerine ve tutumlarına göre değişiklik göstermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 274-275). Satın alma kararı ve

sürecin devamlılığı bu faktörlerden en fazla etkilenme oranına göre sonuç vermektedir. Psikolojik etkenler bir nedenseller zinciridir. Tüketicinin ‘neden’ satın aldığı, ‘neden’ belli bir marka-ürün-hizmeti tercih ettiği, bir tüketim ürününü ‘neden’ kullandığı konusuna yöneltilen soruların cevaplarını zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak karşılayan bir zincirdir.

2.5.1.1.1. Motivasyon

Motivasyon (Güdülenme): bireyin bir amaç için zaman ayırması, hazırlanması ve kendisini yönlendirmesidir. Güdülenme kişinin duygu ve düşüncelerine göre değişmekte ve içten veya dıştan aldığı uyaranlara göre harekete geçmektedir. Kişi motivasyon sağladığı durumlarda satın alma davranışı göstermektedir. Tüketici satın alma ve güdülenmede beden sağlığının devamlılığı için gerçekleştirilen fizyolojik davranışlar ve duygusal eksiklik ve tatmin sağlamak için gerçekleştirilen psikolojik davranışlar sergilenmektedir. Tüketicinin harekete geçmesinde güdülenme; eksikliğini hissettiği tüketim malına ulaşabilmek için soyut veya somut bir uyarıcıya maruz kalarak ve eylemlerini bir amaca bağlayarak hareket etmesini sağlamaktadır (Kotler, 2000, s. 171). Tüketicinin satın alma karar aşaması ve alışkanlarının belirlenmesinde ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde motivasyon, kişilik ve duygu faktörleri etkilidir. Motivasyon faktörü diğer faktörlere yön veren ve davranışı aktive eden güç olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Maslow’un İhtiyaç Hiyerarşisine göre motivasyon insan kaynaklı tüketiminin esas noktasını oluşturan makro bir teoridir. Bu hiyerarşi ilk olarak 1943 yılında temel ihtiyaçların tüketim zincirinde önem ve öncelik sırasını analiz etmek, tüketim davranışının motivasyon kaynağını anlamak için ileri sürülen bir teoridir (Csikszentmihalyi, 2000, s. 268).

Maslow’a göre ihtiyaç hiyerarşisi; insanların ikincil ihtiyaçlara odaklanmadan önce temel ihtiyaçları için motive olmalarını tanımlamaktadır. Maslow’a göre insan ihtiyaçlarının belli bir düzeninin olduğunu ve alt basamaktaki ihtiyaçlar karşılandıkça üst basamaklara geçilebileceği ve her basamakta (%85 ile %10 arasındaki ihtiyaç oranı) ihtiyaç tatmin duygusunun yaşandığını iddia etmektedir (Kondo, 1990, s. 9).

Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi/Hiyerarşisinde sırasıyla fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet isteği/ihtiyacı, değer/saygı ihtiyacı, kendini gerçekleştirme isteği yer almaktadır. İlk basamakta yer alan fiziksel ihtiyaçlar; kişinin yemek, barınmak, uyumak gibi fiziksel eylem gerektiren ihtiyaçlardan oluşur ve piramidin en geniş basamağıdır. İkinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacında; kişinin güven ve düzen içinde yaşama isteğini, kendisini ve ailesini kargaşadan uzak tutma ihtiyacı, etik değerlere sahip olma ve istihdam yer almaktadır. Üçüncü basamak ise; kişinin bireysel, toplumsal ve ikili ilişkilerde hissettiği sevmeye ve sevilme ihtiyacının yer aldığı basamaktır. Dördüncü basamak ise; toplum tarafından sosyal onay almak, benimsenmek ve takdir görmek için ihtiyaç duyduğu prestiji, başarıları, saygı duyulma beklentisini içermektedir. Son basamak ise; kişinin kendini kanıtlaması, kapasitesini ve yeteneklerini ortaya çıkarması, kişisel tatmin, çözüm üretme özelliğinin bulunduğu basamaktır (Maslow, 1943, s. 373; Çoban, 2021, s. 113).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi tüketim ve pazarlama stratejisi oluşturulurken dikkate alınan bir tüketim piramididir. Bireyin tüketim ihtiyaçları genelde fiziksel ihtiyaçların karşılanması ve hayatın devamlılığının sağlanması için takip edilmesi gereken tüketim eylemleri zinciri iken; özelde ise bireyin tüketim mallarına farklı anlamlar yüklemesi ve tüketim mallarına sahip olunması ile kendisine prestij, başarı, toplumsal onay gibi faydalarının olduğunu düşünmesi ve kişinin kendini gerçekleştirme çabaları, öz farkındalığın kazanılması gibi durumları barındırmaktadır. Bu tüketim eylemlerinin tedarik etme ve uygulama yöntemleri pazarlama politikalarında tüketiciye uygun motivasyon kanallarının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır.

2.5.1.1.2. Algılama

Algılama, duyu organları ile bir nesne veya olayın iç ve dış dünyanın uyarıcıları aracılığı ile beyne alınması, işlenmesi ve anlaşılma sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1991, s. 246). Kişi istek ve ihtiyaçlarını motivasyon kanallarını ve tutumlarını kullanarak satın alma davranışını şartlandırmaktadır. Tüketici kendi algı dünyasına giren tüketim mallarını tercih ederken, algılamada güçlük yaşadığı veya algı dünyasına girmeyen ürün ve hizmetleri tercih etmemektedir.

Algılama sürecinde kişinin ruh hali, tecrübeleri ile (duygusal algı), eğitim seviyesi, inancı, kültürü, gelenek ve göreneklerine bağlılığı (seçimleyici algı) ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Satın alma karar verme ve eyleme geçirme aşaması; kişinin iç ve dış dünyayı algılama, yorumlama ve değerlendirme sürecinde, bireyin iletişimde olduğu diğer kişilerle etkileşimi belirleyici rol oynamaktadır (Durmaz, 2000, s. 119-120).

Aynı fonksiyonel veya fiziksel özelliği olan tüketim malları benzer uyarıcılara sahip olmalarına rağmen tüketiciler tarafından ayırt edilebilir, seçilebilir veya farklı yorumlanabilmektedir. Aynı ücret üzerinden fiyatlandırılan bir ürün bazı tüketiciler için ucuz; bazıları için pahalı gelebilir, aynı kalitedeki ürünlerde tüketici ürünü nitelikli veya basit olarak algılamaktadır (Odabaşı, 1998, s. 63).

Algılama sürecinde kişi beynin kabul ettiği ve anlamlı bir sonuç elde etmek için işlediği verilerin seçilme, sınıflandırma ve yorumlama aşamalarını kullanmaktadır (Tek, 1999, s. 209). Algılama sürecinde kişi, içsel ve dışsal faktörlerden fazlası ile etkilendiği için, algılaması nesnellikten ziyade öznellik göstermektedir (Tuncer vd., 1992).

2.5.1.1.3. Öğrenme

Ham madde olarak alınan verilerin beyinde algılanma ve deneyim ile üretilme sürecidir. Temel bilgilerin işlenerek yeni verilerin işlenmesi ve eski bilgiler ile harmanlanarak insan hafızasında muhafaza edilmesidir (Aktolga, 2020). Davranışların benimsenmesi ve alışkanlık haline gelmesi kişinin edindiği bilgilerden ve kazandığı deneyimlerden ortaya çıkmaktadır. Kişinin hayatı öğrenmesi ile tüketim kavramını öğrenmesi aynı modeller üzerinde gelişmektedir. Bir tüketici satın alma sırasında neyi alacağını, hangi markayı tercih edeceğini, satın aldığı ürünlerden nasıl yararlanacağını, aldığı mal ve hizmetleri nasıl hazır hale getireceğini edindiği bilgi ve deneyimleri kullanarak hareket etmektedir (Stanton vd., 1999).

Dışarıdan algılanan bir etkinin, bir uyarıcının veya bir canlının duyularını harekete geçiren (ses, resim, grafik, söz vb.) bir etkene karşı verdiği iç veya dış davranış modelidir. Pazarlama ve reklam stratejilerinde ‘etki-tepki’ veya ‘tekrarlama-

pekiştirme' yolu kullanılarak tüketicinin basit resim veya grafiklere tepki vermesi, benimsemesi ve etkilenmesi amaçlanmaktadır. Sözü geçen görsel ve işitsel iletişim araçları tüketicinin algı dünyasında yer edinirse tüketicinin satın alma ve tüketim davranışları istenilen boyuta ulaşacak ve üreticinin belirlediği ürün ya da markayı tercih edecektir (Güzel vd., 2018).

2.5.1.1.4. İnanç ve tutumlar

Bireyin herhangi bir şeyi gerçek olarak kabul etmesi ve bu gerçekliğin etkisi ile hareketlerini tamamlamasına inanç denmektedir. Düşüncelerin, değer yargılarının ve davranışların oluşmasında ve hayatın yönlendirilmesinde inanç önemli bir unsurdur. Tutum ise, kişinin bir nesne veya düşünceye karşı zihninde beliren eğilimler, taraflılık/tarafsızlık, değerlendirmelerdir. Tutum, kişinin bir tüketim malına karşı sergilediği görüş ve tepkilerin genel bir özetidir. Satın alma faaliyetlerinde inanç ve tutum tüketicinin zihninde ürün/hizmete karşı bir marka imajı veya itibar oluşturmalarını, tüketim malına karşı değerlendirme yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bir ürün veya marka tercih edilirken kişinin geçmiş tecrübeleri, ilişkide bulunduğu yakın çevresi, eğilimleri ve kişisel özelliği etkilidir (Babaoğlu, Şener ve Buğday, 2016).

İnanç ve tutumun tüketim alışkanlıklarını etkilemesinin sebebi; tercih edilecek ürünlere yüklenen maddi veya manevi anlamlardır. Örneğin: çevre dostu, doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih etme, atık miktarını azaltmayı hedeflemek gibi tüketim davranışlarında kişi doğaya karşı kendini sorumlu hissetmesidir. Aynı durum lüks tüketim alışkanlığına sahip tüketiciler tercih ettiği tüketim mallarının kaliteli, statü belirleyici, prestijli ürünler olduğuna inanmasıdır. Benzer şekilde hayat standardını sabitlemek ve finansal olarak sağlam bir gelecek kurmanın önemli olduğuna inanan tüketiciler, israftan kaçınarak temel ihtiyaçları haricinde tüketim faaliyeti göstermezler.

2.5.1.2. Tüketici davranışını etkileyen sosyokültürel faktörler

Toplumsal değerler, inançlar, gelenek ve normlar ve tutumlar bir toplumda yaşayan insanların sosyal ve kültürel açıdan birbirlerine bağlayan sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörler bireysel ve toplumsal olarak odak noktasına müdahale ederek tüketim alışkanlıklarını, ortak değerleri, alışveriş tercihlerini şekillendirmektedir. Örneğin: belirli yaş grubu hitap ettiği düşünülen bir markanın sadece belirlenen yaş grubunun tercih etmesi ve bir tüketim malının cinsiyet ayrımı gözetilerek tercih edilmesi (pembe rengi kız çocukları için, mavi renk erkek çocukları için gibi), toplumda doğaya karşı değer yargısı var ise pozitif imaj oluşturmak için çevre dostu tüketim gerçekleştirmek ve insanları teşvik etmek gibi durumlar insanların doğrudan veya dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarını yönlendiren sosyo-kültürel faktörlerdir. Bireysel ihtiyaçların, eğilimlerin, güdülerin yaşadığı ortam tarafından etkilenmesine sosyo-kültürel faktörler denmektedir. Sosyo-kültürel faktörler tüketici satın alma karar süreci ve tüketim aşamasında etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.5.1.2.1. Kültür

Kültür bir toplum oluşması için ortak dilin, coğrafyanın, tarihin, değer ve yargıların, yaşam tarzının, sanatın benimsenmesini ifade etmektedir. Kültür; insanların birbirleri ile iletişim kurması, ortak geçmişe sahip olması, ortak çıkarları hedeflemesi ve toplu olarak yaşaması için zaman içinde şekillenen değerler bütünüdür. Kültür aynı toplumsal anlayışa sahip toplum üyelerinin birbirlerine saygı duymasını sağlamaktadır. Toplumsal değer sisteminin varlığı, örf ve âdet, tutum ve inançlar, sanat ve semboller kültürün bileşenleridir. Kültür kişinin arzularının belirlenmesinde de etkilidir. Kişinin kültür ürünü olması, günlük yaşantının kültürel faktörler zincirinden oluşması, temel tüketim alışkanlıkların kültürden etkilenmesi satın alma karar sürecinde ön plana çıkmaktadır. Neyin yenileceği, nasıl giyinileceği, nerede yaşanılacağı, nasıl tatil destinasyonunun belirleneceğini kültür belirlemektedir. Aynı kültürün farklı alt kültürlerinden etkilenen bireyin herhangi bir olay veya durum karşısında farklı reaksiyon vermektedir. Kişi bilinçli veya bilinçsiz olarak yetiştiği

toplumun değer yargılarından etkilenmektedir. Beslenme, barınma, giyim, kullanılacak araç gereç gibi somut kavramlar ile eğitim, yasa, inanç gibi soyut kavramlar kültürün etkisi ile oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.5.1.2.2. Alt kültür

Terim olarak alt kültür ‘ulusal kültür sisteminin dışına çıkarak kimlik, farklılık gibi kavramların özgürlük alanı oluşturmasını ifade etmektedir (Jenks, 2007, s. 23). Alt kültür; çoğunluk tarafından şekillenen egemen kültürün dikte ettiği düzene tepki göstererek görülmeyen öğeleri görülür kılan bir sınıfı temsil etmektedir (Storey, 2000, s. 141).

Popülasyonun artması, kültürel bütünlüğün bozulması ile bölgesel, kentsel, kırsal, ırksal gibi farklı boyutların ortaya çıkması alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Belirli coğrafi sınırlar içine yaşayan insanların ortak tüketim alışkanlığı kazanmaya ve ortak hareket etmeye meyillidirler (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.5.1.2.3. Sosyal sınıf

Ekonomik, kültürel ve toplumsal açıdan aynı statüye sahip insanların bazı kurallara göre düzenlenmiş gruplara dahil olmasıdır. Düzenlenmiş gruplar finansal durum, meslek, aile geçmişi, eğitim gibi kategorilere ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar bir toplumda belirli ortak değerleri belirler ve bu değerler, aynı sınıftaki insanların iletişim kurma, anlaşma ve bir arada yaşama şekillerini yansıtmaktadır.

Bir toplumun aynı değerleri, bakış açıları ve yaşam stillerini benimseyen, homojen sınıfları tanımlayan sosyal sınıflar meslek grupları, gelirin düzeyi ve kaynağı, tercih edilen ikametgâh sınırları ve yaşanan evin tipine göre ayrılmaktadır. Sosyal sınıfların belirgin sınırlarının olmaması kişilerin bu sınıfa dahil olmasını, sınıf atlmasını veya bu sınıftan ayrılmasını kolaylaştırmaktadır. Pazar bölümlendirme ve müşteri profili oluşturmada sosyal sınıf ayrımı fayda sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Sosyal sınıf veya tabakalaşmada yüksek yaşam standardına sahip insanların ayrıcalıklı bir grup oluşturarak prestij, yüksek refah seviyesi, statü gibi farklı kategorilerin bir araya getirilerek ortaya çıkan bölünmüş toplumsal yapıdır (İnce, 2017, s. 296).

2.5.1.2.4. Referans grupları

Bireyin davranışlarını, ürün ve hizmetleri nasıl algıladığı, fikirlerin oluşması ve benimsenmesinde, satın alma davranışlarını ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz etkileyen, kişinin algılama yeteneğinin şekillendiren iletişim halinde olduğu insan grupları referans grubu olarak tanımlanmaktadır (Süer, 2014, s. 71).

Mucuk (2010) referans gruplarını iki şekilde tanımlamaktadır:

- Doğrudan iletişim kurulabilen yakın ilişkiler (aile, akraba, yakın arkadaşlık, mesai arkadaşlığı) kişinin davranış ve düşünce yapısını etkilemekte ve bu kişilerden alınan tavsiyeler satın alma karar verme sürecinde ilgili ürün/hizmetle karşılaşılan reklam kampanyalarından daha etkili olmaktadır.
- Doğrudan iletişim kurulmayan, yakın ilişkide olmadığı kişilerin (dizi/sinema sanatçıları, rol modeller, sporcular) yaşam tarzları, giyim stilleri, satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları, değer yargıları, fikirleri kişinin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Karar verme mekanizmasının yetkinlik kazanmadığı yaşam evrelerinde (çocukluk ve ergenlik) kişi kendisine rol model olarak belirlediği kişi/kişileri örnek alarak davranışlarını değiştirmektedir. Örnek alınan veya taklit edilen kişilerin markalar ile iş birliği yapması, bu kişilerin reklam ve kampanyalarda kullanılması çekicilik unsuru oluşturduğu için pazarlama stratejileri belirlenirken etkilidir.

2.5.1.2.5. Aile

Hane halkı olarak tanımlanabilen ‘aile’ kişinin bebekliğinden ergenlik evresine ve sonrası için olan süreçte fikirlerin oluşması ve biçimlenmesi, beslenme ve tüketim

alışkanlıkları, tutum ve davranışların şekillenmesinde etkili olan ilk referans grubudur. Aile yapısının çekirdek-karma-geleneksel-kalabalık olması, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, yaşanılan bölgenin gelişmişlik seviyesi ve erişilebilirlik imkânı, kadının çalışması gibi faktörler satın alma davranışında etkilidir (Lake, 2009).

2.5.1.3. Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler

Bir toplumun veya bir grubun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı hakkında bilgi veren, toplumu oluşturan kişilerin cinsiyetleri, yaş aralıkları, meslek grupları, gelir durumları, medeni durumu, eğitim seviyesi gibi belirgin farklılıklar barındıran değişkenler demografik özellik olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler satın alma karar süreci ve tüketim davranışlarının ortaya çıkmasında kişilerin karar verme mekanizmasını etkilemektedir.

Ürün/hizmet belirleme ve satın alma karar aşamasını tüketicinin yaş grubunun etkilemesinin sebebi; değişen yaş grubu ile tüketici tercih edeceği ürün-hizmet-marka, tüketim malını ne için tercih ettiği, tercih ettiği tüketim malını nasıl kullanacağını belirlemektedir. Değişen yaş grubu belli gereksinimleri ve öncelikleri tayin ederek satın alma davranışını biçimlendirmektedir. Tüketim malının çekiciliği, fonksiyonel özelliğinin olması, sürdürülebilir olması tüketicinin yaşı ile ilişkilidir (Köseoğlu, 2002, s. 98). Müşteri profili oluşturulurken; tüketicinin yaş grubu ile sosyal, fiziksel, finansal ve psikolojik durumları değiştiği için, tüketicilerin gereksinimleri, ürüne yüklenen anlamlar, eğilimler, ürünün sosyal ve psikolojik fonksiyonlarının belirlenmesi pazarı bölümlendirme açısından önemlidir.

Ürün/hizmet belirleme ve satın alma karar aşamasında tüketicinin cinsiyetinin etkili olmasının sebebi bazı ürünlere atfedilen dişi/eril özelliklerdir. Bireyler hem cinsiyetlerinin getirdiği ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargılarının uygun olarak hareket etme ihtiyacı hissetmektedirler. Renk, şekil, fonksiyonel özellikler, kullanım amacı cinsiyet için ayrıştırıcı farklı hassasiyet sergilediği özelliklerdir. Pazar bölümlendirmesi ve müşteri profili oluşturulurken hedef kitlenin ürün/hizmete daha fazla maruz kalması ve ürün/hizmet bilgisinin mesajını iletilmesi açısından cinsiyet önemli bir değişkendir (Peterson, 2005, s. 349-350).

Duygusal bağ kurabileceği, duygusal motivasyon sağlayabileceği, duygusal olarak iyi hissedebileceği, sosyal ilişkilerini sembolize edebileceği ürün/hizmetleri tercih etmek kadın tüketicilerde daha fazlayken; pratik, çok fonksiyonlu, kendilerini kolay ifade edebileceği ürün/hizmetlere karşı yönelim göstermektedir (Orhan, 2002, s. 25-26).

Biyolojik yatkınlığın yerini ekonomik var olma ve toplumsal rollerin esneklik göstermesi hedef kitle belirleme ve alışveriş tercihlerinde kitle pazarlaması yerine bireysel pazarlama faaliyetlerinin yerleşmesini sağlamıştır (Zorlu, 2002).

Ürün/hizmet belirleme ve satın alma karar aşamasını tüketicinin meslek grubunun etkili olmasının sebebi: tüketicinin satın alma gücü, çalışma saatleri, ulaşım için harcadığı zaman, ürünün kullanım alanı ve boş zaman aktivitesi ile ilişkilidir. Kişinin mesleği ve gelir kazandığı iş sahası sosyal sınıfın oluşmasına, statü kazanmasına, mesleği gereği ihtiyacı olan belli tüketim mallarına ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır. Ürünün parasal karşılığı verebilmek ürüne karşı beklentiyi arttırmakta ve ürün kullanımı ile toplumda farklılık kazanmasını sağlamaktadır. Markaların tüketiciye ulaşması için gerekli olan ürün/hizmetin tüketicinin beklenti ve farklılık arayışını karşılayabilir düzeyde olmalıdır (Köseoğlu, 2002, s. 100).

Ürün/hizmet belirleme ve satın alma karar aşamasında tüketicinin öğrenim düzeyinin etkili olmasının sebebi: tüketicinin kültür ve eğitim seviyesi arttıkça fiziksel ve duygusal tatmin veren ürün/hizmetlere yönelmesi, kalite algısı geliştiği için daha kaliteli, çok yönlü ürün ihtiyacı hissetmesidir (Köseoğlu, 2002, s. 102). Eğitim seviyesinin artması, gelir düzeyini, bakış açısını, kültürel birikimi, statü ve prestij algısını, özgüven seviyesini etkilediği için tüketici olumsuz izlenim kazandığı ürüne kaşı hakkını arayabilmekte, olumsuzlukları kolay ifade etmekte ve kötü deneyim yaşadığı ürünün yerine farklı bir ürün veya marka koyabilmektedir (Ersoy, 2017, s. 89).

Ürün/hizmet belirleme ve satın alma karar aşamasını tüketicinin öğrenim düzeyinin etkili olmasının sebebi: tüketicinin öncelik grubunun olmasıdır. Bekar bir tüketici için tüketim alışkanlıkları temel gereksinim ve haz almak için yapılırken, evli olan tüketiciler için temel gereksinimler ve sorumlu olduğu öncelik grubunun (eş-çocuk-diğer aile üyeleri) ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.6. Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı

İnsan davranışının temeli duygu ve düşüncelerdir. Bu duygu ve düşüncelerin evrilmesi yakın ilişkide bulunduğu sosyal çevresi ile olan etkileşimi sonucu ortaya çıkmakta ve tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Hedef kitle, pazar ve markalama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarının sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici satın alma karar sürecinde ve ürün/hizmeti kullanma aşamasında bireysel aktivitelerini, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için tüketimi gerçekleştirmektedir (Zikmund ve d'Amico 1995).

Parasal değeri olan ürün/hizmetlerin tüketicinin satın alma, kullanma, elden çıkarma süreçleri ile tüketicilerin zaman ve bütçe kaynaklarını tüketimde nasıl kullandığını etkileyen ve karar aşamasının zihinsel, duygusal, fiziksel ve çevresel niteliklerinin nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Tek, 1999).

2.6.1. Tüketici Davranışlarının Değişmesi ve Yeni Tüketici Kavramı

Tüketim toplumu olarak tanımlanan tüketim kültürü daha fazla tüketmeye teşvik eden, tüketimin mutluluk vereceğini iddia eden, tüketimi kutsayan bir yaklaşım söz konusudur. Tüketicinin sadece ihtiyaç için değil, dürtüler ve arzularını tatmin etmek, daha fazla sahip olmak, daha fazla tüketmek için gerçekleştirdiği tüketim davranışı yeni tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Daha bilgili, daha zeki, erişim imkânı daha fazla, şüpheli, pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan kişi 'yeni tüketici' olarak tanımlanmaktadır (Simonson ve Rosen, 2014).

Teknoloji hızı ve erişim kolaylığı yeni tüketicinin satın alma davranışlarını tahmin edilemez, hızlı, akılcı, sürekli değişen ve bilgi ihtiyacı hisseden tüketici olmasını sağlamıştır. Gelişen teknoloji ve iletişim araçları tüketicinin istediği ürünü/hizmeti/bilgiyi, istediği zamanda ve istediği şekilde erişim sağlamasını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (Dinç, 2018). Bilginin tüketim zincirinde büyük alana sahip olması tüketicinin karar verme mekanizmasını etkileyerek, tüketicinin ulaştığı bilgi sayesinde faydacı ve akılcı tercih yapmasını sağlamıştır. Benzer tüketim alışkanlığı gösteren tüketiciler arasındaki gelişen iletişim kanalları ile tüketiciler

ürün/hizmet/marka hakkında fikir almakta/vermekte ve satın alma davranışını yönlendirmektedir.

E-ticaret ve sanal alışveriş ağının gelişmesi, tüketicinin satın aldığı ürün/hizmet sonrası görüşlerini bildirebilmesi, uygun fiyatlı ürün bulma ve fiyat karşılaştırması yapabilme imkânı, tüketicinin kısıtlı emek ve zaman harcayarak, daha güvenli tercihler yapmasını ve daha akıllı karar almasını kolaylaştırmıştır (Simonson ve Rosen, 2014). Tüketicinin ‘hızlı karar’ vererek satın alma eğilimi göstermesi, istediği ürünü istediği yerden getirebilmesi, ürün ve marka arasında fiyat-performans karşılaştırması yapabilmesi alışveriş ve pazar piyasasının sınırlarının kaldırılmasını sağlamıştır (Dinç, 2018).

Tüketimin tüketicinin alanı dışına çıkması, yerleşme kavramının zayıflaması ve globalleşme kavramının genişlemesi ile tüketim alışkanlıklarında rutin dışına çıkılmış, marka ve hizmet deneyimi için tüketim gerçekleştirilmeye başlanmış, tüketicinin tüketim faaliyetinde bulunması için pazarlama stratejileri değiştirilmiş, tüketim mallarında çeşitliliğin artması, tüketim alanlarının türü ve alanın (alışveriş merkezleri, e-ticaret vb.) farklılaşması, tüketicinin dış uyarıcılara daha fazla maruz kalması ve tüketime zorlanması gibi çoklu değişkenler satın alma davranışını değiştirmiştir. Bu değişkenler geleneksel tüketim algısını değiştirerek, tüketim davranışının kimlik kazanmasına ve tüketicinin bilinç düzeyinin artmasına, değişen tüketici profilinin sınırlarının belirlenmesini sağlamıştır.

2.6.1.1. Tüketici davranışları

Tüketicinin tüketim malına sahip olmak için maddi olarak karşılık vermesi, tüketim malını kullanması için zihinsel ve fiziksel aktiviteleri içeren eylem ve kararlar bütünü tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı; kişi veya gruplar satın alma kararı öncesi ve ürünü elden çıkarma aşama sonrası için kullandığı yöntemleri, ürün kullanıma karşı oluşan algı/imaj, tekrar tercih etme/etmeme durumu, ürün/hizmetin kullanım özelliklerini içermektedir (Muter, 2002, s. 21).

Tüketici davranışında tüketim malına karar verme, tüketim malının nereden ve ne zaman temin edileceği veya edilmeyeceği ile ilgili devam eden faaliyetleri

içermektedir. Tüketimde gerçekleştirilmek istenen amaç tatmin edilmediği zaman kişiyi mutsuz edebilecek ihtiyaçları karşılamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması, karar verme, tedarik etme, kullanma süreçleri tüketicinin davranışının mekanizmasını oluşturan basamaklardır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.6.1.2. Tüketim tarzları

Kişi içinde bulunduğu toplumdan kendini soyutlamak veya toplumla benzeşmek için tüketim ürünlerine amaç yüklemektedir. Tüketici boş zamanını ürün satın almak, hizmetten faydalanmak ve yeni deneyim kazanmak için kullanmaktadır. Tüketici nadir bulduğu bazı ürünleri tüketmek yerine o ürünle bilgiyi paylaşarak, kazandığı deneyimi anlatarak, sahip olduğunun bilinmesini istemektedir. ‘Çifte simgesel boyut’ olarak adlandırılan bu durum toplumdaki sınırları belirleyerek farklı tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına, ürün ve hizmetlerin sadece ihtiyacı gidermek için değil, aynı zamanda ürünün kişiye verdiği marka/ımağ değerini göstermek için tercih edilmesine neden olmaktadır (Featherstone, 1996).

Yüksek ücreti olan bir ürünün prestij için tercih edilmesi (gösteriş amaçlı), antika değeri olan bir ürünün geçmişe olan özlem duygusunu hafifletmek için, bir sanatçının nadir bulunan bir sanat eserini sanatçıyı yüceltmek için tercih etmek gibi durumlar tüketim ürünlerinin algılama şeklinin değişmesine ve tüketim tarzlarının oluşmasını sağlamaktadır (Featherstone, 1996).

2.6.1.2.1. Faydacı (rasyonel) tüketim

Faydacılık bir nesne veya bir eylemin vereceği fayda sonucu değerinin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. Faydacı tüketim ile rasyonel tüketim literatürde aynı durumu ifade etmek için eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Faydacı tüketimde, tüketici tercih ettiği mal veya hizmetin kendisine somut yararlar sunmasını istemektedir. Faydacı tüketim tarzında tüketim malının özellikleri ve ihtiyacın türüne göre fonksiyon kazanması satın alma karar aşamasında tüketicinin odaklandığı noktadır. Faydacı

tüketimde, tüketim malından beklenen fonksiyonel işleri yapma kapasitesi ve kullanışlı olma algısı ön plana çıkmaktadır. Tercih edilen ürünlerin fiziksel özellikleri, performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürünün türü ve fiyatı dikkate alınarak satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Doğrul, 2012, s. 323; Köker ve Maden, 2012, s. 96; Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232).

Torlak'a göre (2000), tüketici ekonomik, rasyonel ve faydacı olarak sınıflandırılmaktadır. Ekonomik tüketici davranışı düzenli olarak tercih edilen ürünlerde, gelirleri doğrultusunda satın alma faaliyeti gerçekleştiren tüketicidir. Rasyonel tüketimde fiyat-performans, fiyat-fonksiyon veya fiyat-dayanıklılık esas alınarak tüketim gerçekleştirilmektedir. Faydacı tüketimde ise ihtiyaçları doğrultusunda kendisine daha fazla yarar sağlayan ürünü tercih edilmektedir.

Faydacı tüketim duygusal olmayan ve fonksiyonel özelliklere sahip, bireyin somut ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılamaya, tüketim ihtiyacını belli bir bilgi işleme süreci sonunda akılcı nedenlerden dolayı gerçekleştirmeye yönelik satın alma faaliyeti yürütmektir (Batra ve Ahtola, 1990, s. 159; Babin vd., 1994, s. 646). Rasyonel güdülerle satın alınan ürünlerde, tüketici ürünü daha olumlu algılamakta ve satın alma ve tüketim sonrası daha yüksek tatmin duygusu yaşamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001, s. 61). Rasyonel tüketimin temelini kolaylık, çeşitlilik, uygun fiyata yüksek kaliteli ürün arayışı oluşturmaktadır. Tüketici için ürünün nesnel veya işlevsel özelliklerinin çok fonksiyonlu olması, ürünün fiyatı, kalitesi ve değeri tüketimin asıl belirleyici etkenleridir (Bhatnagar ve Ghosh, 2004, s. 760; Sarkar, 2011, s. 58; Deniz ve Erciş, 2010, s. 145).

Bir tüketim eyleminin rasyonel olabilmesi için reklam, moda, marka gibi dış etkilere etkilenmemiş, tüketimin mantıklı olarak gerçekleştirilmesi, tüketicinin gelirine uygun satın alma yapması, tüketici haklarının bilince olarak tüketimi gerçekleştirmesi, sağlık açısından risk oluşturmeyen, güvenilir ürünlerin olması gerekmektedir (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661).

Rasyonel tüketici ise ürün seçiminde kendi karar verebilen, yönlendirilmeyen, reklamlara karşı duyarsız, tüketici hakkını bilen ve hak arama konusunda istekli ve faal kişidir. Bütçe oluşturmak, pazar araştırması yapmak, ürün etiketi okumak, ürünün paketlenme tarihine dikkat etmek, anlık satın alma gerçekleştirmemek, satın alma sonrası fiş/fatura talep etmek ve bunları saklamak, kredi kartını bilinçli kullanmak ve borcu zamanında

ödemek, ürünleri talimatlara uygun kullanmak rasyonel tüketicinin özellikleridir (Aygen, 2005, s. 18; Mert, 2004, s. 317).

2.6.1.2.2. Çevreci tüketim davranışı

Sorumlu tüketim davranışının alt boyutu olarak ifade edilen çevreci tüketimde tüketici; kendisinin, içinde bulunduğu toplumun, doğanın ve diğer canlıların en az zarar göreceği şekilde tüketim faaliyetinde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2016, s. 285). Çevreci tüketim davranışı ağaç dikmek, organik ürün satın almak gibi hedonik; enerji tasarrufu sonucunda maddi gelir elde ettiği kazanç; doğru satın alma davranışı sergilediği için normatif amaçlara göre sınıflandırılmaktadır (Lindenberg ve Steg, 2007, s. 118; Steg vd., 2014, s. 105).

Sürdürülebilirlik açısından çevreci tüketimde geri dönüşüm için ürünlerin ayrıştırılması ve geri dönüşüm noktalarına götürmek gibi fiziksel çaba ve zamana ihtiyaç duyulması; enerji tasarrufu ve çevre dostu ürünler için fazladan ücretin ödenmesi; bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, mevcut ürünleri kullanım süresini uzatmaya çalışmak, aşırı tüketimden kaçınmak gibi konfor kayıplarının olması davranışsal maliyetler (behavioral costs) olarak tanımlanmaktadır (Diekmann ve Preisendörfer, 2003, s. 442; Bamberg ve Schmidt, 2003, s. 266; Steg ve Vlek, 2009, s. 310; Peattie, 2010, s. 200-201).

2.6.1.2.3. Yenilikçi tüketim davranışı

Yenilikçi tüketim davranışı, yenilikçi fikirlere açık olma halini belirterek, alışagelmiş satın alma ve tüketim davranışlarının dışına çıkarak, tüketicinin yeni ve farklı ürünlere karşı gösterdiği hızlı satın alma yönelimi olarak tanımlanmaktadır (Tellis vd., 2009, s. 1; Roehrich, 2004, s. 671; Steenkamp vd., 1999, s. 56). Yenilikçi tüketim davranışında tüketicilerin yeni bir ürün/hizmeti satın alma ve almama tutumuna göre yenilikçi tüketici ve yenilikçi olmayan tüketici şeklinde ayrılmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 325).

Tüketici yenilikçiliğinde işletmelerin pazarlama stratejilerinde; yeniliklerin içeriği ve kalitesi, ürün ve hizmetlerin konumlandırılması, hedef kitlenin belirlenmesi, ürünlerin hedef kitleye ulaştırılması, ürünlerin fiyatlandırılması, kitle iletişim araçlarının organizasyonu, hedef kitlenin eğitilmesi tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önemlidir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013, s. 3). Yenilikçi tüketim davranışında, piyasaya sürülen yeni ürün/hizmetlerin hızlı bir şekilde benimsenmesi marka veya ürün hakkında hızlı bilgi sahibi olunmasını, ürün veya markaya karşı hızlı deneyim kazanmasını kolaylaştırmaktadır (Xie, 2008, s. 237).

Tüketici yenilikçiliğinde; kişinin yeniliklere karşı içgüdüsel tutum sergilediği, kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediği kişisel yenilik ile; bazı ürün gruplarındaki yeniliklere karşı sergilediği ürün bazlı yenilik olmak üzere iki boyut söz konusudur (Deniz ve Erciş, 2008).

Yenilikçi tüketim davranışının yaygınlaşmasında; iş ve eğitim alanlarında yeni gelişmelerin olması, teknolojik ürünlerin günlük hayatı kolaylaştırması sonucu kişilerin boş vakitlerinin artması ve artan bu zamanı yeni deneyimler kazanmak için kullanmak istemesi, tüketici farkındalığının artması ve sosyal hayatın sanal ortama taşınması etkili olmuştur (Zalega, 2014, s. 316; Çakır, 2017, s. 52).

2.6.1.2.4. Hedonik (hazcı) tüketim davranışı

Hedonik tüketim davranışında; tüketici satın alma eylemlerini gerçekleştirirken ürünün işlevselliği veya ihtiyacına uygunluğu değil; ürüne sahip olduğunda veya ürünü kullandıktan sonraki süreçte hissedeceği mutluluğu ve hazzı algılamak için tüketim faaliyetlerini uygulamaktadır. Hedonik tüketici haz verecek ürün/hizmete ulaşmak için yoğun güdülenme duygusuna sahiptir ve satın alma faaliyetini bir araç olarak kullanmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 269). Arnold ve Reynolds (2003, s. 79) tarafından yapılan çalışmaya göre; hedonik tüketimde tüketici içgüdüleri ile hareket ederek, rasyonellikten uzak satın alma davranışı göstermekte; tüketici tekdüzelikten ve olumsuz ruh halinden kurtulmak, satın aldığı ürün/hizmetler ile kendini ispatlamak amacıyla satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Hedonik tüketim davranışında haz veren ürünler için soyut veya öznel özellikler ön plana çıkmaktadır. Ürün/hizmetin tüketici için hangi anlama geldiği veya neden belli markaların tercih edildiği sembolik açıdan önem taşımaktadır. Hedonik tüketimde, tüketici tercih ettiği tüketim mallarına karşı romantik bir bağ kurmakta ve ihtiyaç dışı tüketim gerçekleştirdiği için zevk ve haz duymaktadır. Hedonik tüketimde tüketicinin yaşadığı toplum tüketiminden aldığı imajı değiştirmektedir. Geleneksel toplumlarda haz veren sınırlı tüketim kaynakları zengin olan kesim tarafından lüks ve haz için tüketilirken; modern toplumlarda ise tüketim kaynaklarının ulaşılabilir olması hazcı tüketim davranışını günlük faaliyet olarak hissettirmektedir (Zorlu, 2006).

Hedonik tüketim davranışında tüketim malından fizyolojik veya ekonomik bir fayda beklenmez, tüketim malına sembolik bir anlam, sosyal statü kazandıran veya soyut doyumluk veren bir araç olduğu düşünülmektedir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003, s. 23). Hedonik tüketim davranışında yüksek güzellik algısı ve keyif veren bir yaşam tarzı benimsenmektedir. Hedonik tüketicilerde bireysel tatmin, yeni deneyimler kazanmak, yeni trendleri takip etmek, ekonomik olarak eşit statüdeki kişilerle iletişim halinde olmak ve bu kişilerle alışveriş yapmak gibi satın alma gücüne dayalı tüketici özelliklerine sahiptir. Hedonik tüketim davranışı beklenen veya deneyimlenen haz ile ilgilidir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014, s. 70).

2.6.1.2.5. Gösterişçi tüketim davranışı

Thorstein Bunde Veblen tarafından tanımlanan fayda yaklaşımında kişinin daha iyi bir yaşam sürmesi için tercih ettiği tüketim direkt hizmettir. Veblen'e göre tüketim malının birincil ve ikincil faydası vardır ve ikincil fayda olarak tanımlanan tüketim harcamaları kişinin toplum sosyal statüsünü ve satın alma gücünü gösteren harcamalardır. Veblen gösteriş amaçlı tüketimi; kişinin konforlu bir yaşam sürmesi için bulunduğu sosyal sınıftan bir üst sınıfa geçerken veya üst sınıfa aitmiş gibi kişinin kendini göstermesi için harcama alışkanlıklarını taklit yoluyla şekillendirmesi olarak açıklamaktadır (Açıkalın, 2004).

Gösterişçi tüketimde; tüketici sosyal statüsünü veya imajını ortaya koyarken tercih ettiği ürün ve hizmetlerin gösterişli olarak algılanmasını ön planda tutmaktadır (O'cass

ve McEven, 2004, s. 26). Adam Smith ise fizyolojik tüketimin yerine sosyal ve kültürel tüketim geçtiği için, birey kendini toplumda kendini konumlandırırken algı ve imaj oluşturmak için tüketim davranışlarını bir gösterge olarak kullandığını ve tüketimi bir sosyal davranış olarak kullandığını belirtmektedir (Mason, 1981, s. 20). Gösterişçi tüketimde satın alma gücü sayesinde toplumda saygınlık kazanmak, sahip olduğu tüketim malları ile toplum içinde sosyal mesaj vermek, kendini beğendirmek, kendini başkalarına kanıtlamak ve toplum içinde farklı görünmek, psikolojik açıdan iyi hissetmek için tüketici gösterişçi tüketime yönelmektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 465; Sheth vd., 1991, s. 161; Hız, 2009).

Veblen gösterişçi tüketimi; kişinin olmak istediği kişiyi ortaya koyarken sembolik tüketim araçlarından yararlanması ve olmak istediği kişiye uygun tüketim faaliyetlerinde bulunması, kişinin sınıflar arası farklılıkları sahip olduğu tüketim malları sayesinde ortadan kaldıracılabileceğini inancı ile çaba göstermesi olarak tanımlamaktadır (Veblen, 2006).

Gösterişçi tüketim davranışında kişi demografik özellikleri ve beğenilerine göre satın alma faaliyeti gerçekleştirdiği için toplum içinde kendi reklamını da yapmaktadır (Kadioğlu Kaban, 2013, s. 112). Gösterişçi tüketici genel olarak sosyal medya platformlarını kullanarak tercih ettiği markaları, yediği yemekleri, tercih ettiği restoranları paylaşarak, kendi sosyal yaşamını teşhir etmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 374). Sosyal medya platformları kullanıcıya, kendi yaşam tarzlarını ortaya koyabilecek sanal içerikli profil oluşturma kolaylığı sağladığı için, kişisel imajını ve sosyal statüsünü gösteren sembolik bir ortam sunmaktadır (Tuğrul vd., 2009, s. 30). Kullanıcı sosyal medya sayesinde kendileri hakkında olumlu bilgi paylaşarak beğeni kazanma çabasına girmekte; beğeniler sayesinde özgüveni artmakta ve başkalarının zihninde olumlu bir izlenim kazanmaktadır (Thoumrungroje, 2014, s. 8).

2.6.1.2.6. Sorumlu tüketim davranışı

18. yüzyılda sanayi devriminin başlaması tüketime olan bakış açısının değişmesine, tüketimin ticari bakış açısı kazanmasına, üretim ve tüketim miktarının artmasına, doğal kaynakların tahrip olmasına ve insan haklarının ihlali gibi olumsuz sonuçlara

neden olmuştur. Küresel ısınma, enerji tasarrufu, insan hakları ve çevresel dengenin korunması ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi konular tüketicinin satın alma davranışında önceliği haline gelmiştir. Tüketicinin duyarlılığının artması ile satın alma faaliyeti gösterirken bilinçli tüketim yapmasını sağlamıştır (Karaca, 2019, s. 149).

Bireyin tüketim taleplerinin artması, 20. yüzyıl itibariyle nüfus artışının ivme kazanması, ulaşılabilirliğin artması ile doğal kaynakların sınırlı ve tükenebilir olduğunun anlaşılması ve mevcut kaynakların gelecek nesil için yetersiz kalma ihtimali sorumlu tüketim davranışında etken olmuştur (Roberts, 1996, s. 219).

Bireyin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması tüketim öncesi ve sonrasında, satın alma seçeneklerini belirlerken, karar alma aşamasında sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri değerlendirirken sorumlu olmalıdır. Bireysel arama kullanımı yerine toplu taşıma hizmetlerini tercih etme, ihtiyaçları doğrultusunda satın alma faaliyetinde bulunma, içinde bulunduğu topluma örnek olma gibi davranışlar örnek olarak gösterilmektedir (Davis vd., 2017: 147).

Sosyal sorumlu tüketim; bireysel tüketimin artması, insan popülasyonunda artış, hızlı sanayileşme, doğal kaynakların etkin kullanılması veya bilinçsiz kullanılması, çevre kirliliğinin artması, şehirleşmenin plansız yapılması vb. sosyal, çevresel ve ekonomik konuları kapsayan bir kavramdır (Webster, 1975, s. 188).

Bireyin sosyal konulara ve çevreye duyarlı olması ve bu duyarlılığın getirisi olarak satın alma eğiliminde bulunması sorumlu tüketim davranışı olarak değerlendirilmektedir (Roberts, 1996, s. 220). Bireyin sorumlu tüketim davranışı kazanabilmesi için bireyin doğal kaynakların sınırlılığını bilmesi ve bilinçsiz kullanmaması gerektiğini ve ihtiyacı doğrultusunda ürünleri belirlemesi ve ayırt edebilmeyi öğrenmesi gerekmektedir.

Genel bir tanımı olmayan ve birden fazla tanımdan oluşan sürdürülebilir tüketim; insan ihtiyaçlarını, kaliteli yaşamı, kaynakların verimli kullanılması, çevresel atıkların indirgenmesi, tüketicinin sağlığı ve güvenliği gibi konularla ilişkilidir (Mont ve Plepys, 2008, s. 532). Sürdürülebilir tüketim çevre koruma motivasyonu olarak ifade edilen ekolojik bir tanımdır (Cohen ve Murphy, 2001).

Literatür taramasında sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilendirilmiş, çevresel ve toplumsal problemler arasında bağ kuran, insan yaşamı ve doğal çevre için fayda

sağlama ve en az zarar vermek için bir motivasyonu amaçlayan tüketim davranışlarını betimleyen farklı tanımlar da mevcuttur. Uluslararası alanyazında sorumlu tüketim davranışını sınıflandırmak için birbirini kapsayan veya büyük oranda çelişen/uyuşmayan bazı tanımlar kullanılmıştır. Bu tanımlar doğrultusunda hayat felsefesi olarak nitelendirilebilen sorumlu tüketim davranışı tüketimin ilk aşaması olarak kabul edilen satın alma karar aşamasında, ürün ve hizmetlerin kullanım aşamasında ve tüketim sonrasında farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.1. Tüketim süreci aşamalarına göre sorumlu tüketim davranışlarının sınıflandırılması

Satın alma karar aşamasına göre sorumlu tüketim davranışı Şekil 2.1’ de 2 farklı şekilde ayrılmıştır. Bu ayrımlardan ilki tüketimden kaçınmak ve bu sayede satın alınan ürünün miktarını azaltmaktır. Literatürde incelenen tüketim/satın alma miktarının azaltmak ile ilgili olan çalışmalar bireyin kendisi, içinde bulunduğu çevre ve doğaya zararlı olan ürün ve hizmetleri kullanmayı tercih etmemesi (Minton ve Rose, 1997, s. 39; Peattie, 2001, s. 131), tüketicinin maddi ihtiyaçlarını değil, zihinsel ve duygusal

ihtiyaçlarını karşılamayı temsil eden gönüllü sade yaşam sürmesi (Etzioni, 1998, s. 621; Shaw ve Newholm, 2002, s. 169), gönüllü olarak tüketimi indirgeyen idareli tüketim anlayışı (Peattie, 2012), ve farklı nedenlerden dolayı varlıkların ortak kullanılmasını amaçlayan paylaşım ekonomisidir (Brown ve Vergragt, 2015, s. 310).

Bireylerin farklı etnik grup, inanç, farklı siyasi görüş, sosyal, çevresel veya diğerk güdülerin etkisi ile bir ürünü diğerk ürüne tercih ederken hem bireysel faydayı hem de toplumsal etkileri de göz önünde bulundurmaktadır (Harris vd., 2011, s. 184). Sorumlu tüketim davranışı tüketicinin tükettiğı ürün ve hizmetlerde toplumsal menfaatleri bireysel çıkarlarından üstün tutan bir tüketim davranışıdır (Hayta, 2009, s. 144).

Webster (1975, s. 190) kişinin bireysel tüketim faaliyetlerinde toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak tüketim gücünü diğerk insanların da olumlu olarak etkileneceğı şekilde kullanan tüketici tanımlamaktadır (Webster, 1975, s. 191).

Konuya ilişkin alanyazın incelendiğinde benzer tanımlar bulunmuştur;

- Sosyal sorumlu tüketici; kişisel ihtiyaçlarını temin ederken diğerk bireyler üzerindeki etkilerini ve sosyal olayları dikkate alan tüketici olarak betimlenmiştir (Follows ve Jober, 1999, s. 725).
- Sosyal sorumlu tüketici toplumsal ve sosyal problem ve amaçların bireysel faydadan üstün olduğunun farkında olan tüketicidir (Henion ve Wilson, 1976, s. 133).
- Sosyal sorumlu tüketici; doğal kaynakları dengeli kullanarak ve çevreyi tahrip etmeden, sonraki nesillerin istek ve ihtiyaçları için ortam hazırlayarak bireysel ihtiyaçlarını karşılayan tüketici çeşididir (Mortensen, 2006, s. 47-48).
- Tüketim davranışlarının çevresel ve sosyal faktörlere etki edeceğini ve toplumun çıkarları için fayda sağlayacağına inanan bireylere sosyal sorumlu tüketici denilmektedir (Straughan ve Roberts, 1999, s. 560).
- Sorumlu tüketim davranışı kitlesel insan popölasyonunu dikkate alarak kaynakların etkin ve akılcı kullanılmasıdır (Fisk, 1973, s. 24).
- Sorumlu tüketim kişilerin bireysel tüketimleri sonucunda toplumun nasıl etkileyeceğini düşünerek veya satın alma davranışının sosyal etki oluşturmak için kullanılmasıdır (Webster, 1975, s. 188).

- Sosyal sorumlu tüketim davranışı tüketicinin satın alma kararında ekolojik problemleri değerlendirerek kişisel ihtiyaçlarını temin etme ve toplum için olası sonuçları dikkate alarak tüketim faaliyetinde bulunmaktır (Antil, 1984, s. 20).
- Sosyal sorumlu tüketim davranışı bireylerin tüketimi gerçekleştirirken çevreye duyarlı pozitif veya negatif bir etki algılaması ve sosyal değişimlerin pozitif yönlü ilerlememesini desteklemesidir (Roberts, 1993, s. 140).
- Sosyal sorumlu tüketim davranışı tüketim faaliyetlerinde (ürün temini, kullanımı, elden çıkarılması) ekolojik unsurların olumsuz etkilerini azaltmak veya yok etmek, toplum üzerindeki faydaların en üst düzeye çıkarmak olarak tanımlanmaktadır (Mohr vd., 2001, s. 47).
- Sorumlu tüketim davranışı tüketicinin satın alma faaliyetlerinde toplumun etkilenebileceği olumsuz etkileri yok etmeyi ya da azaltmayı hedefleyen, toplum faydasını maksimum düzeyde tutmayı amaçlayan davranışlardır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009, s. 180).
- Yeşil pazarlama veya sorumlu tüketim davranışı olarak literatürde belirtilen tanımda kişisel ihtiyacı karşılarken toplum refahının kaygılarını da göz önünde bulundurarak tüketici davranışını etik temeller çerçevesinde gerçekleştiren tüketici davranışdır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011, s. 118).
- İnsan sağlığını tehdit eden, üretim-tüketim zinciri sırasında doğal yaşama ve canlılara zarar veren, doğal kaynakların aşırı kullanımına sebep olan, ambalaj materyallerin fazla kullanımı ve tüketim araçlarının uzun ömürlü olmaması nedeniyle atık üretimi artmasına sebep olan ve doğal yaşam için risk oluşturan ürünleri kullanmayı tercih etmeyen tüketim türüne sorumlu tüketim davranışı denilmektedir (Peattie, 2001, s. 132).
- Sorumlu tüketim davranışı sürdürülebilirlik kapsamında gelecek nesillerin tedarik zincirini tehlikeye atmadan, yaşam sirkülasyonunda atık, kirlilik, zehirli maddelerin doğal çevreye salınımını azaltarak, doğal kaynakların tasarruflu kullanarak temel ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Seyfang, 2006, s. 384).
- Sorumlu tüketici bireysel ihtiyaçlarını temin ederken davranışlarını sosyal sorumluluk, çevreye ve sosyal konulara duyarlı olacak şekilde satın alma eğilimi göstermektedir (Roberts, 1996).

- Sorumlu tüketim davranışı; organizasyonların kurumsal olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği satın alımlar, geri dönüşüm, çevrenin zarar görmesinden kaçınma ve ürün kullanımının azaltılması olarak 3 alt başlıktan oluşan davranış biçimidir (Webb vd., 2008, s. 91). İşletmeler tarafından gerçekleştirilen, çalışanları kapsayan sorumluluk projeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birinci boyutta yer almaktadır. Geri dönüşüm materyallerinin (kâğıt, plastik, cam, karton, pil, çelik vb.) geri dönüşümü ve yeniden kullanıma kazandırılmasını ifade eden geri dönüşüm davranışı ikinci boyutta yer almaktadır. Çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün/hizmetlerin kullanımını azaltmak ve bu tüketim davranışından kaçınmak olarak adlandırılan davranış biçimi üçüncü boyutta yer almaktadır (Webb vd., 2008, s. 93-94; Çiftçi ve Koçak, 2008, s. 133-134).



3. SOSYAL ONAY KAVRAMI

Aristoteles'e göre: 'İnsan, yaratılışı nedeniyle sosyal bir varlıktır.' Bu tanımlama insanın hayatta kalabilmek, bir topluluğa/gruba dahil olabilmek, önemsenmek, değer görmek, takdir edilmek, yalnız kalmamak, yok sayılmamak ve toplumsal kaygılardan kurtulmak için onaya ihtiyaç duymaktadır (Saraçoğlu ve Kahyaoğlu, 2021, s. 310).

Sosyal onay alma ihtiyacı kişinin kendi ihtiyaçlarını, arzularını, değer yargılarını ikinci planda tutarak iletişim halinde olduğu insanların duygu ve düşüncelerinden etkilenecek davranış sergilemesidir. Kişi kabul edilme, takdir edilme ve beğenilme gibi duyguları arzuladığı için sosyal onay alma ihtiyacı hissetmektedir. Sosyal onay alma ihtiyacı iletişim ve etkileşim sürecinde diğer kişilerle iletişim kurmayı kolaylaştırır da kişinin kendi isteklerini önemsemeden başkalarının isteklerine öncelik vermesine, rol yapmasına, başkalarının yansıması olan bir yaşam sürmesine sebep olmaktadır. Türk toplumu gibi birbirinden etkilenen ve başkasının düşüncelerine önem veren kültürlerde, sosyal onay ihtiyacı kişinin sosyal hayatında kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2010).

Sosyal onay; toplumun çoğunluğu ile uyumlu yaşamayı, toplumun istek ve beklentisine cevap vermeyi, sosyal etkileşim ve değer yargılarında bireyin herkes gibi davranmasını, bireyin yaşadığı toplumun onayını araması ve kabul edilmekten kaçınmasını tanımlayan bir kavramdır (Leite ve Beretvas 2005, s. 141).

Sosyal çevresinde iyi bir izlenim bırakmak veya sosyal çevresini davranışları ile etkilemek isteyen kişilerde onay alma ihtiyacı ve uyum sağlama isteği daha fazladır. Toplumsal kültürün homojen olarak görüldüğü toplumlarda, kişi muhatap aldığı bireylerin düşüncelerini daha fazla önemser ve o kişilere bağımlı hale gelerek düşünce ve davranış yapısını değiştirmeye başlamaktadır. Toplum tarafından onay ihtiyacı duymayan ve kendi önceliklerine yoğunlaşan bireyler ise uyumsuz ve bireysel davranış sergilemektedir (Twenge ve Campbell, 2008, s. 864).

Kişinin sosyal onay alma isteğinin temeli toplumsal taleplere uyma isteği, kitlesel düşünce ve davranış yapısı içinde kendini mükemmel kişilik olarak değerlendirmesi, benlik duygusunun zarar görmesini engellemesi isteğidir (Conn, 1964).

İnsan toplumu oluşturan ögelerden biri olması ve topluma uyum sağlamaya çalışması, bir gruba dahil olma ihtiyacı, düşünce ve davranışlarının takdir edilmesi, övgüye ve tanınmaya olan açlık hissine sahip olması, onaylanmamaktan kaçınma durumu, itaatkâr olması, mükemmeliyetçi, yardımsever ve insanları geri çevirmeyen, başkalarının düşüncelerine önem veren, kaygılı ruh haline sahip insanlarda sosyal onay alma ihtiyacı daha belirgindir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). İnsanın sosyal bir varlık olması toplumla yaşama ve etkili ve yakın iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir.

Literatür incelendiğinde sosyal onay kavramı;

- Başkalarının düşüncelerine önem verme ve övülme ihtiyacı (Hebert vd., 1997, s. 1048),
- Başka insanların düşüncelerine önem verme, onay alma ihtiyacı hissetme ve onaylanmama kaygısı (Leite ve Beretvas, 2005, s. 144),
- İyi bir kişiliğe (iyi karakter, örnek vatandaş vs.) sahip olduğu için onaylanma (Chiba vd., 2009, s. 323),
- Motivasyon kaynağı (Mccollum, 2009, s. 3),
- Onay ve hayranlık isteği (Bernstein, 2011).
- Kişilerarası etkili iletişimde kişinin davranışları için onay araması (Larsen vd., 1976, s. 4) olarak tanımlanmaktadır.

Kişi sosyal onay kavramını iyi bir insan olarak algılanma ihtiyacı, başkalarının görüşlerine önem vermesi, topluma/gruba kabul edilme kaygısı taşıması, toplum uyum sağlama zorunluluğu, başkaları tarafından hayranlık duyulma ihtiyacı olarak algılarken, onaylanmama durumunu ise tikslenme, beğenilmeme, hor görülme olarak algılamaktadır. Bu olumlu ve olumsuz hisler bireyin gururlanmasına ve mutlu olmasına veya mutsuz hissetmesine ve utanmasına sebep olmaktadır (Fehr ve Falk, 2002).

Sosyal onay alma ihtiyacı yüksek olan bireylerde diğer insanların düşüncelerine karşı fazla hassasiyet vardır ve davranışlarının onaylanması için diğer insanların düşüncelerine göre hareket ederken, sosyal onay alma motivasyonu olmayan bireylerde kişisel düşünce ve karar alma yetisi yüksektir ve kendi düşüncelerini başka insanların düşüncelerinden üstün tutmaktadırlar (Sosik ve Dinger, 2007, s. 135). Sosyal onay ihtiyacı hisseden bireyler, kendi isteklerini göz ardı ederek, dahil olmak istediği grup/topluluğun üyelerine göre davranışlarını değiştirmektedir (Özden, 2019,

s. 1538). Kişi/grup/topluluk onayı isteyen bireyler uyumlu, sempatik ve tedbirli davranışlara sahip olduğu belirtilmektedir (Paulhus ve John, 1998).

Kişinin iletişim kurduğu diğer kişilerden sosyal onay bekleme, onay verecek kişilerin onay alma ihtiyacı hisseden kişiler üstünde otorite kurmasına, düşünce ve eylemlerinde söz sahibi olmasına, kişinin değerinin başkalarının inisiyatifine bırakmasına, başkalarına bağımlı olarak yaşamasına, kişinin kendi değer ve ölçütlerinin gelişmemesine neden olmaktadır (Saraçoğlu ve Kahyaoğlu, 2021).

Murray sosyal onay alma ihtiyacını kibir ve samimiyet ile ilişkilendirirken (Murray, 1938'den akt. Muppala 2008, s. 37), McClelland ise (McClelland, 1961'ten akt. Adil Albalush ve Devesh, 2023, s. 4). başarı ihtiyacı teorisinde kişilerarası sosyal ilişkilerin kurulması ve yakınlaşma ihtiyacı ile ilişkilendirmiştir.

Sosyal onay alma ihtiyacı yüksek kişi güvensizlik hissettiği durumlarda kendisini sakinleştirecek, kendisini stresli hissettiği durumlarda stresi yönetebilecek kişilere ihtiyaç duymakta ve kendisini o kişiler sayesinde rahat hissetmektedir (Siyez, 2015, s. 32). Sosyal onay ihtiyacı hisseden bireyde iyilik yapmak, hayır diyememek, davranışlarına karşı kaygı hissetmek, popüler olmak ve takdir edilmek için ahlaka uygun olmayan davranışlar sergileme, gruba ayak uydurmak ve onları memnun etmek, olumlu izlenim bırakma isteği, başkalarının değerlendirmesine yüksek ihtiyaç duymak gibi gönüllülük esaslı olmayan davranışlar sergilemektedir. Sosyal onay alma ihtiyacı hissetmeyen yüksek benlik duygusu gelişmiş kişilerde otorite olarak kabul edilen insanlar tarafından davranışlarının onaylanmaması kişinin davranışını gerçekleştirmek için engel değildir. Yüksek benlik duygusuna sahip kişiler için sosyal ödül veya beğeniler önemli değildir, bu kişiler için içsel değerlere önem verilmesi ve manipülatif eylemlere karşı direnç gösterebilmek önemlidir (Karaşar, 2014).

Ellis ve Harper'a (2010) göre davranışsal problemlerin nedeni akılcı olmayan inançlardır. Bu inançların çocukluk evresinde aile üyeleri tarafından öğretilmesi akıldışı ve batıl inançların oluşumuna neden olmaktadır (Corey, 2008).

Crowne ve Marlowe'a (1964) göre sosyal beğenirlik ve sosyal etkinin arasındaki ilişki: kişinin eğlenceli olmayan işlerde pozitif tavır sergileme, manipülasyona açık bir birey olma, sosyal çevresi ile uyum yakalama ve devam ettirme, sosyal çevreye karşı yoğun iltifatta bulunma hali, riskli durumlarda karşılaştıkları zaman fazla temkinli davranma,

toplum içinde sergiledikleri davranışlara karşı yoğun kaygı hissetme, kolay ikna edilebilir olma şeklinde tanımlamışlardır (Karaşar, 2014).

Kişinin sosyal kaygıya yüksek duyarlılık göstermesi sosyal onay alma ihtiyacını tetiklemektedir. Sosyal kaygı hissi: kişinin toplumda küçük düşmesi, toplum önünde konuşma yapması, hata yapma ve başarısız olma düşüncesidir. Kişi bu olumsuz düşünceleri kontrol edemediği için davranışlarında geri çekilme, mesleki veya akademik performansta düşüş, yalnızlık ve anksiyete bozukluğu görülmektedir (Işık, 2006).

Butler (2008, s. 9-10) başkalarının düşünceleri için kaygılanmak, toplum içinde dinleme ve konuşma güçlüğü yaşamak ve zihnini boş hissetmesi, kendine odaklanma, olumsuz bakış açısı geliştirmek, kişinin deneyimlerinin sonucunun olumsuz olduğunu düşünmesi, göz teması kurmama, hızlı ve alçak sesle konuşma, kişinin tanınmadığı ortamlarda bulunması, konfor alanını terk etmemesi, titreme ve gerginlik hissetme, fiziksel veya zihinsel olarak zorlanacağını düşündüğü olaylardan uzak durma gibi durumlarda sosyal kaygının düşünme, davranış, beden ve duygular üzerindeki etkilerini tanımlamıştır.

Sosyal onay ihtiyacı hisseden kişilerde mükemmel olma, mükemmeli yakalama ihtiyacı da vardır. Kendine yüksek standartlar belirleyerek, temkinli davranışlarda bulunmak, çevrenin kişiden mükemmellik beklediğine dair inançlara sahip olmak ve sosyal çevredeki insanlara karşı yöneltilen mükemmellik sıfatları yüklemektir. Kişi ilişkide olduğu sosyal çevresinin mükemmel olduğunu ve o mükemmellik standardına erişemeyeceğini düşünerek kaygı, hor görülme, gruba dahil edilmeme, olumsuz değerlendirilme gibi sosyal korkular yaşamaktadır (Hewitt ve Flett, 1991, s. 457). Mükemmel algısı yüksek kişilerde sosyal çevresinden değer görebilmek için mükemmel olmaları, en doğru kararı verip en doğru seçeneği seçmeleri, en iyi performansı sergileyeceklerini düşünerek sorumluluk almaları gerektiğine inanmaktadırlar. Mükemmeliyetçi birey düşük performans gösterecekleri fark ederse eğer işi bırakma/erteleme/kabul etmeme durumu ortaya çıkmaktadır (Erol, 2011).

Kişilerarası iletişimde sosyal onay ihtiyacı kişi çevreden alacağı olumsuz veya gecikmeli tepkilere maruz kalmamak için kendi kimliğini sansürlemesine ve kendini cezalandırmasına, açık iletişimin kurulamamasına, psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yukay Yüksel vd., 2021, s. 356). Depresyon gibi insanın

davranışlarında anormalliklerin olmasına neden olan ruhsal hastalıkların önemli değişkenlerin biri kişinin onaylanma ihtiyacı hissetmesidir. Kişi eğer ihtiyaç duyduğu onayı sosyal çevresinden alırsa kendini daha iyi hissetmekte, kendini değerli görmekte, onay almaya devam etmek için isteği dışında tutum sergilemektedir. Kişinin bu davranışlarına devam etmesi depresyon ve sosyal anksiyete bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlara temel hazırlamaktadır (Yukay Yüksel vd., 2021, s. 357; Canlı ve Karaşar, 2021, s. 39; Bebek, 2012, s. 31; Erözkan, 2015, s. 130; Quinlan vd., 1995, s. 126).

3.1. Sosyal Onay ve Benlik Kurgusu

Kültürel benlik kavramı ilk olarak Markus ve Kitayama tarafından bireyin kendisi ile sosyal çevresi ile kurduğu iletişimi ve farklı kültürlerin insanının benliğini nasıl etkilediğini tanımlamak için kullanılmıştır (Cross vd., 2010, s. 143).

Benlik, karakteristik özellikleri, toplumsal rolleri, davranış modellerini, bilişsel şemalar ile birlikte değerlendirilen çok yönlü bir konsepttir (Edson-Escalas ve Bettman, 2005, s. 378). Sosyal ortam veya ortak kültür, toplumsal rollerin belirlenmesine neden olduğu için kişiye belirli modellerde davranışlar göstererek kişinin davranışının bu rollere uygun olmasını talep eder, kişi benliğini, bu beklentiye cevap olarak, olmak istediği veya istemediği, gelecekte olabileceği kişiyi kültürün isteği doğrultusunda şekillendirmektedir.

Benlik kurgusu; toplumun sosyal kurallarının kişinin tutum ve davranışlarının sonucu olarak sosyal çevresinden tutum ve davranışlarına yansıyan etkisidir (Markus ve Kitayama, 1991, s. 225). Kişinin sosyal çevresinden aldığı geri bildirimleri değerlendirerek kendi kişiliğini şekillendirerek sosyal ilişkilerinde diğer kişilerden kendi tutum, davranış ve düşüncelerini ayırdığı sürece benliğin gelişmesi denmektedir (Banaji ve Prentice, 1994, s. 298; Singelis, 1994, s. 581). Türk toplumu gibi daha gelenekselci toplumlarda benliğin gelişmesi ve şekillenmesi toplumun benlik duygusuna göre evrilmekte, ancak toplum bilinci daha içselleştirilmiş toplumlarda bile birey olgusu bütün toplumlarda homojen yapı göstermemektedir (Koydemir ve Mısıır, 2015, s. 50).

Bireycilikte, kişi kendi özgürlüğü ve amaçlarını vurgularken, toplulukçuluk ise grubun standardına ve amacına göre hareket etmeyi ve grup ile ortak hedef belirlemeyi vurgulamaktadır. Özellikle Türk kültüründe kişinin sosyal çevresi tarafından onay almak istemesi kabul edilen ortak kültür değeridir (Tanhan ve Mukba, 2014, s. 180). Bireyseliğin ön planda tutulduğu Batı toplumlarında ise sosyal çevre tarafından onay almanın standardın dışında olan davranış bozukluğu olarak değerlendirilmektedir (Twenge ve Im, 2007, s. 172). Kişinin içinde bulunduğu sosyal çevrenin baskın veya esnek olması, kişinin sosyal onay alma ihtiyacı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

Sosyal çevrenin kişi üstünde etkisi ve kişinin topluma uyum sağlamaya isteği benliğin gelişmesinde ‘sosyal ayna’ etkisi göstermektedir. Bu nedenle bireyin çocukluğundan itibaren anne-baba tarafından pozitif ‘sosyal ayna’ etkisi veren geri bildirimler kişinin öz-benliğinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Ancak kişinin yetişkinliğinden itibaren maruz kaldığı pozitif sosyal ger bildirimler kişinin sosyal çevresi tarafından daha fazla takdir edilme ve övgü alma ihtiyacı hissetmesine neden olmaktadır. Bu ihtiyaç kişinin onaylanma arzusunu tetiklemekte ve kişi başkasının beklentisine yönelik davranış göstermeye meyilli olacaktır (Burke, 1980, s. 19; Leary, 2007, s. 319; Karaşar, 2014; Sullivan, 2002; Karaşar ve Öğülmüş, 2016).

Kültür ve bireyin tanımlanmasında Doğu-Batı farklılıklarının gösterilmesinde, Batı kültürünün kişinin kendine yetebilecek niteliklerinin olmasını savunan bireyci ve bağımsız benlik kavramının; Doğu kültüründe ise grubun/toplumun çıkarları ve bu çıkarlara uyum sağlamayı önemli kabul eden kolektivist ve bağımlı-karşılıklı benlik toplum bilincinin gelişmesidir (Cross vd., 2010, s. 144). Batı kültüründe kişi yaşadığı sosyal çevreye göre davranışlarını entegre etmez, kişi kendi benliği ile toplumda yer edinmekte, karakterini ve benlik algısı korumaktadır. Kişinin sosyal onay alma ihtiyacının olmaması karakteristik farklılıklarını, özgür düşüncelerini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Doğu kültüründe ise bireyden önce toplum gelmekte, aile birliği ve toplumsal bütünlüğünü sağlayarak, toplumsal uyuma ve sosyal roller aracılığı ile benlik algısının ve kimliğinin değişkenlik göstermesi önemlidir. Toplum için uygun olan davranış modelleri benimsenmekte, kişisel alan ve bireysel öncelikler önemsenmemekte, sosyal normlara göre davranışlar esnetilmekte ve çevre uyumu gözetilmektedir (Markus ve Kitayama, 1991).

Yapılan çalışmalara göre; bağımsız davranış sergileyen, benlik duygusu yüksek kişilerin tüketim tercihlerini belirlerken, tercih ettiğı ürün ve hizmetlerde toplumsal onay kaygısı olmadan, statü ve takdir beklentisi olmadan satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Kişi sahip oldukları ile veya satın alma gücü ile değıl; kendi varlığı ile toplumda yer edinmeye çalışmaktadır (Edson-Escalas ve Bettman, 2005).

Satın alma davranışının temeli açlık hissi oluşturan ihtiyaçların ortadan kaldırılmasına yönelik yapılan eylemler bütünü olarak kabul edilse de benlik kurgusu düşük kişilerde sosyal ilişkilerin paylaşıldığı insanların algılama mekanizmalarında olumlu etki bırakabilme endişesi, kişinin tüketim davranışlarını şekillendirerek, marka, ürün ve hizmet tercihlerinde farklı bir benlik oluşturmasına neden olmaktadır. Genişletilmiş benlik kavramı olarak bu durum, kişinin iş hayatında, sosyal hayatında farklı benlikler taşımına, sahip olduğı tüketim mallarının benliklerinin bir parçası olarak kabul etmesine neden olmaktadır (Belk, 2016, s. 51).



4. RESTORAN TANIMI

İnsanların belirli ücret karşılığında yiyecek, içecek, servis, eğlence hizmeti aldığı, sosyal ihtiyaçların karşılanması için uygun ortama sahip, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği, yemek ikramı gibi somut ürünlerin yanı sıra saygı, güler yüz gibi soyut ürünlerin de bulunduğu ticari faaliyet gösteren yerler restoran olarak tanımlanmaktadır (Clark ve Wood, 1998, s. 140; Öztürk, 2006; Yazıcıoğlu, 1998, s. 32). Tüketicilerin restoranları tercih etmesinde yenilikleri takip etme, hizmet çeşitliliğindeki artış, restoran atmosferi ve restoranın konumu etkilidir (Özdemir, 2010:).

Sanayileşme ve kentleşme yemek yeme olgusunun değişmesine, insanların boş vakitlerini değerlendirebileceği mekân algısı değişmiş, satın alma gücünün artması ile birey daha fazla aktivitelere katılmaya başlamıştır. Bu değişimler ile restoranlar sadece tüketim mekânı olarak değil, sosyal, psikolojik ve kültürel olarak yeni deneyimleri kazanabileceği işletmeler olarak kabul edilmektedir (Yüncü ve Sevim, 2019, s. 1752; Ertürk, 2018).

Restoranlar; insanların kolay ve rahat tüketim yapması, evde yemek hazırlamaktan kaçınma, zamanın yetersizliği, yenilik arayışı, ekonomiklik gibi özellikleri olan; bölgesel ekonomi ve turizm alanında konaklama, ulaşım-altyapı ve aktivite gibi iş kollarında istihdam olanağı sağlayan ve devamlı büyüyen bir endüstridir (Dash 2005; Pedraja ve Yague 2001, s. 318; Bareham, 2004, s. 161; Buchtal 2006, s. 68; Reynolds 1993, s. 49).

4.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Dışarıda yemek yeme kavramı, ticari yiyecek içecek servisi faaliyetinde bulunan işletmelere bireylerin evi haricinde açlığını gidermek için belirli parasal ücret ödeyerek yenilebilir tüketim malı satın almasını ifade etmektedir (Warde ve Martens, 2000; Narine ve Badrie, 2007, s. 23).

Literatür taraması sonucunda dışarıda yemek yeme kavramı;

- Yemek yeme, restoran tercihi, dışarıda yemek yemenin ekonomik-sosyolojik boyutları, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati (Johns ve Pine, 2002, s. 121),
- Antropoloji (Douglas, 1975; Levi-Strauss, 1983),
- Sosyoloji (Mennel vd., 1992; Finkelstein, 1989),
- Ekonomi (Cullen, 1994, s. 5),
- Pazarlama (Riley, 1994, s. 16),
- Turizm işletmeciliği (Knight vd., 2009, s. 472),
- Beslenme (Kant ve Graubard, 2004, s. 245) vb. gibi farklı disiplinlerde konuya ilişkin akademik çalışmalarla desteklenmiştir.

Ev ortamından endüstriyel ortama değişen yemek yeme olgusu yaşam standartlarının, çalışma hayatının, tüketici istek ve beklentilerinin değişmesi ile evrilmiştir. Kâr amacı güden işletmeler faaliyet gösterdiği süre içinde sadece fiziksel açlığı gidermek için; boş vakit değerlendirmek, sosyalleşmek, yeni lezzetler deneyimlemek gibi psikolojik ve sosyal açıdan insanı olumlu hissettiren mekânlar olmuştur (Ertürk, 2018, s. 1205).

Tüketicilerin neden dışarıda tüketimi gerçekleştirdiği sorusuna; zamandan tasarruf ve yemek maliyetlerini azaltmak (Prochaska ve Schrimper, 1973, s. 596), aile ve arkadaşlar ile birlikte olma, özel gün vs. kutlama yapmak (Kivela, 1997, s. 118), farklı çevrede, farklı lezzetler tatmak, rutin dışına çıkmak, sosyalleşmek (Warde ve Martens, 2000), hedonik veya rasyonel tüketim tercihleri (Park, 2004, s. 89), sosyal statü ve gösterişçi tüketim davranışı (Ashley vd., 2004), zamanın yetersizliği ve kadının iş hayatında daha fazla yer edinmesi (Mutlu ve Garcia, 2006, s. 1039), eğlence ve değişiklik (Goyal ve Singh, 2007, s. 183) vb. cevaplar alınmıştır.

Endüstriyel gelişmeler, teknolojik yenilikler, satın alma gücü, teknolojinin hayatı kolaylaştırması sonucu boş zamanın çoğalması, hane halkında değişen iş rolleri dışarı yemek yeme oranının artmasına neden olmuştur (Cullen, 1994, s. 8). Kişinin sosyal ortamda varlığını görünür hâle getirmek, sosyal sınıflar arası kültür farkının artması dışarıda yemek yemeye ilgiyi arttırmış, yeme içme faaliyeti gösteren işletmelerin kalite, sayı ve çeşit açısından zenginleşmesine, bu zenginleşme ile tüketicinin talep ve ihtiyaçlarında değişiklikler ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2018).

4.2. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Dışarıda yemek yeme olgusu tarihsel süreçte incelenirse kervansaray ve hanlarda, sınırlı ürünlerin tüketime sunulması ile gerçekleştirilmiştir. 1765-66 yıllarında Boulanger tarafından müşterilere çeşitli yemek sunularak müşterinin yemeği seçme hakkı vermesi ve mevcut müşterinin yenilenmesi ile başlamıştır. Geri yükleme anlamına gelen ‘*restaurer*’ kelimesini bu girişimi tanımlamak için kullanmıştır (Morgan, 2006).

Türkiye’de ise Osmanlı İmparatorluğu zamanında resmi kayıtlarda yer alan 1555 yılında İstanbul’da açılan kahvehaneler restorancılığın temeli olarak kabul edilmekte (Hatipoğlu vd., 2009, s. 17-18); farklı lezzetleri müşteriye sunan tüketimin de gerçekleştirildiği restoran işletmesi 1879 yılında Konya’da açılmıştır (Bingöl, 2007, s. 25). Müşteriye yiyecek içecek hizmeti veren han, kervansaray, meyhane, kahvehane gibi yerler varken; daha temiz ve daha rahat restoran işletmelerinin faaliyete geçmesi müşteri tercihlerini etkilemiştir (Petek, 2007, s. 13).

4.3. Restoranların Tercih Edilme Faktörleri

Bir restoranın müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için hizmet kalitesi, gıda kalitesi, restoranın konumu, restoranın atmosferi, restoranın hijyeni gibi bileşenlere önem vermesi gerekmektedir (Van der Walddt vd., 2014). Hedef kitlenin belirlenmesi ile iletişim araçlarından yararlanarak, rekabet ortamında müşterinin beklentisine göre ürün ve hizmet sunmak, restoranın fiziksel unsurları (menü çeşitliliği, fiyat, marka değeri, gizlilik vb.) ile müşterinin ilgisini çekebilmek restoranın devamlılığı ve tercih edilmesi açısından önemlidir (Albayrak, 2014, s. 192; Islam vd., 2018, s. 32).

Tüketici için restorani algılaması birçok bileşenden oluşsa da restoran tercihinde ve tüketicinin satın alma davranışını belirleyen en önemli unsur menü fiyatlandırmasıdır ve tüketicinin restoran deneyimine göre algıladığı fiyat değişmektedir (Karki ve Panthi, 2018; Türkay, 2018). Tüketicinin restoran sadakatinde etkili olan unsurlardan bir tanesi de güvenilir gıda hizmeti almaktır, tüketici hizmet deneyiminden öncesi ve sonrası süreçte restoran hakkındaki algısı değişmektedir. İşletmeler açısından ise yeni

müşteri kazanmak daha maliyetli olacağı için işletmeler mevcut müşteriler tarafından sadakat kazanmak daha önemlidir (Filion ve Powell (2009, s. 289; Untaru ve Neacșu, 2012). Restoranın arka planında duyulan müzik sesi gibi unsurlar müşterinin restoranda geçirdiği süre içinde kendisini daha rahat hissetmesini sağladığı için tüketicinin restoran hakkında olumlu veya olumsuz deneyimleri restoran seçiminde etkili olan fiziksel özelliklerdir (Dinçer ve Özdemir-Güzel, 2018, s. 627),

Restoran tercihi karar verme sürecinde müşteri sunulacak gıdanın kalitesine, menü fiyatlandırmasına, hijyen ve sanitasyon, hizmet kalitesine, restoranın soyut ve somut atmosferine, performansa dikkat ederek restoran tercihini belirlemektedir (Jung vd., 2015, s. 90; Kim ve Chung, 2011, s. 71).

Tüketici beslenme ihtiyacını karşılarken, yeni deneyim yaşama, birlikte zaman geçirme ve sosyalleşmek, yemek pişirmek için yeterli zaman bulamamak, özel günleri kutlamak gibi psikolojik, ekonomik, zorunluluk ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için restoran tercihlerini belirlemektedir. Bazı tüketiciler için sağlıklı, doğal, yöresel gıdaları tüketmek tercih sebebi iken; bazı tüketiciler için statü ve prestij; bazı tüketiciler için restoranın kalabalık olmaması, servis düzeni, konumu ve otopark hizmeti, bazı tüketiciler için gıda hijyeni ve hizmet kalitesi restoran seçiminde önem arz etmektedir (Çalışkan, 2013, s. 66; Ertürk, 2018; Nişancı vd., 2018, s. 62; Bekar ve Gümüş-Dönmez, 2016, s. 3; Çetin ve Yaylı, 2019, s. 229; Albayrak, 2015; Çulha ve Dağkiran, 2016, s. 197; Yüksekbiçgili, 2014).

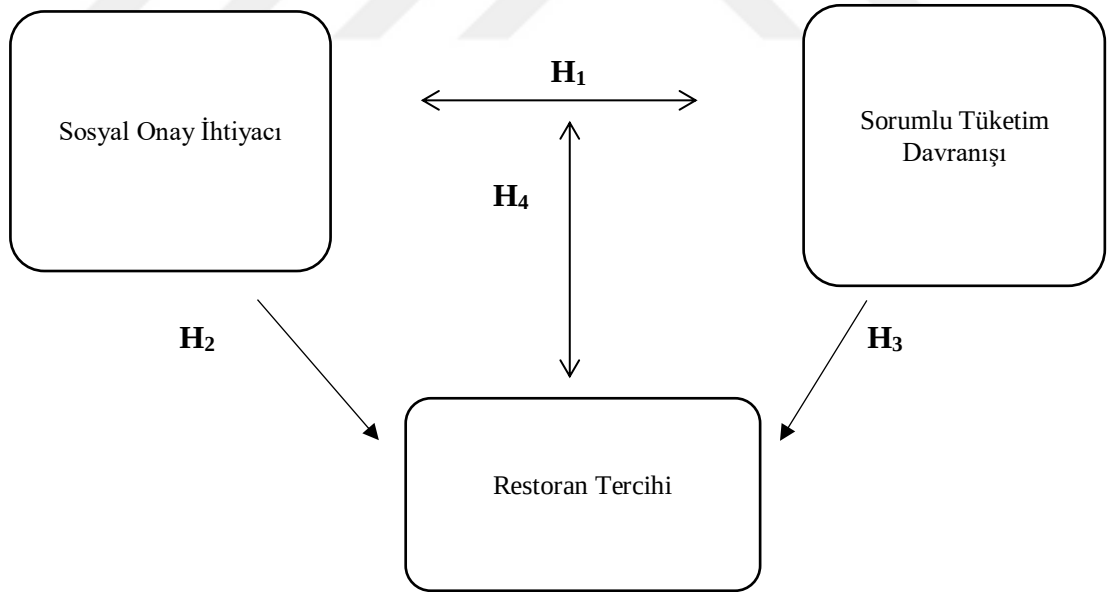
Bir kişinin yemek yemek için bir restorani tercih etme nedenlerinden biri de sosyal onay ihtiyacının karşılanmasıdır. Restoran ortamında yemeğin keyfi, bireyin sosyal çevresinde kabul görme, ilişkilerini güçlendirme ve sosyal destek alma gibi faydalar sağlamaktadır. Hedonik değer olarak adlandırılan bu duygu, bir restoranda yemek yemenin duygusal duyguların veya sosyal faydaların uyandırdığı keyif ve heyecanı ifade etmektedir (Ha ve Jang, 2010, s. 4). Sosyal onay, kişisel tanınma, sosyal görünürlüğünü artırma, arkadaşlık, uyum, aşinalık ve sosyal destek duygularını ifade etmektedir (Kim ve Lee, 2013, s. 120). Dolayısıyla, hedonik değer ve sosyal onay birbirleriyle ilişkilidir; çünkü bireyler, restoranda yemek yerken hem duygusal tatmin hem de sosyal çevrelerinden gelen onay ve destekle bu tatmini pekiştirirler.

5. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri, çalışmanın evreni ve örneklemini, kullanılan ölçme araçları, pilot uygulama, ölçme araçlarının güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili ayrıntılar hakkında bilgi verilmiştir. Pilot uygulama sonuçları ile birlikte, sorumlu tüketim davranışı, sosyal onay ihtiyacı ve restoran tercihi ile ilgili analiz sonuçları da bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada sorumlu tüketim davranışı ve restoran tercihinde sosyal onay ihtiyacı etkisinin belirlenmesi amacıyla konuya ilişkin literatür çalışmaları incelenmiş, hipotezler oluşturulmuş ve bir model belirlenmiştir. Belirlenen araştırma modeli aşağıdaki gibi biçimlendirilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma modeli

Araştırma modelinde belirtilen H₁ ‘sosyal onay ihtiyacının sorumlu tüketim davranışı üzerinde etkisi vardır’ hipotezini ifade ederken; H₂ ‘sosyal onay ihtiyacının restoran

tercihlerinde etkisi vardır' hipotezini ifade etmektedir. H₃ ise 'sorumlu tüketim davranışının restoran tercihlerine etkisi vardır' ifade ederken; H₄ 'sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinin etkisi vardır' hipotezini ifade etmektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni olarak Ankara Yenimahalle, Altındağ ve Çankaya ilçelerinde faaliyet gösteren restoranlar tercih edilmiştir. Nüfus yoğunluğu, dışarıda yemek yeme davranışının devamlılığı, restoran işletme sayısının fazla olması sebebiyle daha sağlıklı sonuç elde edilmek için bu evren seçilmiştir. Araştırma örneklemini ise Ankara ili Çankaya, Yenimahalle ve Altındağ konumundaki restoran işletmeleri müşterilerdir.

Araştırmalarda evreni temsil etmek için belirlenen örneklem büyüklüğü, Ural ve Kılıç'ın ifadesine göre (2006, s. 46), temel faktörlerden biridir. Bu faktörler arasında duyarlılık, güven düzeyi ve seçilen örnekteki birim sayısı birbiriyle ilişkilidir. Örnek çapının yığındaki birim sayısına bağlı olarak, istenilen duyarlılık ve güvenirliliği sağlayan örnek büyüklüğü aşağıdaki formülde ifade edilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2 Nd^2}{+(zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans

$$s^2 = p.q \quad (q=1-p)$$

olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak örneklem sayısı, %95 güvenirlilik ve %5

duyarlılık ile tespit edilmiştir. Bu durumda formülden hareketle yapılan hesapla doğrultusunda gerekli örneklem sayısının yaklaşık 384 olduğu tespit edilmiştir (Yamane, 2001).

5.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada birincil verilerin toplanması amacıyla veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru bulunmaktadır. Bu sorular; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, dışarıda yemek yeme sıklığı hakkında bilgi toplamak için hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler:

- Üç boyut (başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma) ve 25 maddeden oluşan sosyal onay ihtiyacı ölçeği (Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 95),
- 11 maddeden oluşan sorumlu tüketim davranışı ölçeği (Babekoğlu, 2000, s. 129),
- Dört boyut (yiyecek ve içecekler, personel kalitesi, restoran özellikleri, kolaylıklar) ve 29 maddeden oluşan restoran seçim ölçeğidir (Araz, 2017, s. 96).

Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) formatında düzenlenmiştir.

5.4. Pilot Uygulama

Araştırmacı, anketin anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği üzerine bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Pilot çalışma, katılımcıların anket içinde bulunan ifadeleri anlama veya yorumlama konusunda yaşadığı zorlukları belirleyerek, bu ifadelerin uygulama sonrasında anlaşılabilir olması durumunda, anket formundan

ıkarılmasına olanak tanınası için uygulanmıştır. Bu şekilde, araştırmanın amacına uygun ve daha güvenilir bir anket formu geliştirilebilmiştir.

Pilot uygulama için seçilen veriler, 15 Haziran-1 Temmuz 2023 tarihleri arasında belirlenen konumlardaki evren ve örneklem içinde yer alan 155 kişiden elde edilmiştir. Bu veriler temel alınarak, lme aracının güvenirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.5. Ölçeklerin Güvenirliği ve Geçerliliği

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu katsayının yüksek olması, lğin içerdiği maddelerin birbiriyle tutarlı olduğunu ve ölçülen özelliği güvenilir bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Yüksek bir Cronbach alfa katsayısı, lğin içerdiği maddelerin birbiriyle uyumlu olduğunu ve birlikte homojen bir yapı oluşturduğunu ifade etmektedir. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması, lğin güvenilir ve tutarlı bir şekilde tasarlandığını, tüm maddelerin birbirleriyle uyum içinde çalıştığını göstermektedir (Alpar, 2013).

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal_Onay_İhtiyacı	25	0,958
Başkalarının Yargılarına Duyarlılık (DYR)	9	0,902
Sosyal Geri Çekilme (SOSY)	8	0,894
Olumlu İzlenim Bırakma (OLUM)	8	0,910
Sorumlu_Tüketim_Davranışı (STD)	11	0,865
Restoran Seçimi (RS)	29	0,911
Yiyecek_İçecek (Yİ)	7	0,780
Personel_Kalitesi (PK)	7	0,811
Restoran_Özellikleri (RÖ)	9	0,851
Kolaylıklar (K)	6	0,733

Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları ve yorumları.

Tablo 5.1'de sunulan bulgulara göre, araştırmada kullanılan Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ($\alpha= 0,958$), Restoran Seçim Ölçeği ($\alpha= 0,911$) ve Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği ($\alpha= 0,865$) ile ilgili ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirliği "yüksek güvenirlikli" olarak değerlendirilmiştir.

Başkalarının Yargılarına Duyarlılık	Madde toplam korelasyonu
DYR_1	0,705
DYR_2	0,664
DYR_3	0,712
DYR_4	0,710
DYR_5	0,620
DYR_6	0,684
DYR_7	0,701
DYR_8	0,593
DYR_9	0,659

Tablo 5.2. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan başkalarının yargılarına duyarlılık ‘DYR alt boyutunun maddelerinin analizi.

Tablo 5.2’de verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Başkalarının Yargılarına Duyarlılık alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Sosyal Geri Çekilme	Madde toplam korelasyonu
SOSY_1	0,670
SOSY_2	0,710
SOSY_3	0,711
SOSY_4	0,713
SOSY_5	0,531
SOSY_6	0,686
SOSY_7	0,687
SOSY_8	0,676

Tablo 5.3. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme ‘SOSY’ alt boyutu maddelerinin analizi.

Tablo 5.3’te verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Sosyal Geri Çekilme alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Olumlu İzlenim Bırakma	Madde toplam korelasyonu
OLUM_1	0,637
OLUM_2	0,704
OLUM_3	0,647
OLUM_4	0,713
OLUM_5	0,714
OLUM_6	0,731
OLUM_7	0,750
OLUM_8	0,775

Tablo 5.4. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan olumlu izlenim bırakma ‘OLUM alt boyutu maddelerinin analizi.

Tablo 5.4'te verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Olumlu İzlenim Bırakma alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Sorumlu Tüketim Davranışı	Madde toplam korelasyonu
STD_1	0,622
STD_2	0,517
STD_3	0,660
STD_4	0,639
STD_5	0,594
STD_7	0,610
STD_8	0,386
STD_10	0,571
STD_11	0,542
STD_12	0,570
STD_13	0,467

Tablo 5.5. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği ‘STD’ maddelerinin analizi

Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeğinin madde toplam korelasyon analizi Tablo 5. 5'te verilmiştir. Bulgulara göre madde toplam korelasyonu 0,300'den düşük olan B6, B9, B14, B15 ve B16 maddeleri güvenirlik analizi bağlamında ölçekten çıkarılmıştır.

Yiyecek ve İçecekler	Madde toplam korelasyonu
Yİ_1	0,548
Yİ_2	0,589
Yİ_3	0,522
Yİ_4	0,408
Yİ_5	0,579
Yİ_6	0,512
Yİ_7	0,386

Tablo 5.6. Araştırmada kullanılan restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecekler 'Yİ' alt boyutu maddelerinin analizi

Tablo 5.6'da verilen Restoran Seçimi Ölçeği Yiyecekler ve İçecekler alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Personel Kalitesi	Madde toplam korelasyonu
PK_1	0,588
PK_2	0,638
PK_3	0,527
PK_4	0,507
PK_5	0,608
PK_6	0,442
PK_7	0,533

Tablo 5.7. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan personel kalitesi 'PK' alt boyutu maddelerinin analizi.

Tablo 5.7'de verilen Restoran Seçimi Ölçeği Personel Kalitesi alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Restoran Özellikleri	Madde toplam korelasyonu
RÖ_1	0,585
RÖ_2	0,608
RÖ_3	0,656
RÖ_4	0,660
RÖ_5	0,678
RÖ_6	0,549
RÖ_7	0,553
RÖ_8	0,303
RÖ_9	0,529

Tablo 5.8. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri ‘RÖ’ alt boyutu maddelerinin analizi

Tablo 5.8'de verilen Restoran Seçimi Ölçeği Restoran Özellikleri alt boyutundaki maddelerinin her birinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den yüksek olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Kolaylıklar	Madde toplam korelasyonu
K_1	0,379
K_2	0,416
K_5	0,584
K_6	0,646
K_7	0,430
K_8	0,366

Tablo 5.9. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan kolaylıklar ‘K’ alt boyutu maddelerinin analizi

Tablo 5.9'da verilen Restoran Seçimi Ölçeği Kolaylıklar alt boyutundaki maddelerinden K_3, K_4 ve K_9 maddelerinin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300'den düşük olması nedeniyle bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

		CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzye 1		3,505	0,940	0,967	0,046
Düzye 2		4,273	0,924	0,681	0,053
Kabul Uyum	Edilebilir	≤ 5	$\leq 0,080$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Tablo 5.10. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Tablo 5.10'da verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için Düzye 1 ve Düzye 2 uyum istatistiği değerlerine göre her iki düzye de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

DYR	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
DYR_1	1	0,718			
DYR_2	0,824	0,604	0,034	24,248	***
DYR_3	1,011	0,706	0,044	22,859	***
DYR_4	1,075	0,722	0,046	23,37	***
DYR_5	0,871	0,597	0,045	19,318	***
DYR_6	0,996	0,700	0,044	22,641	***
DYR_7	1,068	0,731	0,045	23,63	***
DYR_8	0,838	0,604	0,043	19,524	***
DYR_9	1,103	0,752	0,045	24,377	***

Tablo 5.11. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan başkalarının duyarlılık alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.11’ de verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği alt boyutu olan Başkalarının Yargılarına Duyarlılık alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayılarına göre verilmiştir. Alt boyut maddelerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş ve “DYR_6” maddesinin standart tahmin değeri en yüksek etkiye sahip olduğu; “DYR_9” maddesinin ise en düşük madde etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal Geri Çekilme	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
SOSY_1	1	0,710			
SOSY_2	1,03	0,721	0,039	26,417	***
SOSY_3	1,042	0,740	0,043	24,302	***
SOSY_4	1,059	0,738	0,044	24,246	***
SOSY_5	0,731	0,541	0,041	17,777	***
SOSY_6	0,942	0,704	0,041	23,141	***
SOSY_7	1,048	0,716	0,045	23,509	***
SOSY_8	0,93	0,702	0,04	23,089	***

Tablo 5.12. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.12’ de Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinde yer alan Sosyal Geri Çekilme alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları verilmiştir. Alt boyut maddelerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş ve “SOSY_3” maddesinin standart tahmin değeri en yüksek etkiye sahip olduğu; “SOSY_5” maddesinin ise en düşük madde etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Olumlu İzlenim Bırakma	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
OLUM_1	1	0,654			
OLUM_2	1,164	0,736	0,047	24,832	***
OLUM_3	1,051	0,678	0,051	20,616	***
OLUM_4	1,207	0,758	0,053	22,625	***
OLUM_5	1,243	0,761	0,055	22,612	***
OLUM_6	1,15	0,754	0,051	22,531	***
OLUM_7	1,233	0,779	0,053	23,131	***
OLUM_8	1,307	0,800	0,055	23,659	***

Tablo 5.13. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan olumlu izlenim bırakma alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyut üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.13’ te Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinde yer alan Olumlu İzlenim Bırakma alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları verilmiştir. Alt boyut maddelerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş ve “OLUM_8” maddesi standart tahmin değeri en yüksek etkiye sahip olduğu; “OLUM_3” maddesinin ise en düşük madde etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal İhtiyacı	Onay Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
DYR	1	0,917			
SOSY	1,144	0,995	0,051	22,354	***
OLUM	0,979	0,966	0,048	20,231	***

Tablo 5.14. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.14’te verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayılarına göre bütün alt boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve Sosyal Geri Çekilme alt boyutu en yüksek; Başkalarının Yargılarına Duyarlılık alt boyutu ise en düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

	OLUM	SOSY	DYR
OLUM	1	0,976	0,886
SOSY		1	0,918
DYR			1

Tablo 5.15. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği alt boyutu olan sosyal geri çekilme, başkalarının yargılarına duyarlılık ve olumlu izlenim bırakma alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.

Tablo 5.15’te verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Sosyal Geri Çekilme, Başkalarının Yargılarına Duyarlılık ve Olumlu İzlenim Bırakma alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayılarına göre tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlıdır. Pozitif yönlü ilişkide değişkenin birisinin değerinin arttığında diğerinin de yükseleceği beklenmektedir. Sosyal Geri

Çekilme ile Olumlu İzlenim Bırakma değişkenleri en yüksek ilişkiye sahipken; Sosyal Geri Çekilme ile Başkalarının Yargılarına Duyarlılık en düşük ilişkiye sahiptir.

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzey 1	4,554	0,910	0,904	0,055
Düzey 2	4,373	0,914	0,910	0,054
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Tablo 5.16. Restoran seçimi dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Tablo 5. 16’da Restoran Seçimi Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için Düzey 1 ve Düzey 2 uyum istatistiği değerleri verilmiştir. Düzey 1 ve Düzey 2’nin yapısal geçerlilik uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığındadır.

Yİ	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Yİ_1	1	0,591			
Yİ_2	1,248	0,618	0,084	14,905	***
Yİ_3	0,956	0,551	0,054	17,642	***
Yİ_4	0,608	0,488	0,048	12,691	***
Yİ_5	0,965	0,614	0,064	15,014	***
Yİ_6	0,807	0,512	0,062	13,058	***
Yİ_7	0,576	0,450	0,05	11,576	***

Tablo 5.17. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.17’de verilen Restoran Seçimi Ölçeğinde yer alan Yiyecek ve İçecek alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayılarına göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “Yİ_3” maddesi en yüksek etkiye sahipken, “Yİ_7” maddesi en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

RÖ	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
RÖ_1	1	0,615			
RÖ_2	0,966	0,623	0,044	22,11	***
RÖ_3	1,156	0,656	0,065	17,746	***
RÖ_4	1,053	0,659	0,059	17,759	***
RÖ_5	1,026	0,700	0,055	18,513	***
RÖ_6	0,891	0,601	0,054	16,514	***
RÖ_7	0,902	0,597	0,054	16,616	***
RÖ_8	0,394	0,350	0,037	10,53	***
RÖ_9	0,997	0,591	0,061	16,471	***

Tablo 5.18. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.18’de verilen Restoran Seçimi Ölçeğinde yer alan Restoran Özellikleri alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayılarına göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “RÖ_5” maddesi en yüksek etkiye sahipken; “RÖ_8” maddesi ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

PK	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
PK_1	1	0,573			
PK_2	1,046	0,618	0,042	24,84	***
PK_3	1,343	0,688	0,082	16,303	***
PK_4	0,96	0,634	0,06	16,065	***
PK_5	1,19	0,730	0,071	16,751	***
PK_6	0,752	0,454	0,06	12,608	***
PK_7	0,985	0,569	0,066	14,935	***

Tablo 5.19. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan personel kalitesi alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları.

Tablo 5.19’da verilen Restoran Seçimi Ölçeğinde yer alan Personel Kalitesi alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayılarına göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “PK_5” maddesi en yüksek etkiye sahipken; “PK_6” maddesi ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

K	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
K_1	1	0,344			
K_2	1,509	0,424	0,138	10,911	***
K_5	2,724	0,794	0,249	10,943	***
K_6	2,767	0,829	0,252	10,993	***
K_7	1,42	0,538	0,143	9,906	***
K_8	1,004	0,381	0,118	8,535	***

Tablo 5.20. Restoran seçimi ölçeğinde yer alan kolaylıklar alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayıları.

Tablo 5.20’de verilen Restoran Seçimi Ölçeğinde yer alan Kolaylıklar alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etki katsayılarına göre bütün maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “K_6” maddesi en yüksek etkiye sahipken; “K_8” maddesi en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

RSÖ	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Yİ	1	0,760			
RÖ	1,303	0,927	0,097	13,483	***
K	0,509	0,690	0,058	8,807	***
PK	0,775	0,709	0,065	11,862	***

Tablo 5.21. Restoran seçimi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.21’de verilen Restoran Seçimi Ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayılarına göre bütün boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “Restoran Özellikleri” boyutu en yüksek etkiye sahipken, “Kolaylık” boyutunun ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

	Personel Kalitesi	Yiyecek ve İçecek	Restoran Özellikleri	Kolaylıklar
PK	1	0,634	0,652	0,426
Yİ		1	0,666	0,498
RÖ			1	0,676
K				1

Tablo 5.22. Restoran seçimi ölçeği, alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.

Tablo 5. 22’de verilen Restoran Seçimi Ölçeği’nin alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ve tüm katsayılar pozitifdir, bu da değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pozitif ilişki, bir değişken arttığında diğer değişkenlerin de artması beklenen bir durumdur. "Restoran Özellikleri" ile "Kolaylıklar" arasında en yüksek ilişki bulunurken, "Personel Kalitesi" ile "Kolaylıklar" arasında en düşük ilişki vardır.

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzey 1	3,310	0,986	0,933	0,045
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\leq 0,080$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Tablo 5.23. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği dfa modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Tablo 5. 23’te Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için uyum istatistiği değerlerine göre Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

STD	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
STD_1	1	0,682			
STD_2	0,76	0,458	0,05	15,245	***
STD_3	1,142	0,732	0,054	21,205	***
STD_4	1,13	0,736	0,054	20,893	***
STD_5	0,991	0,645	0,05	19,655	***
STD_7	0,955	0,647	0,05	19,011	***
STD_8	0,548	0,375	0,05	10,995	***
STD_10	1,001	0,615	0,056	17,98	***
STD_11	0,854	0,593	0,049	17,276	***
STD_12	0,98	0,583	0,06	16,353	***
STD_13	0,714	0,497	0,05	14,351	***

Tablo 5.24. Sorumlu tüketim davranışı maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 5.24’de verilen Sorumlu Tüketim Davranışı maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayılarına göre maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır ve “STD_4” maddesi en yüksek etkiye sahipken; “STD_8” maddesi ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.



6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analizine ve söz konusu analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	577	49,6
	Erkek	586	50,4
	Toplam	1163	100,0
Yaş	20-25 yaş arası	124	10,7
	26-30 yaş arası	109	9,4
	31-35 yaş arası	123	10,6
	36-40 yaş arası	160	13,8
	41-45 yaş arası	253	21,8
	46-50 yaş arası	147	12,6
	51-55 yaş arası	120	10,3
	56 yaş ve üzeri	127	10,9
	Toplam	1163	100,0
Medeni Durum	Evli	695	59,8
	Bekar	468	40,2
	Toplam	1163	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	363	31,2
	Lise	530	45,6
	Ön Lisans	71	6,1
	Lisans	189	16,3
	Lisansüstü	10	0,9
	Toplam	1163	100,0
Aylık Gelir	5.000 TL ve altı	42	3,6
	5.001-10.000 TL	51	4,4
	10.001-15.000 TL	256	22,0
	15.001-20.000 TL	471	40,5
	20.001-25.000 TL	204	17,5
	25.001-30.000 TL	87	7,5
	30.001-35.000 TL	27	2,3
	35.001 TL ve üzeri	25	2,1
	Toplam	1163	100,0

Tablo 6.1. Ankete katılan bireylerin demografik değişkenleri

Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 6. 1’de verilmiştir. Bireylerin;

- cinsiyetlerine göre frekans dağılımlarına göre kadın katılımcıların oranı %50,4 (n=577) ve erkek katılımcıların oranı %49,6 (n=586) olduğu,

- yaş durumlarına göre frekans dağılımlarına göre en büyük yığılma %21,8 ile 41-45 yaş grubunda (n=253), en az yığılmanın da %9,4 ile 26-30 yaş grubunda (n=109) olduğu,
- medeni durumlarına göre bekar katılımcıların oranı %40,2 (n=468) evli katılımcıların oranı %59,8 (n=695) olduğu,
- eğitim durumlarına göre katılımcıların 45,6'sının (n=530) Lise, %0,9'unun (n=10) Lisansüstü eğitime sahip olduğu,
- aylık gelir durumlarına göre en büyük yığılma %40,5 ile 15.001-20.000 TL grubunda (n=471), en az yığılmanın da %2,1 ile 35.000 TL ve üzeri grubunda (n=25) olduğu tespit edilmiştir.

Dışarıda Yeme Sıklığı	n	Yüzde
Hiç	97	8,3
Ayda 1-2	421	36,2
Ayda 3-5	343	29,5
Ayda 6 ve 8	181	15,6
Ayda 9-11	23	2,0
Ayda 12 ve üzeri	98	8,4
Toplam	1163	100,0

Tablo 6.2. Katılımcıların dışarıda yeme sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı

Tablo 6.2'de katılımcıların Dışarıda Yeme Sıklığı durumlarının frekans dağılımları verilmiştir. En büyük yığılma %36,2 (n=421) ile Ayda 1-2 grubunda gözlemlenirken; en az yığılma da %2,0 (n=23) ile Ayda 9-11 grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
DYR_1	N	74	266	185	553	85	3,27	1,087
	%	6,4	22,9	15,9	47,5	7,3		
DYR_2	N	52	210	258	484	159	3,42	1,071
	%	4,5	18,1	22,2	41,6	13,7		
DYR_3	N	66	316	284	359	138	3,16	1,121
	%	5,7	27,2	24,4	30,9	11,9		
DYR_4	N	93	284	267	377	142	3,16	1,162
	%	8,0	24,4	23,0	32,4	12,2		
DYR_5	N	92	205	315	395	156	3,27	1,138
	%	7,9	17,6	27,1	34,0	13,4		
DYR_6	N	89	253	348	346	127	3,15	1,113
	%	7,7	21,8	29,9	29,8	10,9		
DYR_7	N	107	267	292	387	110	3,11	1,139
	%	9,2	23,0	25,1	33,3	9,5		
DYR_8	N	60	211	287	449	156	3,37	1,084
	%	5,2	18,1	24,7	38,6	13,4		
DYR_9	N	120	277	333	319	114	3,03	1,148
	%	10,3	23,8	28,6	27,4	9,8		

Tablo 6.3. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan başkalarının yargılarında duyarlılık “DYR” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Başkalarının Yargılarına Duyarlılık “DYR” alt boyutu maddelerine göre 3,42 ortalama

ile “DYR_2” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 3,11 ortalama ile “DYR_7” maddesi en küçük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
SOSY_1	N	120	330	303	322	88	2,94	1,128
	%	10,3	28,4	26,1	27,7	7,6		
SOSY_2	N	133	339	312	285	94	2,89	1,143
	%	11,4	29,1	26,8	24,5	8,1		
SOSY_3	N	137	310	307	334	75	2,91	1,130
	%	11,8	26,7	26,4	28,7	6,4		
SOSY_4	N	177	343	285	298	60	2,76	1,144
	%	15,2	29,5	24,5	25,6	5,2		
SOSY_5	N	106	301	371	304	81	2,96	1,078
	%	9,1	25,9	31,9	26,1	7,0		
SOSY_6	N	115	362	321	312	53	2,85	1,066
	%	9,9	31,1	27,6	26,8	4,6		
SOSY_7	N	215	357	271	255	65	2,65	1,171
	%	18,5	30,7	23,3	21,9	5,6		
SOSY_8	N	94	322	324	366	57	2,97	1,054
	%	8,1	27,7	27,9	31,5	4,9		

Tablo 6.4. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan sosyal geri çekilme “SOSY” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Sosyal Geri Çekilme “SOSY” alt boyutu maddelerine göre 2,97 ortalama ile “SOSY_8” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 2,65 ortalama ile “SOSY_7” maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
OLUM_1	N	77	278	357	378	73	3,08	1,037
	%	6,6	23,9	30,7	32,5	6,3		
OLUM_2	N	95	343	312	345	68	2,96	1,052
	%	8,2	29,5	26,8	29,7	5,8		
OLUM_3	N	89	318	319	379	58	3,00	1,052
	%	7,7	27,3	27,4	32,6	5,0		
OLUM_4	N	132	343	339	291	58	2,83	1,082
	%	11,3	29,5	29,1	25,0	5,0		
OLUM_5	N	164	348	323	274	54	2,75	1,105
	%	14,1	29,9	27,8	23,6	4,6		
OLUM_6	N	111	324	352	337	39	2,89	1,036
	%	9,5	27,9	30,3	29,0	3,4		
OLUM_7	N	144	341	346	283	49	2,79	1,075
	%	12,4	29,3	29,8	24,3	4,2		
OLUM_8	N	185	309	357	261	51	2,73	1,109
	%	15,9	26,6	30,7	22,4	4,4		

Tablo 6.5. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan olumlu izlenim bırakma “OLUM” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Olumlu İzlenim Bırakma “OLUM” alt boyutu maddelerine 3,08 ortalama ile “OLUM_1” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 2,73 ortalama ile “OLUM_8” maddesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Başkalarının Yargılarına Duyarlılık	3,21	0,84
Sosyal Geri Çekilme	2,87	0,85
Olumlu İzlenim Bırakma	2,88	0,84
ASO_Olc_ORT	3,00	0,78

Tablo 6.6. Sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 6.6’da verilen Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarının açıklayıcı istatistiklerine göre 3,21 ortalama ile Başkalarının Yargılarına Duyarlılık (DYR) alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahipken; 2,87 ortalama ile Sosyal Geri Çekilme (SOSY) alt boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
STD_1	N	28	144	106	709	176	3,74	0,942
	%	2,4	12,4	9,1	61,0	15,1		
STD_2	N	65	207	314	433	144	3,33	1,078
	%	5,6	17,8	27,0	37,2	12,4		
STD_3	N	43	182	394	406	138	3,36	1,001
	%	3,7	15,6	33,8	34,9	11,9		
STD_4	N	21	186	336	450	170	3,48	0,985
	%	1,8	16,0	28,9	38,7	14,6		
STD_5	N	32	240	365	416	110	3,29	0,986
	%	2,8	20,6	31,4	35,8	9,5		
STD_7	N	22	202	372	445	122	3,29	0,953
	%	1,9	17,4	32,0	38,3	10,5		
STD_8	N	17	173	349	473	151	3,49	0,946
	%	1,5	14,9	30,0	40,7	13,0		
STD_10	N	60	219	378	377	129	3,25	1,048
	%	5,2	18,8	32,5	32,4	11,1		
STD_11	N	14	140	316	509	184	3,61	0,932
	%	1,2	12,0	27,2	43,8	15,8		
STD_12	N	44	262	328	365	164	3,29	1,081
	%	3,8	22,5	28,2	31,4	14,1		
STD_13	N	14	144	362	467	176	3,56	0,933
	%	1,2	12,4	31,1	40,2	15,1		
STD_ORT 3,43							0,646	

Tablo 6.7. Sorumlu tüketim davranışı ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Tablo 6. 7’de verilen Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerin ortalamalarına göre 3,61 ortalama ile “STD_11” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 3,29 ortalama ile “STD_5” ve “STD_12” maddelerinin ise en küçük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
Yİ_1	N	15	72	90	636	350	4,06	0,860
	%	1,3	6,2	7,7	54,7	30,1		
Yİ_2	N	13	63	89	518	480	4,19	0,877
	%	1,1	5,4	7,7	44,5	41,3		
Yİ_3	N	26	81	156	405	495	4,09	1,016
	%	2,2	7,0	13,4	34,8	42,6		
Yİ_4	N	1	14	36	442	670	4,52	0,628
	%	0,1	1,2	3,1	38,0	57,6		
Yİ_5	N	6	40	107	546	464	4,22	0,791
	%	0,5	3,4	9,2	46,9	39,9		
Yİ_6	N	10	34	86	510	523	4,29	0,796
	%	0,9	2,9	7,4	43,9	45,0		
Yİ_7	N	3	12	40	430	678	4,52	0,642
	%	0,3	1,0	3,4	37,0	58,3		

Tablo 6.8. Restoran seçimi ölçeği, yiyecek ve içecek alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Tablo 6. 8’de verilen Restoran Seçimi Ölçeği, Yiyecek ve İçecek alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine göre 4,52 ortalama ile “Yİ_7” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 4,06 ortalama ile “Yİ_1” maddesinin en küçük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
PK_1	N	6	36	147	671	303	4,06	0,745
	%	0,5	3,1	12,6	57,7	26,1		
PK_2	N	2	28	125	624	384	4,17	0,722
	%	0,2	2,4	10,7	53,7	33,0		
PK_3	N	4	36	174	446	503	4,21	0,833
	%	0,3	3,1	15,0	38,3	43,3		
PK_4	N	3	9	53	477	621	4,47	0,646
	%	0,3	0,8	4,6	41,0	53,4		
PK_5	N	0	21	103	580	459	4,27	0,695
	%	0,0	1,8	8,9	49,9	39,5		
PK_6	N	2	15	105	520	521	4,33	0,706
	%	0,2	1,3	9,0	44,7	44,8		
PK_7	N	4	20	114	525	500	4,29	0,739
	%	0,3	1,7	9,8	45,1	43,0		

Tablo 6.9. Restoran seçimi ölçeği, personel kalitesi alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Tablo 6. 9’da verilen Restoran Seçimi Ölçeği, Personel Kalitesi alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine göre 4,47 ortalama ile “PK_4” maddesi en yüksek ortalamaya sahipken; 4,06 ortalama ile “PK_1” maddesinin en küçük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
RÖ_1	N	14	109	234	595	211	3,76	0,899
	%	1,2	9,4	20,1	51,2	18,1		
RÖ_2	N	9	64	224	567	299	3,93	0,858
	%	0,8	5,5	19,3	48,8	25,7		
RÖ_3	N	9	93	218	430	413	3,98	0,966
	%	0,8	8,0	18,7	37,0	35,5		
RÖ_4	N	4	67	183	476	433	4,09	0,885
	%	0,3	5,8	15,7	40,9	37,2		
RÖ_5	N	4	50	161	578	370	4,08	0,808
	%	0,3	4,3	13,8	49,7	31,8		
RÖ_6	N	5	42	175	544	397	4,11	0,815
	%	0,4	3,6	15,0	46,8	34,1		
RÖ_7	N	2	60	167	531	403	4,09	0,839
	%	0,2	5,2	14,4	45,7	34,7		
RÖ_8	N	1	9	51	515	587	4,44	0,626
	%	0,1	0,8	4,4	44,3	50,5		
RÖ_9	N	13	77	136	467	470	4,12	0,934
	%	1,1	6,6	11,7	40,2	40,4		

Tablo 6.10. Restoran seçimi ölçeği, restoran özellikleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.

Tablo 6. 10’da verilen Restoran Seçimi Ölçeği, Restoran Özellikleri alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine göre 4,44 ortalama ile

“RÖ_8” maddesi en yüksek ortalama sağıpken; 3,76 ortalama ile “RÖ_1” maddesi en küçük ortalama sağıp olduğı anlaşılmaktadır.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standard Sapma
K_1	N	14	48	120	568	413	4,13	0,845
	%	1,2	4,1	10,3	48,8	35,5		
K_2	N	40	68	117	4144	524	4,13	1,039
	%	3,4	5,8	10,1	35,6	45,1		
K_5	N	45	68	171	557	322	3,90	0,998
	%	3,9	5,8	14,7	47,9	27,7		
K_6	N	33	61	183	514	372	3,97	0,97"
	%	2,8	5,2	15,7	44,2	32,0		
K_7	N	16	11	79	488	569	4,36	0,767
	%	1,4	0,9	6,8	42,0	48,9		
K_8	N	11	23	95	554	480	4,26	0,768
	%	0,9	2,0	8,2	47,6	41,3		

Tablo 6.11. Restoran seçimi ölçeğı, kolaylıklar alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Tablo 6. 11’de verilen Restoran Seçimi Ölçeğı, Kolaylıklar alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerine göre 4,36 ortalama ile “K_7” maddesi en yüksek ortalama sağıpken; 3,90 ortalama ile “K_5” maddesinin en küçük ortalama sağıp olduğı belirlenmiştir.

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Yiyecek İçecek	4,27	0,53
Personel Kalitesi	4,26	0,50
Restoran Özellikleri	4,07	0,58
Kolaylıklar	4,13	0,59
Restoran Seçimi	4,17	0,44

Tablo 6.12. Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Tablo 6. 12’de verilen Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistiklerine göre 4,27 ortalama ile “*Yiyecek İçecek*” alt boyutu en yüksek ortalamaya sahipken; 4,07 ortalama ile “*Restoran Özellikleri*” alt boyutunun en küçük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

6.1. Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerine İlişkin Bulgular

		Sosyal onay ihtiyacı	Sorumlu tüketim	Restoran seçimi
Sosyal onay ihtiyacı	Korelasyon katsayısı	1	,183**	,081**
	p		0	0,006
Sorumlu tüketim	Korelasyon katsayısı	,183**	1	,202**
	p	0		0
Restoran seçimi	Korelasyon katsayısı	,081**	,202**	1
	p	0,006	0	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6.13. Sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ölçekleri arasındaki ilişki.

Tablo 6.13'te sunulan bulgulara göre, sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ölçekleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon yöntemiyle incelenmiştir. Pearson korelasyon yöntemi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçen bir istatistiksel tekniktir. Bu analiz sonucunda, her üç değişken arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu, sorumlu tüketim davranışı sergileyen bireylerin aynı zamanda sosyal onay ihtiyacının da yüksek olabileceğini göstermektedir. Yani, çevresel ve etik kaygılarla hareket eden bireyler, bu davranışlarının toplum tarafından onaylanmasını ve kabul görmesini de isteyebilirler.

Sosyal onay ihtiyacı, bir kişinin toplum tarafından kabul edilme ve onaylanma arzusunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaç ile restoran seçimi arasında en düşük korelasyon değeri bulunmuştur. Bu, sosyal onay ihtiyacının, kişinin restoran seçimleri üzerinde diğer iki değişkene göre daha az etkili olduğu anlamına gelmektedir.

Sorumlu tüketim davranışı, çevresel ve etik kaygılarla bilinçli tüketim kararları almayı ifade etmektedir. Bu değişken ile restoran seçimi arasındaki korelasyon değeri en yüksek bulunmuştur. Bu, sorumlu tüketim davranışının, bireylerin restoran seçimleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Her üç değişken arasındaki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler, sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi arasındaki bağlantıların anlamlı ve aynı yönde olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, bu değişkenlerden birinin artışı, diğerlerinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

6.2. Araştırmanın Değişkenleri ile Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerine İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	n	Mean	Ss	t	p
SOİ	Erkek	577	2,98	0,797	-0,516	0,606
	Kadın	586	3,01	0,763		
DYR	Erkek	577	3,19	0,858	-0,897	0,370
	Kadın	586	3,24	0,818		
SOSY	Erkek	577	2,86	0,851	-0,397	0,691
	Kadın	586	2,88	0,839		
OLUM	Erkek	577	2,87	0,863	-0,091	0,927
	Kadın	586	2,88	0,816		

Tablo 6.14. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.

Tablo 6. 14'te, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutları açısından cinsiyet değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

	Yaş	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
SOİ	20-25 Yaş	124	2,88	0,723	2,026	0,049	20-25 Yaş ile 46-50 Yaş
	26-30 Yaş	109	2,92	0,880			
	31-35 Yaş	123	3,05	0,784			
	36-40 Yaş	160	2,96	0,818			
	41-45 Yaş	253	3,01	0,771			
	46-50 Yaş	147	3,18	0,714			
	51-55 Yaş	120	2,91	0,802			
	56 Yaş ve üzeri	127	3,01	0,736			
	Total	1163	3,00	0,780			
DYY	20-25 Yaş	124	3,20	0,797	1,611	0,128	
	26-30 Yaş	109	3,15	0,908			
	31-35 Yaş	123	3,24	0,833			
	36-40 Yaş	160	3,11	0,875			
	41-45 Yaş	253	3,23	0,847			
	46-50 Yaş	147	3,37	0,756			
	51-55 Yaş	120	3,11	0,842			
	56 Yaş ve üzeri	127	3,29	0,824			
	Total	1163	3,21	0,838			
SOSY	20-25 Yaş	124	2,69	0,819	2,785	0,007	20-25 Yaş ile 46-50 Yaş
	26-30 Yaş	109	2,78	0,947			
	31-35 Yaş	123	2,97	0,852			
	36-40 Yaş	160	2,87	0,859			
	41-45 Yaş	253	2,89	0,854			
	46-50 Yaş	147	3,07	0,765			
	51-55 Yaş	120	2,77	0,813			
	56 Yaş ve üzeri	127	2,84	0,812			
	Total	1163	2,87	0,845			
OLUM	20-25 Yaş	124	2,72	0,837	1,863	0,072	
	26-30 Yaş	109	2,80	0,950			
	31-35 Yaş	123	2,93	0,833			
	36-40 Yaş	160	2,87	0,843			
	41-45 Yaş	253	2,88	0,799			
	46-50 Yaş	147	3,06	0,808			
	51-55 Yaş	120	2,84	0,884			
	56 Yaş ve üzeri	127	2,87	0,794			
	Total	1163	2,88	0,839			

Tablo 6.15. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi.

Tablo 6. 15'te verilen bulgulara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarında yaş grupları değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Bu farklılık ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirtilmiştir.

	Aylık Gelir	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
SOİ	10.000 TL altı	93	2,85	0,685	1,934	0,102	
	10.001-15.000 TL	256	3,07	0,679			
	15.001-20.000 TL	471	2,98	0,829			
	20.001-25.000 TL	204	3,04	0,779			
	25.001 TL ve üzeri	139	2,92	0,830			
	Total	1163	3,00	0,780			
DYZ	10.000 TL altı	93	3,17	0,776	1,066	0,372	
	10.001-15.000 TL	256	3,28	0,770			
	15.001-20.000 TL	471	3,17	0,882			
	20.001-25.000 TL	204	3,27	0,820			
	25.001 TL ve üzeri	139	3,20	0,867			
	Total	1163	3,21	0,838			
SOSY	10.000 TL altı	93	2,62	0,767	3,750	0,005	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL; 10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL
	10.001-15.000 TL	256	2,97	0,721			
	15.001-20.000 TL	471	2,86	0,888			
	20.001-25.000 TL	204	2,93	0,872			
	25.001 TL ve üzeri	139	2,76	0,880			
	Total	1163	2,87	0,845			
OLUM	10.000 TL altı	93	2,72	0,817	1,720	0,143	
	10.001-15.000 TL	256	2,94	0,732			
	15.001-20.000 TL	471	2,89	0,865			
	20.001-25.000 TL	204	2,89	0,847			
	25.001 TL ve üzeri	139	2,78	0,929			
	Total	1163	2,88	0,839			

Tablo 6.16. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 6. 16'da verilen bulgulara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarında aylık gelir durumu değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Bu farklılık ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirtilmiştir.

	Eğitim	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
SOİ	İlköğretim	363	3,07	0,720	5,082	0,002	İlköğretim ile Lisans; Lise ile Lisans
	Lise	530	3,01	0,790			
	Ön Lisans	71	3,02	0,837			
	Lisans	189	2,80	0,817			
	Total	1153	2,99	0,780			
DYR	İlköğretim	363	3,26	0,781	0,780	0,505	
	Lise	530	3,21	0,856			
	Ön Lisans	71	3,20	0,805			
	Lisans	189	3,14	0,903			
	Total	1153	3,21	0,838			
SOSY	İlköğretim	363	2,99	0,772	8,830	0,000	İlköğretim ile Lisans; Lise ile Lisans; Ön Lisans ile Lisans
	Lise	530	2,87	0,850			
	Ön Lisans	71	2,90	0,935			
	Lisans	189	2,60	0,881			
	Total	1153	2,87	0,846			
OLUM	İlköğretim	363	2,95	0,756	7,198	0,000	İlköğretim ile Lisans; Lise ile Lisans; Ön Lisans ile Lisans
	Lise	530	2,91	0,852			
	Ön Lisans	71	2,94	0,943			
	Lisans	189	2,62	0,877			
	Total	1153	2,88	0,840			

Tablo 6.17. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 6. 17’de verilen bulgulara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Bu farklılık ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirtilmiştir.

	Medeni Durum	n	Mean	Ss	t	p
SOİ	Evli	695	3,02	0,787	1,308	0,191
	Bekar	468	2,96	0,768		
DYR	Evli	695	3,24	0,835	1,020	0,308
	Bekar	468	3,18	0,842		
SOSY	Evli	695	2,89	0,844	1,235	0,217
	Bekar	468	2,83	0,846		
OLUM	Evli	695	2,90	0,851	1,409	0,159
	Bekar	468	2,83	0,822		

Tablo 6.18. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığı Tablo 6.18'de t testi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutları açısından medeni durum değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

	Dışarıda Yeme Sıklığı	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
SOİ	Hiç	97	3,14	0,640	2,283	0,059	
	Ayda 1-2	421	2,96	0,766			
	Ayda 3-5	343	3,03	0,815			
	Ayda 6 ve 8	181	3,02	0,826			
	Ayda 9 ve üzeri	121	2,86	0,741			
	Total	1163	3,00	0,780			
DYR	Hiç	97	3,36	0,762	2,749	0,027	Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8
	Ayda 1-2	421	3,14	0,811			
	Ayda 3-5	343	3,25	0,851			
	Ayda 6 ve 8	181	3,32	0,889			
	Ayda 9 ve üzeri	121	3,12	0,848			
	Total	1163	3,21	0,838			
SOSY	Hiç	97	3,02	0,674	1,980	0,095	
	Ayda 1-2	421	2,87	0,815			
	Ayda 3-5	343	2,88	0,898			
	Ayda 6 ve 8	181	2,87	0,926			
	Ayda 9 ve üzeri	121	2,70	0,769			
	Total	1163	2,87	0,845			
OLUM	Hiç	97	3,03	0,662	2,466	0,043	Hiç ile Ayda 9 ve üzeri
	Ayda 1-2	421	2,85	0,812			
	Ayda 3-5	343	2,94	0,886			
	Ayda 6 ve 8	181	2,85	0,920			
	Ayda 9 ve üzeri	121	2,73	0,775			
	Total	1163	2,88	0,839			

Tablo 6.19. Ankette kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutlarının dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 6. 19’da verilen bulgulara göre, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve alt boyutlarında dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu farklılık ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirtilmiştir.

	Cinsiyet	n	Mean	Ss	t	p
STD	Erkek	577	3,46	0,663	1,279	0,201
	Kadın	586	3,41	0,629		

Tablo 6.20. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 6.20’de verilen Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeğini cinsiyet değişkeni açısından farklılık olup olmadığını analiz eden t testine göre, Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

	Yaş Grup	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
STD	20-25 Yaş	124	3,21	0,697	3,618	0,001	20-25 yaş ile 26-30 yaş;
	26-30 Yaş	109	3,49	0,650			20-25 yaş ile 31-35 yaş;
	31-35 Yaş	123	3,58	0,618			20-25 yaş ile 41-45 yaş;
	36-40 Yaş	160	3,40	0,677			20-25 yaş ile 51-55 yaş;
	41-45 Yaş	253	3,43	0,641			20-25 yaş ile 56 yaş ve üzeri
	46-50 Yaş	147	3,40	0,625			
	51-55 Yaş	120	3,46	0,623			
	56 Yaş ve üzeri	127	3,51	0,588			
	Total	1163	3,43	0,646			

Tablo 6.21. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

Anket verileri baz alınarak yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği yaş grubu değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.21’de verilmiştir.

	Aylık Gelir	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
STD	10.000 TL altı	93	3,17	0,728	5,240	0,000	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL;
	10.001-15.000 TL	256	3,42	0,626			10.000 TL altı ile 15.001-20.000 TL;
	15.001-20.000 TL	471	3,44	0,641			10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL;
	20.001-25.000 TL	204	3,52	0,618			10.000 TL altı ile 25.001 TL ve üzeri
	25.001 TL ve üzeri	139	3,50	0,645			
	Total	1163	3,43	0,646			

Tablo 6.22. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.

Anket verileri baz alınarak yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği aylık gelir durumu değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.22'de verilmiştir.

	Eğitim	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
STD	İlköğretim	363	3,35	0,595	7,177	0,000	İlköğretim ile Ön Lisans;
	Lise	530	3,43	0,668			İlköğretim ile Lisans; Lise ile Ön Lisans
	Ön Lisans	71	3,64	0,596			
	Lisans	189	3,56	0,673			
	Total	1153	3,44	0,648			

Tablo 6.23. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.

Anket verileri baz alınarak yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi

kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.23'te verilmiştir.

	Medeni Durum	n	Mean	Ss	t	p
STD	Evli	695	3,48	0,654	3,115	0,002
	Bekar	468	3,36	0,629		

Tablo 6.24. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 6.24'te verilen Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeğinin medeni durum değişkeni açısından farklılık olup olmadığı analiz eden t testine göre Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeğini medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). Bu farklılık, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre Sorumlu Tüketim Davranışı algısının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

	Dışarıda Sıklığı	Yeme n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
STD	Hiç	97	3,36	0,542	4,371	0,002	Ayda 3-5 ile Ayda 9 ve üzeri; Ayda 6 ve 8 ile Ayda 9 ve üzeri
	Ayda 1-2	421	3,41	0,643			
	Ayda 3-5	343	3,49	0,644			
	Ayda 6 ve 8	181	3,54	0,648			
	Ayda 9 ve üzeri	121	3,27	0,700			
	Total	1163	3,43	0,646			

Tablo 6.25. Ankette kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.

Anket verileri baz alınarak yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.25'te verilmiştir.

	Cinsiyet	n	Mean	Ss	t	p
RS	Erkek	577	4,14	0,460	-2,931	0,003
	Kadın	586	4,21	0,420		
Yİ	Erkek	577	4,25	0,574	-1,124	0,261
	Kadın	586	4,29	0,489		
PK	Erkek	577	4,23	0,518	-1,875	0,061
	Kadın	586	4,28	0,477		
RÖ	Erkek	577	4,01	0,592	-3,220	0,001
	Kadın	586	4,12	0,556		
K	Erkek	577	4,08	0,600	-2,843	0,005
	Kadın	586	4,17	0,580		

Tablo 6.26. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.

Anket verilerine dayanarak yapılan t testi analizine göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları cinsiyet değişkenine bağlı olarak incelenmiştir. Sonuçlara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ile Restoran Özellikleri ve Kolaylıklar alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu farklılık, Restoran Seçimi, restoran özellikleri ve kolaylıklar algısının erkek katılımcılarda kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

	Yaş Grup	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
RS	20-25 Yaş	124	4,01	0,497	4,877	0,000	20-25 Yaş ile 26-30 Yaş; 20-25 Yaş ile 31-35 Yaş; 20-25 Yaş ile 46-50 Yaş; 20-25 Yaş ile 51-55 Yaş; 20-25 Yaş ile 56 Yaş ve üzeri
	26-30 Yaş	109	4,19	0,442			
	31-35 Yaş	123	4,25	0,398			
	36-40 Yaş	160	4,12	0,478			
	41-45 Yaş	253	4,15	0,463			
	46-50 Yaş	147	4,24	0,381			
	51-55 Yaş	120	4,19	0,402			
	56 Yaş ve üzeri	127	4,27	0,387			
	Total	1163	4,17	0,442			
Yİ	20-25 Yaş	124	4,12	0,598	3,807	0,000	20-25 Yaş ile 31-35 Yaş; 20-25 Yaş ile 46-50 Yaş; 20-25 Yaş ile 56 Yaş ve üzeri
	26-30 Yaş	109	4,26	0,546			
	31-35 Yaş	123	4,37	0,475			
	36-40 Yaş	160	4,23	0,604			
	41-45 Yaş	253	4,23	0,568			
	46-50 Yaş	147	4,40	0,398			
	51-55 Yaş	120	4,26	0,447			
	56 Yaş ve üzeri	127	4,32	0,509			
	Total	1163	4,27	0,533			
PK	20-25 Yaş	124	4,25	0,557	1,363	0,217	
	26-30 Yaş	109	4,33	0,483			
	31-35 Yaş	123	4,31	0,454			
	36-40 Yaş	160	4,20	0,495			
	41-45 Yaş	253	4,21	0,549			
	46-50 Yaş	147	4,26	0,490			
	51-55 Yaş	120	4,23	0,442			
	56 Yaş ve üzeri	127	4,31	0,442			
	Total	1163	4,26	0,499			
RÖ	20-25 Yaş	124	3,85	0,668	4,838	0,000	20-25 Yaş ile 26-30 Yaş; 20-25 Yaş ile 31-35 Yaş; 20-25 Yaş ile 41-45 Yaş; 20-25 Yaş ile 46-50 Yaş; 20-25 Yaş ile 51-55 Yaş; 20-25 Yaş ile 56 Yaş ve üzeri; 36-40 Yaş ile 56 Yaş ve üzeri
	26-30 Yaş	109	4,10	0,549			
	31-35 Yaş	123	4,14	0,507			
	36-40 Yaş	160	3,99	0,617			
	41-45 Yaş	253	4,05	0,584			
	46-50 Yaş	147	4,13	0,530			
	51-55 Yaş	120	4,11	0,565			
	56 Yaş ve üzeri	127	4,21	0,497			
	Total	1163	4,07	0,576			
K	20-25 Yaş	124	3,85	0,767	5,754	0,000	20-25 Yaş ile 26-30 Yaş; 20-25 Yaş ile 31-35 Yaş; 20-25 Yaş ile 36-40 Yaş; 20-25 Yaş ile 41-45 Yaş; 20-25 Yaş ile 46-50 Yaş; 20-25 Yaş ile 51-55 Yaş; 20-25 Yaş ile 56 Yaş ve üzeri;
	26-30 Yaş	109	4,11	0,718			
	31-35 Yaş	123	4,20	0,521			
	36-40 Yaş	160	4,08	0,596			
	41-45 Yaş	253	4,13	0,548			
	46-50 Yaş	147	4,20	0,494			
	51-55 Yaş	120	4,18	0,513			
	56 Yaş ve üzeri	127	4,26	0,511			
	Total	1163	4,13	0,592			

Tablo 6.27. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

Anket verilerine dayalı yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları Yaş Grubu değişkenine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutlarında yaş Grubu değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlılık Tablo 6.27’de verilmiştir ($p<0.05$).

	Aylık Gelir	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
RS	10.000 TL altı	93	3,92	0,531	15,405	0,000	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL; 10.000 TL altı ile 15.001-20.000 TL; 10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL; 10.000 TL altı ile 25.001 TL ve üzeri; 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 20.001-25.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 25.001 TL ve üzeri
	10.001-15.000 TL	256	4,23	0,360			
	15.001-20.000 TL	471	4,12	0,445			
	20.001-25.000 TL	204	4,28	0,404			
	25.001 TL ve üzeri	139	4,26	0,466			
	Total	1163	4,17	0,442			
Yİ	10.000 TL altı	93	3,98	0,632	12,135	0,000	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL; 10.000 TL altı ile 15.001-20.000 TL; 10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL; 10.000 TL altı ile 25.001 TL ve üzeri; 10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 20.001-25.000 TL
	10.001-15.000 TL	256	4,34	0,415			
	15.001-20.000 TL	471	4,22	0,563			
	20.001-25.000 TL	204	4,37	0,495			
	25.001 TL ve üzeri	139	4,35	0,520			
	Total	1163	4,27	0,533			
PK	10.000 TL altı	93	4,24	0,506	5,881	0,000	10.001-15.000 TL ile 15.001-20.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 20.001-25.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 25.001 TL ve üzeri
	10.001-15.000 TL	256	4,30	0,420			
	15.001-20.000 TL	471	4,18	0,535			
	20.001-25.000 TL	204	4,34	0,438			
	25.001 TL ve üzeri	139	4,32	0,543			
	Total	1163	4,26	0,499			
RÖ	10.000 TL altı	93	3,76	0,737	11,529	0,000	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL; 10.000 TL altı ile 15.001-20.000 TL; 10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL; 10.000 TL altı ile 25.001 TL ve üzeri; 15.001-20.000 TL ile 20.001-25.000 TL; 15.001-20.000 TL ile 25.001 TL ve üzeri
	10.001-15.000 TL	256	4,13	0,532			
	15.001-20.000 TL	471	4,02	0,567			
	20.001-25.000 TL	204	4,17	0,499			
	25.001 TL ve üzeri	139	4,17	0,588			
	Total	1163	4,07	0,576			
K	10.000 TL altı	93	3,71	0,844	16,540	0,000	10.000 TL altı ile 10.001-15.000 TL; 10.000 TL altı ile 15.001-20.000 TL; 10.000 TL altı ile 20.001-25.000 TL; 10.000 TL altı ile 25.001 TL ve üzeri; 15.001-20.000 TL ile 20.001-25.000 TL
	10.001-15.000 TL	256	4,15	0,543			
	15.001-20.000 TL	471	4,10	0,547			
	20.001-25.000 TL	204	4,25	0,536			
	25.001 TL ve üzeri	139	4,24	0,574			
	Total	1163	4,13	0,592			

Tablo 6.28. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının aylık gelir değişkeni bakımından incelenmesi

Anket verilerine dayalı yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları aylık gelir değişkenine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.28'de verilmiştir.

	Eğitim	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
RS	İlköğretim	363	4,14	0,420	3,113	0,025	İlköğretim ile Lisans
	Lise	530	4,16	0,446			
	Ön Lisans	71	4,24	0,430			
	Lisans	189	4,25	0,471			
	Total	1153	4,18	0,442			
Yİ	İlköğretim	363	4,27	0,510	0,672	0,569	
	Lise	530	4,26	0,544			
	Ön Lisans	71	4,29	0,503			
	Lisans	189	4,32	0,550			
	Total	1153	4,27	0,532			
PK	İlköğretim	363	4,18	0,491	11,776	0,000	İlköğretim ile Ön Lisans; İlköğretim ile Lisans; Lise ile Lisans
	Lise	530	4,23	0,503			
	Ön Lisans	71	4,37	0,509			
	Lisans	189	4,42	0,449			
	Total	1153	4,25	0,498			
RÖ	İlköğretim	363	4,03	0,561	2,071	0,102	
	Lise	530	4,06	0,590			
	Ön Lisans	71	4,13	0,539			
	Lisans	189	4,15	0,578			
	Total	1153	4,07	0,577			
K	İlköğretim	363	4,11	0,530	0,498	0,683	
	Lise	530	4,14	0,573			
	Ön Lisans	71	4,20	0,604			
	Lisans	189	4,11	0,711			
	Total	1153	4,13	0,587			

Tablo 6.29. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.

Anket verilerine dayalı yapılan ANOVA analizine göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları eğitim durumu değişkenine göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine bağlı olarak

istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6.29'da verilmiştir.

	Medeni Durum	n	Mean	Ss	t	p
RS	Evli	695	4,21	0,423	3,842	0,000
	Bekar	468	4,11	0,462		
Yİ	Evli	695	4,31	0,508	3,286	0,001
	Bekar	468	4,21	0,563		
PK	Evli	695	4,27	0,498	1,196	0,232
	Bekar	468	4,23	0,499		
RÖ	Evli	695	4,11	0,558	3,045	0,002
	Bekar	468	4,01	0,597		
K	Evli	695	4,19	0,533	4,778	0,000
	Bekar	468	4,03	0,658		

Tablo 6.30. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

Anket verilerine dayalı yapılan t testi analizine göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları medeni durum değişkenine bağlı olarak incelenmiştir. Bulgulara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ile Yiyecek İçecek, Restoran Özellikleri ve Kolaylıklar alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$). Bu farklılık, Restoran Seçimi, Yiyecek İçecek, Restoran Özellikleri ve Kolaylıklar algısının bekar katılımcılarda evli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

	Dışarıda Yeme Sıklığı	n	Mean	Ss	F	P	Farklılığın Kaynağı
RS	Hiç	97	4,26	0,381	10,421	0,000	Hiç ile Ayda 1-2; Hiç ile Ayda 9 ve üzeri; Ayda 1-2 ile Ayda 3-5; Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8; Ayda 3-5 ile Ayda 9 ve üzeri
	Ayda 1-2	421	4,10	0,450			
	Ayda 3-5	343	4,21	0,428			
	Ayda 6 ve 8	181	4,31	0,417			
	Ayda 9 ve üzeri	121	4,08	0,464			
	Total	1163	4,17	0,442			
Yİ	Hiç	97	4,32	0,476	4,909	0,001	Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8
	Ayda 1-2	421	4,20	0,563			
	Ayda 3-5	343	4,29	0,523			
	Ayda 6 ve 8	181	4,40	0,483			
	Ayda 9 ve üzeri	121	4,24	0,529			
	Total	1163	4,27	0,533			
PK	Hiç	97	4,30	0,419	7,704	0,000	Ayda 1-2 ile Ayda 3-5; Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8; Ayda 3-5 ile Ayda 6 ve 8
	Ayda 1-2	421	4,17	0,521			
	Ayda 3-5	343	4,27	0,498			
	Ayda 6 ve 8	181	4,40	0,439			
	Ayda 9 ve üzeri	121	4,28	0,507			
	Total	1163	4,26	0,499			
RÖ	Hiç	97	4,20	0,508	9,738	0,000	Hiç ile Ayda 1-2; Hiç ile Ayda 9 ve üzeri; Ayda 1-2 ile Ayda 3-5; Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8; Ayda 6 ve 8 ile Ayda 9 ve üzeri
	Ayda 1-2	421	3,99	0,583			
	Ayda 3-5	343	4,12	0,533			
	Ayda 6 ve 8	181	4,20	0,533			
	Ayda 9 ve üzeri	121	3,89	0,693			
	Total	1163	4,07	0,576			
K	Hiç	97	4,24	0,538	7,335	0,000	Hiç ile Ayda 9 ve üzeri; Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8; Ayda 3-5 ile Ayda 9 ve üzeri; Ayda 6 ve 8 ile Ayda 9 ve üzeri
	Ayda 1-2	421	4,06	0,567			
	Ayda 3-5	343	4,17	0,562			
	Ayda 6 ve 8	181	4,25	0,590			
	Ayda 9 ve üzeri	121	3,95	0,728			
	Total	1163	4,13	0,592			

Tablo 6.31. Ankette kullanılan restoran seçimi ölçeği ve alt boyutlarının dışarıda yeme sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

Anket verilerine dayalı yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutları Dışarıda Yeme Sıklığı değişkenine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Restoran Seçimi Ölçeği ve alt boyutlarında Dışarıda Yeme Sıklığı değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir

($p < 0.05$). Bu farklılık, ilgili ölçeğin yanına TUKEY testi kullanılarak belirlenen gruplar tarafından kaynaklanmaktadır ve bu gruplar Tablo 6. 31'de verilmiştir.

6.3. Araştırma Modelinin Analizi

Model 1: Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeklerinin Restoran Seçimi Ölçeği Üzerindeki Etkileri

Toplam Etki	Tahmin	B. Tahmini	S. Sapma	t	p	LLCI	ULCI
SOİ-> RS	0.058	0.057	0.034	1,720	0.085	-0.010	0.122
STD-> SOİ	0.183	0.183	0.033	5,523	0.000	0.118	0.247
STD-> RS	0.164	0.164	0.034	4,839	0.000	0.098	0.231
STD x SOİ-> RS	-0.081	-0.081	0.034	2,358	0.018	-0.148	-0.014
Dolaylı etki							
STD-> RS	0.011	0.010	0.007	1621	0.105	-0.002	0.024

(LLCI: Güven aralığı alt sınırı, ULCI: Güven aralığı üst sınırı)

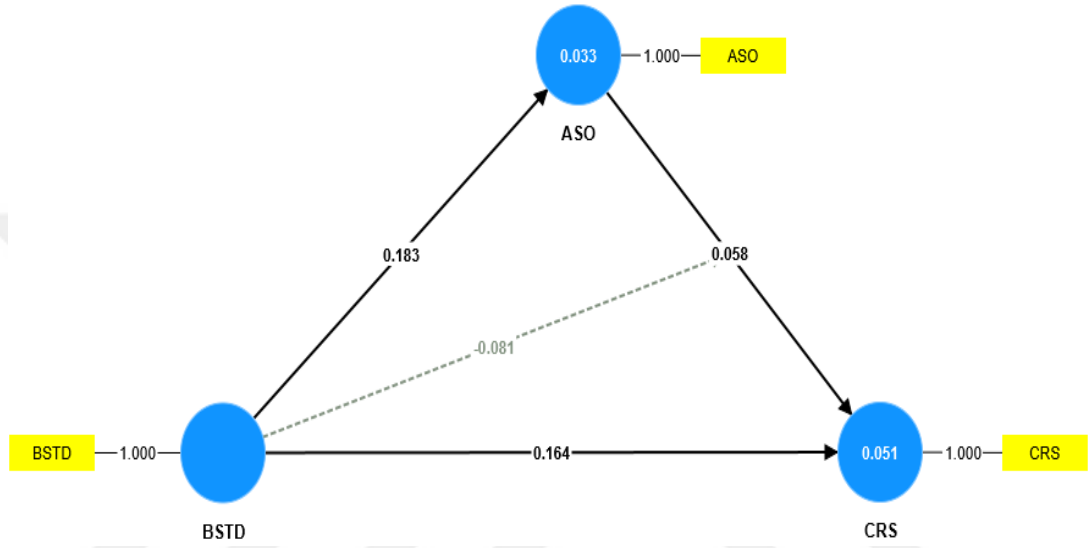
Tablo 6.32. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği üzerindeki etkilerinin analizi bulguları

Araştırma modeline göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin Restoran seçimi ölçeği üzerindeki etkilerinin analizi bulguları Tablo 6.32’de ve Şekil 6. 1’de verilmiştir. Elde edilen etki tahmini değerlerinin anlamlılığı hem t testi ile hem de bootstrap yeniden örnekleme yöntemine göre incelenmiştir. Ayrıca tahmin değerinin bootstrap yeniden örnekleme yöntemine dayalı %95 güven aralığı bilgileri de tabloda verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisi ile sorumlu

tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki sosyal onay ihtiyacından kaynaklanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Modele göre sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak hesaplanmıştır. Düzenleyici etki anlamlı bulunduğu için düzenleyici rolü analizi ayrıca Tablo 6.33 ile Şekil 6.1’de açıklanmıştır.



Şekil 6.1. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği üzerindeki etkileri

Değişkenler	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,9637	0,2291	12,9363	0,0000	2,5142	3,4132
SOİ	0,2778	0,0817	3,3995	0,0007	0,1175	0,4382
STD	0,3257	0,0645	5,0498	0,0000	0,1991	0,4522
Etkileşim: SO x STD	-0,0713	0,0226	-3,1518	0,0017	-0,1157	-0,0269
R	R-kare	F	p			
0,2255	0,0508	20,6891	0,0000			

Tablo 6.33. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları Tablo 6.33'te verilmiştir. Modele göre sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerinde pozitif yönlü etkisi, sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

Model 2: Sosyal Onay İhtiyacının Restoran Seçimi Üzerindeki Etkisinde Sorumlu Tüketim Davranışının Düzenleyici Rolü

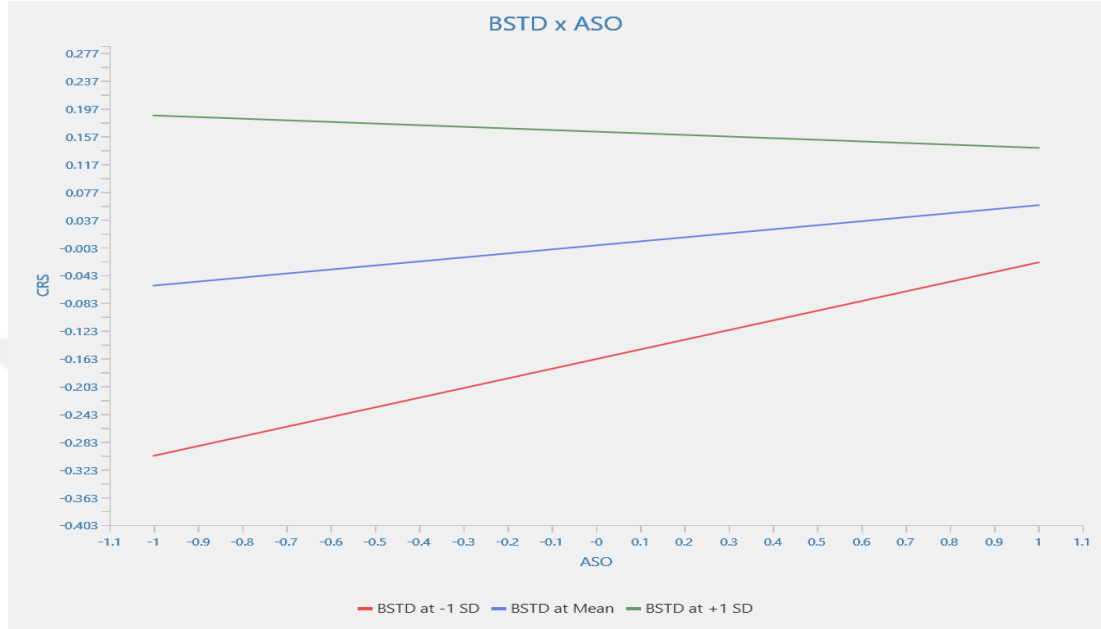
STD	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
2,8182	0,0768	0,0232	3,3158	0,0009	0,0314	0,1222
3,4545	0,0314	0,0166	1,8926	0,0587	-0,0012	0,064
4,0909	-0,014	0,0207	-0,6748	0,5000	-0,0546	0,0267

Tablo 6.34. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolünün detaylı analizi Tablo 6.34'te verilmiştir. Tablo 6.34'te verilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışın düzenleyici etkisi etkileşim teriminin tahmin değerinin istatistiksel olarak anlamlı elde edilmesiyle tespit edilmiştir. Tablo 6.34 sorumlu tüketim davranışının düzenleyicilik rolü sorumlu tüketim davranışının düşük orta ve yüksek düzeyde olmasına göre ayrı ayrı incelenerek hem Tablo 6.34'te hem de Şekil 6.2'de verilmiştir.

Şekil 6.2'de de görüldüğü gibi sorumlu tüketim davranışı orta veya yüksek olduğunda sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerinde pozitif yönlü, sorumlu tüketim davranışı yüksek olduğunda ise sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sorumlu tüketim davranışı düşük olduğunda etki katsayısının yüksek, sorumlu tüketim davranışı orta olduğunda etki katsayısının daha düşük olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre sorumlu tüketim davranışı arttıkça sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir. Böylece sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisinin negatif olması da açıklanmış olmaktadır.



Şekil 6.2. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği

Model 3: Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeklerinin Yiyecek ve İçecekler Boyutu Üzerindeki Etkileri

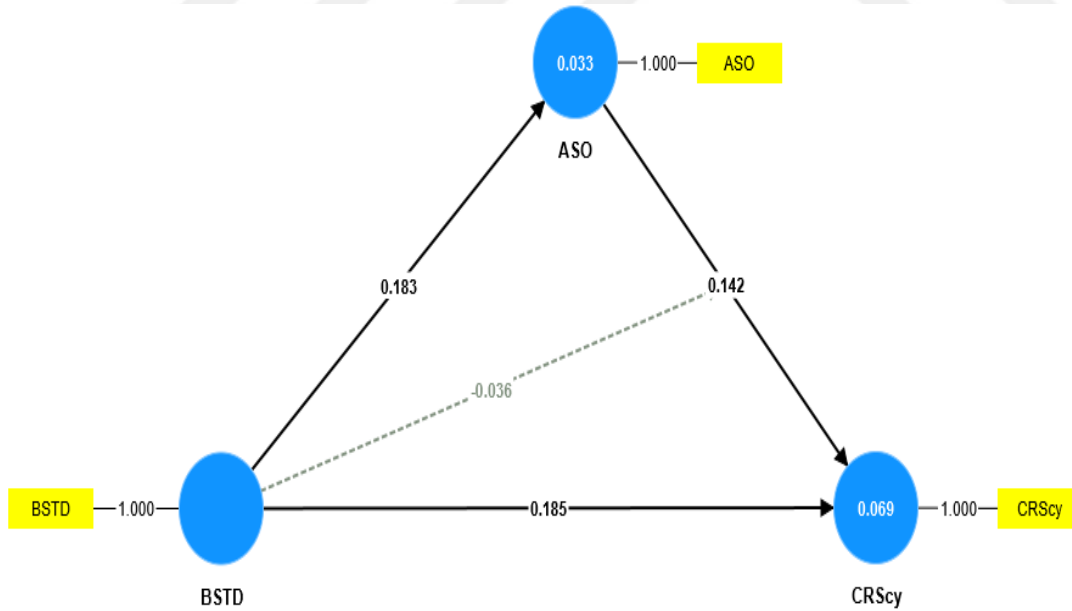
Toplam Etki	Tahmin	B. Tahmini	S. Sapma	t	p	LLCI	ULCI
SOİ-> RS-Yİ	0.142	0.142	0.032	4,483	0.000	0.078	0.205
STD-> SOİ	0.183	0.183	0.033	5,523	0.000	0.118	0.247
STD-> RS-Yİ	0.185	0.184	0.033	5,585	0.000	0.118	0.248
STD x SOİ-> RS-Yİ	-0.036	-0.035	0.032	1,127	0.260	-0.097	0.026
Dolaylı etki							
STD-> RS-Yİ	0.026	0.026	0.008	3428	0.001	0.013	0.042

Tablo 6.35. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkileri

Araştırma modeline göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları Tablo 6.35'te ve Şekil 6.3'te verilmiştir. Elde edilen etki tahmini değerlerinin anlamlılığı hem t testi ile hem de bootstrap yeniden örnekleme yöntemine göre incelenmiştir. Ayrıca tahmin değerinin bootstrap yeniden örnekleme yöntemine dayalı %95 güven aralığı bilgileri de tabloda verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki etkisi ile sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki sosyal onay ihtiyacından kaynaklanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Modele göre sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisi ise negatif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Düzenleyici etki anlamsız bulunmasına rağmen düzenleyici etkinin analizi ayrıca Tablo 6.36'da açıklanmıştır.

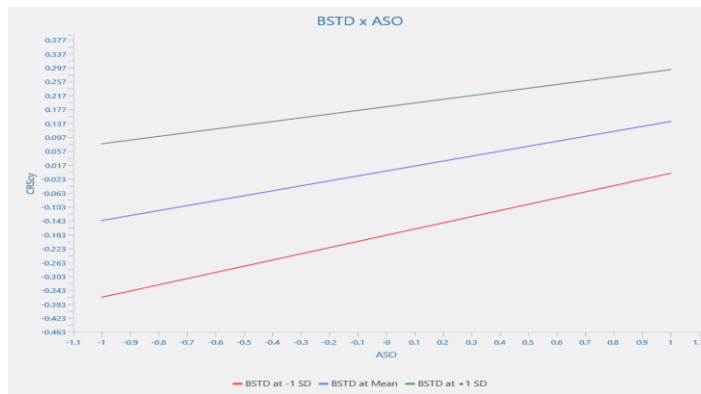


Şekil 6.3. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkileri için model şeması

Değişkenler	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,0699	0,2736	11,2205	0,0000	2,5331	3,6067
SOİ	0,2273	0,0976	2,3293	0,0200	0,0358	0,4188
BSTD	0,2658	0,0770	3,4509	0,0006	0,1147	0,4169
Etkileşim: ASO x STD	-0,0379	0,0270	-1,4013	0,1614	-0,0909	0,0152
R	R-sq	F	p			
0,2633	0,0693	28,7687	0,0000			

Tablo 6.36. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları Tablo 6.36’da ve Şekil 6.4’te verilmiştir. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı, sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği yiyecek ve içecekler boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.



Şekil 6.4. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi yiyecek ve içecekler boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği

Model 3: Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin personel kalitesi boyutu üzerindeki etkileri

Toplam Etki	Tahmin	B. Tahmini	S. Sapma	t	p	LLCI	ULCI
SOİ-> RS-PK	-0.056	-0.057	0.034	1,636	0.102	-0.123	0.010
STD-> SOİ	0.183	0.183	0.033	5,523	0.000	0.118	0.247
STD-> RS-PK	0.125	0.125	0.033	3,732	0.000	0.060	0.191
STD x SOİ-> RS-PK	-0.066	-0.065	0.033	2,011	0.044	-0.130	-0.001
Dolaylı etki							
STD-> RS-PK	-0.010	-0.010	0.007	1,549	0.121	-0.024	0.002

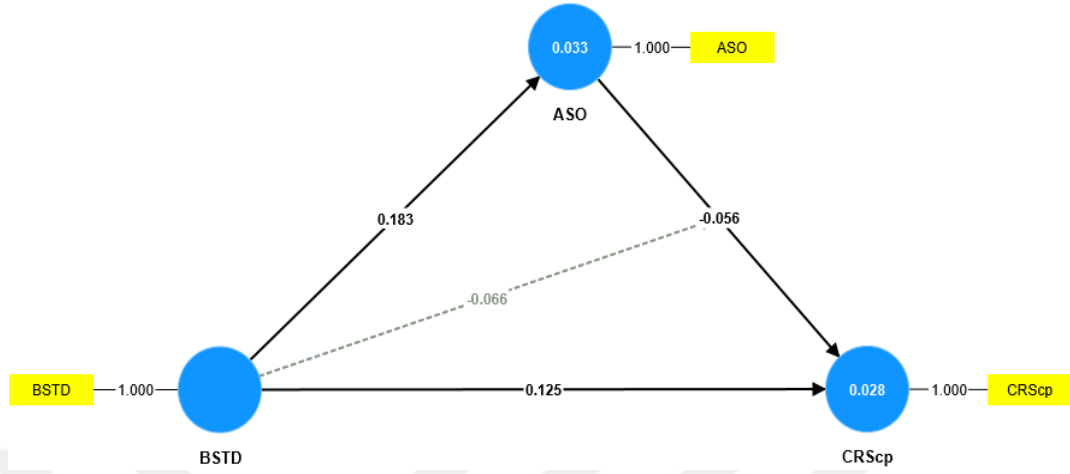
Tablo 6.37. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları.

Araştırma modeline göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin Restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları Tablo 6.37’de ve Şekil 6.5’te verilmiştir. Elde edilen etki tahmini değerlerinin anlamlılığı hem t testi ile hem de bootstrap yeniden örnekleme yöntemine göre incelenmiştir. Ayrıca tahmin değerinin bootstrap yeniden örnekleme yöntemine dayalı %95 güven aralığı bilgileri de tabloda verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi ile sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki sosyal onay ihtiyacından kaynaklanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Modele göre sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak hesaplanmıştır. Düzenleyici etki anlamlı bulunduğu için

düzenleyici etkinin analizi ayrıca Tablo 6.38 ile Tablo 6.39’da ve Şekil 6.5’te açıklanmıştır.



Şekil 6.5. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkileri için model şeması

Değişkenler	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,3691	0,2616	12,88	0,0000	2,8559	3,8824
SOİ	0,1873	0,0933	2,007	0,0450	0,0042	0,3703
STD	0,2908	0,0736	3,9501	0,0001	0,1464	0,4353
Etkileşim: SOİ x STD	-0,0649	0,0258	-2,5126	0,0121	-0,1156	-0,0142
R	R-sq	F	p			
0,1681	0,0282	11,2305	0,0000			

Tablo 6.38. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları Tablo 6.38’de verilmiştir.

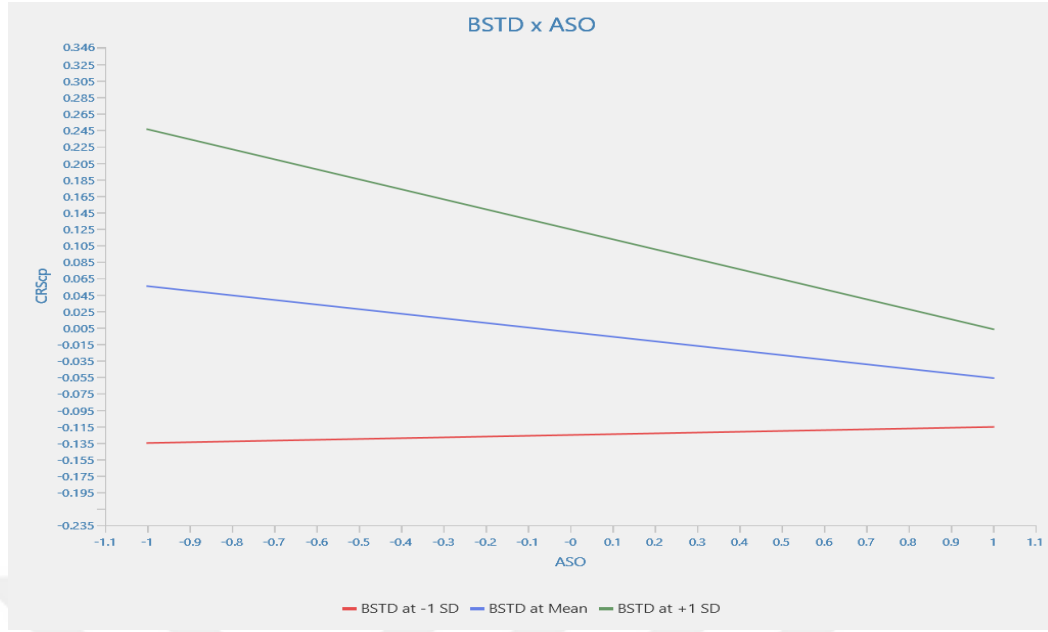
Modele göre sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

STD	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
2,8182	0,0043	0,0264	0,1631	0,8705	-0,0476	0,0562
3,4545	-0,037	0,0189	-1,9526	0,0511	-0,0742	0,0002
4,0909	-0,0783	0,0237	-3,3108	0,001	-0,1247	-0,0319

Tablo 6.39. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi ile sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolüne ilişkin detaylı analiz Tablo 6.39'da sunulmuştur. Tablo 6.39'daki bulgulara göre, sorumlu tüketim davranışının düzenleyici etkisi, etkileşim teriminin tahmin değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuyla belirlenmiştir. Tablo 6.39'da sorumlu tüketim davranışının düşük, orta ve yüksek düzeylerindeki düzenleyici rolü ayrı ayrı incelenerek hem tablo 6.39'da hem de Şekil 6.6.'da sunulmuştur. Şekil 6.6'da görüldüğü gibi, sorumlu tüketim davranışı orta veya yüksek seviyelerde olduğunda, sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi negatif yönlüdür. Ancak, sorumlu tüketim davranışı düşük olduğunda, bu etki pozitif yönlüdür.

Bu bulgulara göre, sorumlu tüketim davranışının artmasıyla sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinin azaldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinin negatif olduğu da açıklanmış olmaktadır.



Şekil 6.6. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği

Model 4: Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkileri

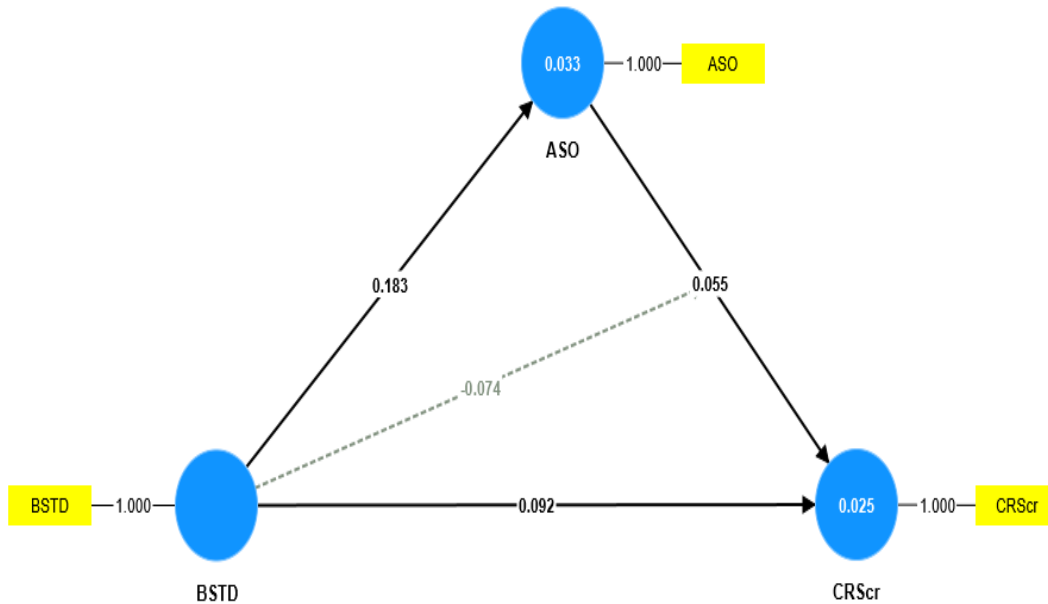
Toplam Etki	Tahmin	B. Tahmini	S. Sapma	t	p	LLCI	ULCI
SOİ-> RS-RÖ	0.055	0.054	0.033	1,650	0.099	-0.012	0.118
STD-> SOİ	0.183	0.183	0.033	5,523	0.000	0.118	0.247
STD-> RS-RÖ	0.092	0.092	0.035	2,627	0.009	0.024	0.159
STD x SOİ-> RS-RÖ	-0.074	-0.073	0.035	2,132	0.033	-0.141	-0.006
Dolaylı etki							
STD-> RS--RÖ	0.010	0.010	0.006	1549	0.121	-0.002	0.023

Tablo 6.40. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları

Araştırma modeline göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin Restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları Tablo 6.40'ta ve Şekil 6.7'de verilmiştir. Elde edilen etki tahmini değerlerinin anlamlılığı hem t testi ile hem de bootstrap yeniden örnekleme yöntemine göre incelenmiştir. Ayrıca tahmin değerinin bootstrap yeniden örnekleme yöntemine dayalı %95 güven aralığı bilgileri de tabloda verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisi ile sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki sosyal onay ihtiyacından kaynaklanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Modele göre sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak hesaplanmıştır. Düzenleyici etki anlamlı bulunduğu için düzenleyici etkinin analizi ayrıca Tablo 6.41 ile Tablo 6.42'de ve Şekil 6.7'de açıklanmıştır.



Şekil 6.7. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkileri için model şeması.

Değişkenler	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,8042	0,303	9,2533	0,0000	2,2096	3,3988
SOİ	0,3305	0,1081	3,0578	0,0023	0,1185	0,5426
STD	0,3349	0,0853	3,9257	0,0001	0,1675	0,5022
Etkileşim: SOİ x STD	-0,0845	0,0299	-2,8214	0,0049	-0,1432	-0,0257
R	R-sq	F	p			
0,1566	0,0245	9,717	0,0000			

Tablo 6.41. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları Tablo 6.41’de verilmiştir.

Modele göre sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerine göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

STD	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
2,8182	0,0925	0,0306	3,0201	0,0026	0,0324	0,1526
3,4545	0,0388	0,022	1,7667	0,0775	-0,0043	0,0819
4,0909	-0,015	0,0274	-0,5459	0,5852	-0,0687	0,0388

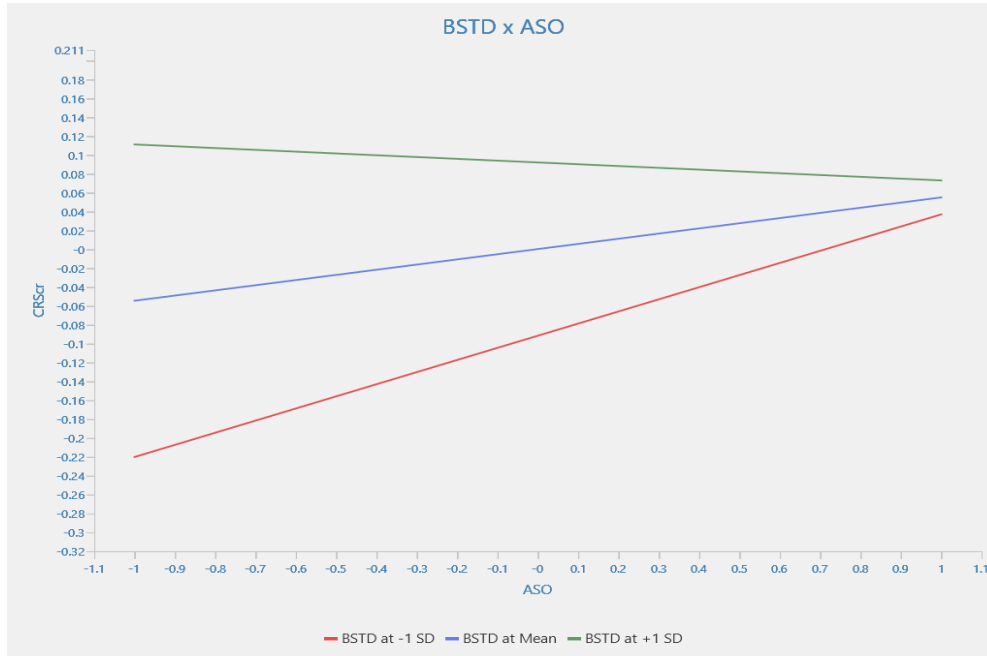
Tablo 6.42. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolünün detaylı analizi Tablo

6.42’de verilmiştir. Tablo 6.42’de verilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının düzenleyici etkisi etkileşim teriminin tahmin değerinin istatistiksel olarak anlamlı elde edilmesiyle tespit edilmiştir. Tablo 6.42’de sorumlu tüketim davranışının düzenleyicilik rolü sorumlu tüketim davranışının düşük orta ve yüksek düzeyde olmasına göre ayrı ayrı incelenerek hem tabloda hem de Şekil 6.8’de verilmiştir.

Şekil 6.8’de görüldüğü gibi sorumlu tüketim davranışı orta veya yüksek olduğunda sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerinde pozitif yönlü, sorumlu tüketim davranışı yüksek olduğunda ise sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

Ayrıca sorumlu tüketim davranışı düşük olduğunda etki katsayısının yüksek, sorumlu tüketim davranışı orta olduğunda etki katsayısının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre sorumlu tüketim davranışı arttıkça sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir. Böylece sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinin negatif olması da açıklanmış olmaktadır.



Şekil 6.8. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği

Model 5: Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin kolaylıklar boyutu üzerindeki etkileri

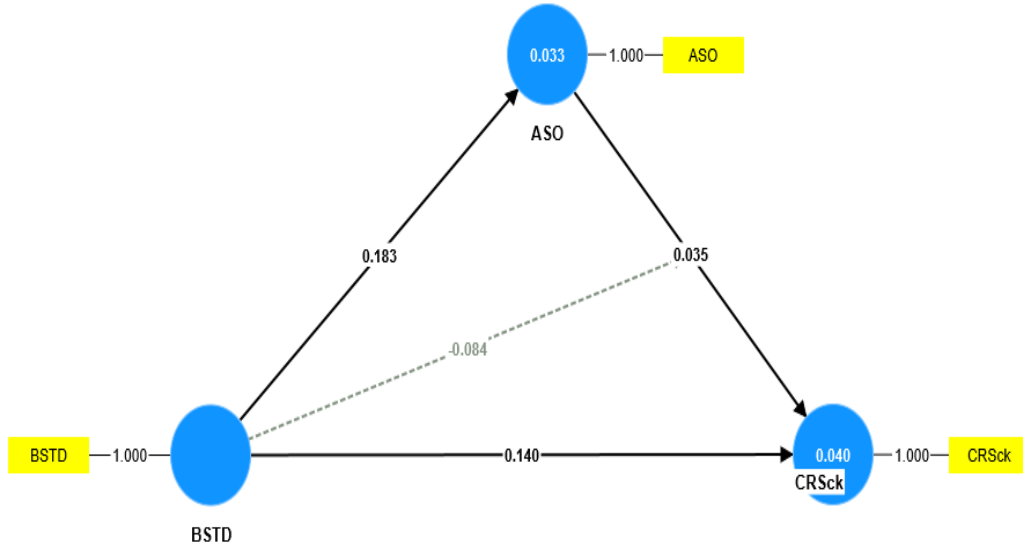
Toplam Etki	Tahmin	B. Tahmini	S. Sapma	t	p	LLCI	ULCI
SOİ-> RS-K	0.035	0.034	0.033	1,051	0.293	-0.031	0.098
STD-> SOİ	0.183	0.183	0.033	5,523	0.000	0.118	0.247
STD-> RS-K	0.140	0.140	0.034	4,156	0.000	0.072	0.205
STD x SOİ-> RS-K	-0.084	-0.083	0.032	2,652	0.008	-0.146	-0.022
Dolaylı etki							
STD-> RS-K	0.006	0.006	0.006	1025	0.305	-0.006	0.019

Tablo 6.43. Modele göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları.

Araştırma modeline göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin Restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkilerinin analizi bulguları Tablo 6.43'te ve Şekil 6.9'da verilmiştir. Elde edilen etki tahmini değerlerinin anlamlılığı hem t testi ile hem de bootstrap yeniden örnekleme yöntemine göre incelenmiştir. Ayrıca tahmin değerinin bootstrap yeniden örnekleme yöntemine dayalı %95 güven aralığı bilgileri de tabloda verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisi ile sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki sosyal onay ihtiyacından kaynaklanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Modele göre sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak hesaplanmıştır. Düzenleyici etki anlamlı bulunduğu için düzenleyici etkinin analizi ayrıca Tablo 6.44 ile 6.45'te ve Şekil 5.10'da açıklanmıştır.



Şekil 6.9. Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkileri için model şeması.

Değişkenler	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,6063	0,3087	8,4421	0,0000	2,0005	3,212
SOİ	0,3633	0,1101	3,2987	0,0010	0,1472	0,5793
STD	0,4223	0,0869	4,8598	0,0000	0,2518	0,5928
Etkileşim: SOİ x STD	-0,0981	0,0305	-3,2182	0,0013	-0,158	-0,0383
R	R-sq	F	p			
0,1987	0,0395	15,888	0,0000			

Tablo 6.44. Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü analizi bulguları Tablo 6.44'te verilmiştir. Modele göre sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin

değerlerine göre sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

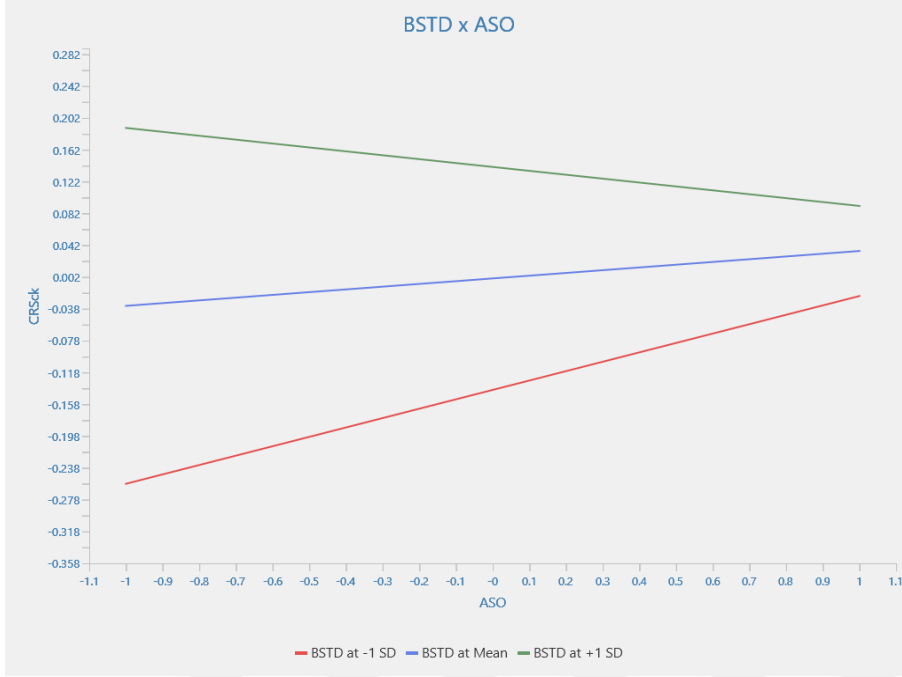
STD	Tahmin	S. Hata	t	p	LLCI	ULCI
2,8182	0,0867	0,0312	2,7771	0,0056	0,0254	0,1479
3,4545	0,0242	0,0224	1,0832	0,2789	-0,0197	0,0681
4,0909	-0,0382	0,0279	-1,3694	0,1712	-0,0930	0,0165

Tablo 6.45. Sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü bulguları.

Sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolünün detaylı analizi Tablo 6.45'te verilmiştir. Tablo 6.45'te verilen bulgulara göre sorumlu tüketim davranışın düzenleyici etkisi etkileşim teriminin tahmin değerinin istatistiksel olarak anlamlı elde edilmesiyle tespit edilmişti. Tablo 6.45'te sorumlu tüketim davranışının düzenleyicilik rolü sorumlu tüketim davranışının düşük orta ve yüksek düzeyde olmasına göre ayrı ayrı incelenerek hem tablo 6.45'te hem de Şekil 6.10'da verilmiştir.

Şekil 6.10'da görüldüğü gibi sorumlu tüketim davranışı orta veya yüksek olduğunda sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerinde pozitif yönlü, sorumlu tüketim davranışı yüksek olduğunda ise sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sorumlu tüketim davranışı düşük olduğunda etki katsayısının yüksek, sorumlu tüketim davranışı orta olduğunda etki katsayısının daha düşük olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre sorumlu tüketim davranışı arttıkça sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir. Böylece sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinin negatif olması da açıklanmış olmaktadır.



Şekil 6.10. Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeği kolaylıklar boyutu üzerindeki etkisinde sosyal onay ihtiyacının düzenleyici rolünün grafiği

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sosyal Onay İhtiyacına Yönelik Sonuçlar

Araştırma değişkeni olan sosyal onay ihtiyacı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu, dışarıda yemek yeme sıklığı) açısından incelenmiş ve Tablo 6.14, Tablo 6.15, Tablo 6.16, Tablo 6.17, Tablo 6.18 ve Tablo 6.19’da sonuçlara yer verilmiştir. Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının ‘cinsiyet değişkeni’ ve ‘medeni durum’ bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile; ‘eğitim durumu’, ‘yaş değişkeni’, ‘aylık gelir’ ve ‘dışarıda yemek yeme sıklığı’ bakımından farklılık ise ANOVA testi ile incelen ve tabloların ilgili yerlerine farklılık gösteren gruplar yazılmıştır.

Boyes vd. (2004, s. 2622-2623) tarafından yapılan bir araştırmada, restoranlarda bahşiş verme davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek sosyal onay veya kabul düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, yüksek gelire sahip bireylerin sosyal onay düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal düzeyinin ve restoranlarda bahşiş verme davranışlarının, cinsiyet ve gelir gibi sosyal faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Hebert vd. (1997) tarafından sosyal istenirlik ve sosyal onay ihtiyacı yüksek olan kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada, kadınlar genel olarak daha yüksek sosyal onay ihtiyacı hissettiği ve bu ihtiyaç arttıkça, günlük tüketim miktarlarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma ayrıca, sosyal onay ihtiyacının artmasıyla birlikte, kadınların belirli besinlere veya gıdalara maruz kalma eğiliminde olduklarını ve bu durumun yanlış beslenmeye neden olabileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, sosyal onayın bireylerin beslenme alışkanlıklarını etkileyebileceğini ve sosyal onay arayışının yanlış beslenme riskini artırabileceğini düşündürmektedir.

Miller vd. (2008, s. 6) tarafından yürütülen bir çalışmada, ev hanımlarının günlük tüketim tercihleri üzerine verilen eğitimin etkisi incelenmiştir. Araştırma, katılımcılara verilen eğitim sonrasında, özellikle sosyal onay ihtiyacı yüksek olan katılımcıların belirlenen günlük tüketim önerilerine daha fazla riayet ettiğini göstermiştir. Ancak,

sağlık açısından olumsuz etkilere karşı verilen eğitim sonrasında ilginç bir bulgu ortaya çıkmıştır. Bu eğitim sonrasında, kadın tüketicilerin, sosyal açıdan kabul edilebilir olmayan gıdalara karşı bir önyargı geliştirdikleri belirlenmiştir. Yani, sağlık açısından riskli olan besinlere karşı bilinçlenen katılımcılar, bu tür gıdaları tüketme konusunda daha temkinli davranmışlardır.

Özden'in (2019, s. 1555-1556) çalışmasında, Y ve Z kuşaklarındaki tüketicilerin yeni pazara sunulan ürünlere olan algısı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı tüketicilerinin, Y kuşağı tüketicilere kıyasla daha yüksek sosyal onay ve tüketici yenilikçilik düzeylerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal onay düzeyi ile tüketici inovasyonu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, hedef kitlenin yaş aralığının sosyal onay ihtiyacının, tüketici yenilikçilik düzeyini nasıl etkilediğini anlamak açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Spanos vd. (2015, s. 112-113) tarafından yürütülen bir çalışmada, insanların yiyecek alışkanlıklarını sosyal etkilerle belirleme isteği incelenmiş, algılanan uygunluk ve belirli kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Genel olarak, katılımcılar sosyal etkileri genellikle uygunsuz bulsalar da sosyal onay ihtiyacı nedeni ile yemek yeme eylemini sosyal ipuçların sayesinde olumlu tepki verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular, bazı insanların yiyecek alımlarını sosyal onay nedeniyle daha kolay kabul etme eğiliminde olduğunu, çünkü sosyal ipuçları sayesinde yemek yemenin kabul edilebilir olduğuna inandıklarını göstermiştir. Bu bulgular, genel olarak sosyal faktörlerden etkilenmeye daha açık olan (uyumluluk ve kendini izleme becerisi yüksek olan) ve sosyal uyumla ilgilenen (sosyotropisi yüksek olan) bireylerin, yemek alışkanlıklarını sosyal etkilerle daha olumlu bir şekilde şekillendirmeye eğilimli olduklarını göstermektedir.

Sosyal kabulün, koyu yeşil sebzelerin günlük tüketildiği zamanlarla pozitif bir ilişkisi olduğunu gösteren bir çalışmada sosyal onayın, emziren kadınlar arasında sebze tüketimi ile ilişkili olmadığı, ancak emzirmeyen kadınlar arasında sebze tüketimi ile pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır (tüketim arttıkça ilişki güçlenmektedir). Bu nedenle, sosyal olarak beğenilirlik özelliği yüksek olan emzirmeyen kadınların, kendi ve çocuklarının sağlıkları için olumlu kabul edilen sebze tüketimi alışkanlıklarını benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Di Noia vd., 2016, s. 1948).

Yaş grubu ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada, bireylerin yaşları arttıkça, sosyal onay ihtiyacının benlik saygısı açısından daha az önemli hale geldiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, narsisizm ile risk alma arasında ters bir ilişkinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Yaş aldıkça, bireylerin risk alma davranışlarının azaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, yaşın bireylerin sosyal onay, benlik saygısı ve risk alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır (Leder vd., 2020).

Genç yetişkinlerde sosyal istenirlik ve sosyal onay ile diyet kalitesindeki cinsiyet farklılıkları ile sosyal önyargılar ile diyet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre, kadınların sosyal onay ihtiyacı oranının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, beslenme kalitesi açısından kadınların, sosyal onay ihtiyacının yüksek olması nedeniyle erkeklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetin sosyal faktörlerle beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Tang vd., 2022).

Sosyal kabul duyguları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların, nötr durumdaki katılımcılara göre, daha küçük bir eşleştirme etkisi gösterdiğini ortaya koyulmuştur. Gıda alımının sosyal olarak eşleştirilmesinde, kendini beğendirmeye girişimlerinin etkili olduğu bir süreç olabileceği düşüncesini desteklenmiştir. Yiyecek alımı eşleştirme etkilerinin, bireylerin gıda alımını sosyal normlara uygun hale getirme çabalarının bir yansıması olduğu öne sürülmüştür (Herman vd., 2003; Salvy vd., 2007). İltifat arzusunun bir ölçümü olan benlik saygısı, empati gibi, kadınların yiyecek alım eşleşmesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bireysel farklılıkların (benlik saygısı ve empati) sosyal onayın orta derecede etki ettiği bulunmuştur (Herman vd., 2005).

Sosyal onay ve takdir ihtiyacının, özellikle yabancılarla yemek yerken, bireylerde düşük olduğu; takdir ihtiyacının tanıdık bireyler arasında daha fazla hissedildiği; tatmin etme çabasının fazla olması nedeniyle bireylerin tüketim tercihlerinde eşleştirme yaptığı gözlemlenmiştir. Salvy vd. (2007), tanıdık olmayan katılımcılardan oluşan ikili reklamların, 'arkadaşlardan' oluşan ikililere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha büyük bir eşleştirme etkisi üretmediğini bulmuştur.

Hermans vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada kadınların, erkeklere oranla, olumlu sosyal izlenim bırakma konusunda daha fazla kaygıya sahip olduğu, yemek

yiyecek kadın partnerler arasında tüketim tercihlerinde sosyal kabul endişelerinin rolünün etkili olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmada ise, sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, erkekler ile kadınlar arasında sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Yapılan t testi analizine göre, sosyal onay ihtiyacı ölçeği ve alt boyutları bakımından evli veya bekar katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ayrım bulunmamıştır ($p>0.05$).

Sosyal onay ihtiyacı ile katılımcıların eğitim durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testi sonuçlarına göre, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutu olan sosyal geri çekilme ile 'İlköğretim ile Lisans', 'Lise ile Lisans', 'Ön lisans ile Lisans' grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sosyal onay ihtiyacı ile katılımcıların gelir durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testinde sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutu olan sosyal geri çekilme alt boyutu ile katılımcıların gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Sosyal onay ihtiyacı ile katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testinde sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutu olan sosyal geri çekilme alt boyutu ile '20-25 yaş ile 46-50 yaş' grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Sosyal onay ihtiyacı ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testinde sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutları olan başkalarının yargılarına duyarlılık ve olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile 'Ayda 1-2 ile Ayda 6-8', 'Hiç ile Ayda 9 ve üzeri' grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişken	Hipotezler	Sonuç
Sosyal Onay İhtiyacı	Cinsiyet	H _{5a} : Sosyal onay ihtiyacı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez reddedilmiştir (p>0.05).
	Yaş	H _{5b} : Sosyal onay ihtiyacı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Aylık Gelir	H _{5c} : Sosyal onay ihtiyacı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Eğitim Durumu	H _{5d} : Sosyal onay ihtiyacı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Medeni Durum	H _{5e} : Sosyal onay ihtiyacı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez reddedilmiştir (p>0.05).
	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	H _{5f} : Sosyal onay ihtiyacı ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p>0.05).

Tablo 7.1. Araştırmada kullanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları.

7.1.1. Sorumlu Tüketim Davranışına Yönelik Sonuçlar

Araştırma değişkeni olan sorumlu tüketim davranışı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir, dışarıda yeme sıklığı) açısından incelenmiştir. Tablo 6.20, Tablo 6.21, Tablo 6.22, Tablo 6.23, Tablo 6.24 ve Tablo 6.25'te sorumlu tüketim davranışı demografik değişkenler bakımından incelenmiş ve incelemenin sonuçlara yer verilmiştir. Sorumlu tüketim davranışı ve alt boyutlarının 'cinsiyet değişkeni' ve 'medeni durum' bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile; 'eğitim durumu', 'yaş değişkeni', 'aylık gelir' ve 'dışarıda yemek yeme sıklığı' bakımından farklılık olup olmadığı ise ANOVA testi ile incelenmiştir.

Antil (1984, s. 35-36) tarafından yürütülen bir çalışmada, sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin artan bilginin, sorumlu tüketim davranışı sergilemede etkili olduğu, kadınlardan oluşan örnekleme, katılımcıların bilinçsiz bir şekilde sorumlu tüketim davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'da üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, yüksek üretkenliğe sahip olan katılımcıların, düşük

Üretkenliğe sahip olanlara kıyasla daha fazla sorumlu tüketim davranışı sergilediği ve kişisel gelişim ile sorumlu tüketim arasında ters bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Urien ve Kilbourne, 2011, s. 88).

Katılımcıların evresel ilgi düzeylerine bağlı olarak belirlenen etik pozisyonlarının incelendiği bir çalışmada, çevresel konulara yüksek ilgi gösteren katılımcıların, idealist davranış eğilimlerinin daha belirgin olduğu, evre dostu ürünlerin daha yüksek kalitede algılandığı, ancak bu ürünlerin fiyatının geleneksel ürünlere göre biraz daha yüksek olarak algılandığı görülmüştür. Ayrıca, evre dostu ürünleri tercih eden katılımcıların sosyal kabul algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Giesler ve Veresiu, 2014, s. 855).

Tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarının incelendiği bir çalışmada orta düzeyde sosyal sorumluluk sergiledikleri ve ürünün fiyatı ve kalitesinin, tüketicilerin birçok endişeyi göz ardı etmelerine yol açtığı sonucuna varılmıştır (Arslan, 2017).

Hintli katılımcılar ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, çevresel açıdan sorumlu tüketim davranışları ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadın katılımcıların sorumlu tüketim davranışlarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, insanların mevcut tüketim alışkanlıklarının dikkatsizce yapıldığıın, çevresel sorunların temel nedeni olarak görüldüğü belirlenmiştir. Katılımcıların evre dostu malzemelerle paketlenmiş ürünleri tercih etme, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapma, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları da çalışmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır (Agrawal Gupta, 2018, s. 243).

Öztürk Küçük (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, sorumlu tüketimin bir ölçüsü olan israfı azaltma/nleme ile gönüllü katılım düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Yani, sorumlu tüketim davranışı bilinci arttıkça, israfı nleme ve gönüllü faaliyetlere katılma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Benzersiz olma ihtiyaı, tutumluluk, sosyal sorumlu tüketici davranışı ve özsaygı arasındaki ilişkilere odaklanan bir çalışmada benzersiz olma ihtiyaının, sosyal sorumlu tüketici davranışı içinde yer alan sorumsuz şirketlere karşı durma eğilimi aracılığıyla özsaygı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, tutumluluk ve özsaygı arasında da pozitif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir (İnanlı Tan, 2022).

Datey vd. (2016, s. 188-189) tarafından yürütülen bir araştırmada restoran müşterilerinin %52'sinin sosyal sorumluluk sahibi bir restorana desteklemek için işletmeyi tercih edebileceklerini; müşterilerin %42'si ise söz konusu restoranda yemek ve hizmet için daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını belirtmiştir. Ancak, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) çabalarının müşteri davranışları üzerinde tamamen belirleyici bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmektedir.

Bu çalışmada ise sorumlu tüketim davranışı ölçeği ile cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, sorumlu tüketim davranışı ölçeğinde erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ayrım bulunmamıştır ($p>0.05$).

Sorumlu tüketim davranışı ölçeği ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, sorumlu tüketim davranışı ölçeğinde evli veya bekar katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Sorumlu tüketim davranışı ölçeği ile katılımcıların eğitim durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucunda 'İlköğretim ile Ön Lisans', 'İlköğretim ile Lisans', ve 'Lise ile Lisans' grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sorumlu tüketim davranışı ile katılımcıların gelir durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testi sonucunda sorumlu tüketim davranışı ile katılımcıların gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Sorumlu tüketim davranışı ile katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucu '20-25 yaş ile 26-30 yaş'; '20-25 yaş ile 31-35 yaş'; '20-25 yaş ile 41-45 yaş' ve '20-25 yaş ile 51-55 yaş' grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Sorumlu tüketim davranışı ile katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucunda 'Ayda 3-5 ile Ayda 9 ve üzeri' ve 'Ayda 6 ve 8 ile Ayda 9 ve üzeri' grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişken	Hipotezler	Sonuç
Sorumlu Tüketim Davranışı	Cinsiyet	H _{6a} : Sorumlu tüketim davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez reddedilmiştir ($p>0.05$).
	Yaş	H _{6b} : Sorumlu tüketim davranışı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir ($p<0.05$).
	Aylık Gelir	H _{6c} : Sorumlu tüketim davranışı ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir ($p<0.05$).
	Eğitim Durumu	H _{6d} : Sorumlu tüketim davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir ($p<0.05$).
	Medeni Durum	H _{6e} : Sorumlu tüketim davranışı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir ($p<0.05$).
	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	H _{6f} : Sorumlu tüketim davranışı ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 7.2. Araştırmada kullanılan sorumlu tüketim davranışı ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları

7.1.1. Restoran Seçimine Yönelik Sonuçlar

Araştırma değişkeni olan restoran tercihi anketinde yer alan alt boyutlar ile demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir, dışarıda yeme sıklığı) açısından incelenmiştir. Tablo 6.26, Tablo 6.27, Tablo 6.28, Tablo 6.29, Tablo 6.30 ve Tablo 6.31’de sorumlu tüketim davranışı demografik değişkenler bakımından incelenmiş ve incelemenin sonuçlara yer verilmiştir. Restoran tercihi anketi ve alt boyutlarının ‘cinsiyet değişkeni’ ve ‘medeni durum’ bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile; ‘eğitim durumu’, ‘yaş değişkeni’, ‘aylık gelir’ ve ‘dışarıda yemek yeme sıklığı’ bakımından farklılık olup olmadığı ise ANOVA testi ile incelenmiştir.

Ha ve Jang (2013, s. 166) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, restoran seçim durumunda restoran özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve çeşitlilik arama niyetinde etkileyen önemli bir faktör olmadığını bulunmuştur.

Bekar ve Gövce (2019, s. 3121-3122) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan atmosfer kalitesinin, aşina restoranları seçme niyetine etkisi olduğu, yemek ve servis

kalitesinin istenilen düzeyde olmaması bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Restoran müşterilerinin yemek yeme etkinlikleri ve restoran bölümlerine göre temel faktörlerinin algılama düzeylerine etkisinin incelendiği bir çalışmada tam hizmet, hızlı-gündelik ve hızlı hizmet veren restoranlar için restoran seçimlerinde menü fiyatı müşterilerin en büyük önceliği olduğu; restoran müşterileri, dışarıda yemek yeme durumlarına göre restoran seçim kriterlerinin önem düzeyini farklı şekilde değerlendirdiği; hızlı yemek/kolaylık ve sosyal etkinliğin de algılama düzeyini olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Chua vd., 2020).

Doğru misafir kontrolü”, “hızlı hizmet”, “yemek deneyiminin genel değeri” ve “aydınlatma” ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada örneklem olarak belirlenen restoranların bu alanlardaki performansları tatmin edici olmadığı; belirlenen üç boyutun (yemek, hizmet ve fiyat ve değer) müşteri memnuniyeti ile pozitif ve doğrudan ilişkili olduğu ve etkileri kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Ancak bu çalışmada atmosfer ve memnuniyet negatif ve kısmen aracılık ettiği de bulunmuştur (Liu ve Tse, 2018, s. -2301).

Demografik özelliklerin algılanan restoran kalitesine etkisini incelemek için gerçekleştirilen bir çalışmada, cinsiyetin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı gösterilmiştir (Jin vd., 2013; Ma vd., 2014; Mittal ve Kamakura, 2001; Ramanathan vd., 2016). Erkek müşterilerin genellikle hizmet kalitesi konusunda daha yüksek beklentilerinin olduğu (Chow vd., 2007) ve cinsiyetin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını da belirtilmiştir. Ayrıca kadın müşterilerin erkek müşterilere göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Evrenin Finlandiya olduğu bir çalışmada restoran sektöründeki müşterilerin esas olarak daha yüksek yemek ve hizmet kalitesi beklediklerini ancak kendileri için daha düşük bir sürdürülebilirlik beklentisine sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak işletmelerin, ürünler müşterilere ulaşmadan önce, sorumlu tüketim davranışı ve sosyal sorumluluk sahibi olmaları gerektiği de belirlenmiştir (Ngo Jr, 2019, s. 41).

Bu çalışmada ise restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre,

restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri ve kolaylıklar alt boyutları ile katılımcıların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık vardır ($p<0.05$).

Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek, restoran özellikleri ve kolaylıklar alt boyutları ile evli veya bekar katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların eğitim durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucunda ‘İlköğretim ile Lisans’, ‘İlköğretim ile Ön Lisans’, ve ‘Lise ile Lisans’ grupları ile restoran seçimi ölçeğinde yer alan personel kalitesi alt boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların gelir durumu arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY testi sonucunda katılımcıların gelir durumu ile restoran tercihi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek, personel kalitesi, restoran özellikleri, kolaylıklar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucu ‘20-25 yaş ile 26-30 yaş’, ‘20-25 yaş ile 31-35 yaş’, ‘20-25 yaş ile 46-50 yaş’, ‘20-25 yaş ile 51-55 yaş’, ‘20-25 yaş ile 56 yaş ve üzeri’ gruplar ile restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek, restoran özellikleri, kolaylıklar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Restoran seçimi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA ve TUKEY test sonucunda ‘Hiç ile Ayda 1-2’, ‘Hiç ile Ayda 9 ve üzeri’, ‘Ayda 1-2 ile Ayda 3-5’, ‘Ayda 1-2 ile Ayda 6 ve 8’, ‘Ayda 3-5 ile Ayda 9 ve üzeri’ gruplar ile restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecek, personel özellikleri, restoran özellikleri, kolaylıklar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişken	Hipotezler	Sonuç
Restoran Seçimi	Cinsiyet	H _{7a} : Restoran seçimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p>0.05).
	Yaş	H _{7b} : Restoran seçimi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Aylık Gelir	H _{7c} : Restoran seçimi ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Eğitim Durumu	H _{7d} : Restoran seçimi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Medeni Durum	H _{7e} : Restoran seçimi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	H _{6f} : Sorumlu tüketim davranışı ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).

Tablo 7.3. Araştırmada kullanılan restoran seçimi ölçeği ile katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin belirlenen hipotezlerin sonuçları

7.1.3. Sosyal Onay İhtiyacı ve Sorumlu Tüketim Davranışının Restoran Seçiminde Düzenleyici Rolünün Belirlenmesi

Sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ölçekleri arasındaki ilişki Tablo 6.13'te verilmiştir. Sosyal onay ihtiyacı, sorumlu tüketim davranışı ve restoran seçimi ölçekleri arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Yani, bu üç değişken arasındaki değerlerin birlikte artma veya azalmaktadır. İncelenen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, bulunan ilişkilerin rastgele olmadığını ve örneklem büyüklüğü dikkate alındığında gerçek ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bulunan ilişkiler arasında en yüksek ilişki sorumlu tüketim davranışı ile restoran seçimi arasında gözlemlenmiştir. Bu, bu iki değişkenin birbirleriyle daha güçlü bir bağa sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan, sosyal onay ihtiyacı ile restoran seçimi ölçekleri arasındaki ilişki ise en düşük değere sahiptir.

Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı ölçeklerinin restoran seçimi üzerindeki etkilerinin analizi sonuçlarına göre, sorumlu tüketim davranışının sosyal onay üzerindeki etkisi ile restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Modelde, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak belirlenmiştir. Sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki etkileşim arttıkça, restoran seçimi üzerinde olumsuz bir yönde bir etki ortaya çıkmaktadır. Negatif yönlü etki, bu iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönde olduğunu ve bir değişkenin artışıyla diğer değişkenin azaldığını göstermektedir.

Tablo 6.32'de sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisinin sorumlu tüketim davranışı tarafından nasıl düzenlendiğini inceleyen analizin bulgularına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal onay ihtiyacının, sorumlu tüketim davranışının ve bu iki faktör arasındaki etkileşimin, restoran seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Sosyal onay ihtiyacının ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ifade edilmiştir. Yani, her iki faktör de restoran seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, sosyal onay ihtiyacı ile sorumlu tüketim davranışı etkileşiminin restoran seçimi üzerindeki etkisi negatif yönlüdür. Bu, sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı bir araya geldiğinde, restoran seçimi üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Yani, bu iki faktörün etkileşimi restoran tercihi olumsuz yönde etkilemektedir.

Sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki düzenleyici rolünün detaylı analizi Tablo 6.33'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, sorumlu tüketim davranışının seviyesi arttıkça, sosyal onay ihtiyacının restoran seçimi üzerindeki etkisi azalmaktadır. Başka bir deyişle, daha sorumlu tüketim davranışına sahip bireylerde, sosyal onayın restoran seçimi üzerindeki olumlu etkisi daha zayıf hale gelmektedir. Ayrıca, bu etkiyi daha iyi anlamak için yapılan analizler, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki etkileşimin restoran seçimi üzerinde negatif bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Yani, sorumlu tüketim davranışının yüksek olduğu durumlarda, sosyal onayın restoran seçimi üzerinde olumsuz bir etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sorumlu tüketim davranışının, sosyal onayın restoran tercihi üzerindeki etkisini düzenleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, sorumlu tüketim davranışının sosyal onay üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içeceklerin boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, sorumlu tüketim davranışının genel restoran tercihleri üzerindeki etkisi ile bu davranışın restoran seçimi içinde yiyecek ve içeceklerin boyutu üzerindeki sosyal onaydan kaynaklanan dolaylı etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, modelde sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay etkileşiminin, restoran seçimi içinde yiyecek ve içeceklerin boyutu üzerindeki etkisi negatif yönlüdür, fakat bu etki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 6.36’da verilen sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeğinde yer alan yiyecek ve içecekler alt boyutu analizi bulgularına göre, sorumlu tüketim davranışının sosyal onay üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği içindeki personel kalitesi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model çerçevesinde, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay etkileşiminin restoran seçimi ölçeği içindeki personel kalitesi boyutu üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.40’ ta verilen sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeğinde yer alan restoran özellikleri alt boyutu analizi bulgularına göre, sorumlu tüketim davranışının sosyal onay üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği içinde yer alan restoran özellikleri boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma modeline göre, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay etkileşiminin restoran seçimi ölçeği içindeki restoran özellikleri boyutu üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6.43’ te verilen sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi ölçeğinde yer alan kolaylıklar alt boyutu analizi bulgularına göre, sorumlu tüketim davranışının sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi ile restoran seçimi ölçeği içindeki "kolaylıklar" boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Model çerçevesinde, sorumlu tüketim davranışı ile sosyal onay ihtiyacı etkileşiminin restoran seçimi ölçeği içindeki "kolaylıklar" boyutu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür. Yani, bu iki faktör arasındaki etkileşim, restoran seçimi içinde kolaylıklar boyutunu olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Araştırma Modeli	Hipotezler	Sonuç
Model Analizi	H ₁ : Sosyal onay ihtiyacının sorumlu tüketim davranışı üzerinde etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H ₂ : Sosyal onay ihtiyacının restoran tercihlerinde etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H ₃ : Sorumlu tüketim davranışının restoran tercihlerine etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H ₄ : Sosyal onay ihtiyacının restoran seçiminde sorumlu tüketim davranışının düzenleyici rolü vardır	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H _{4a} : Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan yiyecek ve içecek alt boyutu üzerinde etkisi vardır.	Hipotez reddedilmiştir (p>0.05).
	H _{4b} : Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan personel kalitesi alt boyutu üzerinde etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H _{4c} : Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan restoran özellikleri alt boyutu üzerinde etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).
	H _{4d} : Sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran tercihinde yer alan kolaylıklar alt boyutu üzerinde etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir (p<0.05).

Tablo 7.4. Araştırma modelinde yer alan sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışının restoran seçimi üzerindeki belirleyici rolü.

7.2. Öneriler

7.2.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler

- Daha farklı demografik grupları, sosyoekonomik düzeyleri ve coğrafi bölgeleri içeren geniş bir örnekleme kapsayan araştırmaların yapılması bulguların genelleştirilebilirliğini artırarak daha kapsamlı bir anlayış sağlayacaktır.
- Sorumlu tüketim davranışı ve sosyal onay üzerindeki etkilerin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için uzun vadeli bir araştırma tasarımı kullanılabilir. Bu, dinamik değişimleri ve etkileşimleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
- Anket ve sayısal verilerin yanı sıra, katılımcılarla derinlemesine görüşmeler veya odak grupları yaparak nitel bir araştırma katmanı eklemek önemlidir. Bu, bireylerin davranışlarının ve tercihlerinin altında yatan motivasyonları daha iyi kavramamıza yardımcı olacaktır.
- Restoran seçimi ve tüketim davranışları, yerel kültürel faktörlere ve toplum değerlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, araştırmada yerel ve kültürel etkenleri dikkate almak önemlidir.
- Tüketicilerin restoran seçimi üzerindeki etkilerini anlamak için duygusal analizler yapılabilir. Tüketicilerin deneyimleri, memnuniyetleri ve duygusal tepkileri üzerindeki etkilerini anlamak, restoran sektöründeki rekabet avantajını artıracaktır.
- Sosyal onay ihtiyacının sürdürülebilir ve sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, çevre dostu alışkanlıkları destekleyen stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

7.2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler

- Restoranların rekabet avantajlarını sürdürmeleri için sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim stratejilerini nasıl entegre ettiklerini incelemek, sektördeki en iyi uygulamaları anlamak için önemlidir.

- Restoranların sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konusunda tüketicilere bilgi sağlamak nasıl bir etki yarattığını bulmak, tüketiciler arasında sorumlu tüketim davranışını artırmak için eğitim ve bilinçlendirme kampanyalarının etkilerini incelemek faydalı olacaktır.
- Tüketicilerin restoran seçiminde sosyal medyanın rolünü anlamak için sosyal medya analizleri yapılabilir. Sosyal medya üzerinden gelen geribildirimlerin restoran tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelere stratejik bir avantaj sağlayacaktır.
- Mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital platformların restoran seçimi, sosyal onay ihtiyacı ve sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen bir alanı dahil etmek, günümüzde tüketici davranışını daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olacaktır.

Karar Alıcılara Yönelik Öneriler

- Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan 12. Hedef ile tez konusu doğrudan ilişkilidir. Bu hedef, sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını sağlama ve teşvik etme amacı güderken, bireylerin ve işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını ön planda tutmalarını teşvik etmektedir.
- Restoran tercihleri, sorumlu tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyler, sosyal onay ihtiyacı nedeniyle çevreye duyarlı ve sürdürülebilir uygulamalara sahip restoranları tercih edebilir ve bu tercihler, hem sosyal çevrelerinde olumlu bir izlenim bırakmalarını sağlar hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabilir. Ayrıca, restoranların sürdürülebilir uygulamalar benimsemesi, atık üretimini azaltma, doğal kaynakların verimli kullanımı ve çevreye zarar veren üretim süreçlerinin iyileştirilmesi gibi konularda topluma örnek olabilir.
- Bu bağlamda, restoranların sürdürülebilir uygulamaları benimsemesi ve bireylerin bu tür restoranları tercih etmesi, 12. Hedef'in amaçlarına ulaşmada kritik bir rol oynayabilir. Hem bireylerin hem de restoranların bu tür sorumlu tüketim ve üretim davranışlarını benimsemesi, sosyal onay ihtiyacını karşılayanın yanı sıra, sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunur.

KAYNAKLAR

- Açıklan, S. (2004). Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD. Doktora Tezi.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: *An Explosion of Subjectivity. Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
- Adil Albalush, A., & Devesh, S. (2023). Employees Motivation for Better Job Performance: Importance of Financial and Non-Financial Incentives in Banking Systems? Case of Oman. *QScience Connect*, 2023(1), 1-9.
- Agrawal, R., & Gupta, S. (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Aktaş, A. (2010). Ağırlama Hizmetlerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktolga, M. R. (2020). 'Öğrenmek Nedir, Neden Öğreniyoruz, Nasıl Öğreniyoruz!' Alter Yayıncılık. ISBN: 9786051911618.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Aldridge, A. (2003). Consumption. Cambridge: Polity Press.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri, 2004.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Araz, U. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, İ. (2017). Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Bir Uygulama. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). Food and cultural studies. London: Routledge.
- Aygen, G. (2005). A Study on the Developmental Issues of Consumer Protection in Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 16-27.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Tüketici Akademisi Projesi, 8.

- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerine etkisi. Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Ev Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Babin B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes with the Models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Banaji, M. R., & Prentice, D. A. (1994). The Self in Social Contexts. *Annual Review of Psychology*, 45, 297-332.
- Bareham, J. R. (2004). Can Consumers Be Predictable or Are They Unmanageable. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 159-165.
- Batra, R. & Ahtola, O., T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2002). Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları. (Çev., Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları. ISBN: 978-9755391410.
- Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi. (Çev., Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2. Basım.
- Bayraktar, M. (2001). Sürdürülebilir Bir Toplum için Sorumlu Tüketim Modeli. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 481, 51-53.
- Bebek, H. (2012). Onay Bağımlılığı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *NP Akademi*, 1(2), 30-35
- Bekar, A., & Gövce, M. (2019). Restoran Seçiminde Çeşitlilik Arama Niyeti (Variety Seeking Tendency on Restaurant Choice). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3108-3123.
- Bekar, A., & Gümüş-Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Belk, R. W. (2016). Extended Self and the Digital World. *Current Opinion in Psychology*, 10, p. 50-54.
- Bernstein, D. A. (2011). Essentials Of Psychology. Wadsworth: Cengage Learning.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57, 758-767.
- Bingöl, R. (2007). Restoran İşletmeciliği Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir? 2. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi. ISBN:9789757501053.
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Boyes, W. J., Stewart Mounts Jr, W., & Sowell, C. (2004). Restaurant Tipping: Free-Riding, Social Acceptance, and Gender Differences 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(12), 2616-2625.
- Braudel, F. (2014). Kapitalizmin Kısa Tarihi. (Çev: İsmail Yerguz), İstanbul: Say Yayınları.

- Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2015). From Consumerism to Well-Being: Toward a Cultural Transition?. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317
- Buchta, K. (2006). Growing up. *Restaurants and Institutions*, 116(10), 67-70.
- Burke, P. J. (1980). The Self: Measurement Implications from a Symbolic Interactionist Perspective, *Social Psychology Quarterly*, 43, 18-29.
- Butler, G. (2008). Overcoming Social Anxiety and Shyness. A Self-Help Guide Sing Cognitive Behavioral Techniques, New York, Basic Books, 2008, 9-10.
- Canlı, D., & Karaşar, B. (2021). Predictors of Major Depressive Disorder: The Need for Social Approval and Self-Esteem. *Alpha Psychiatry*, 22(1), 38-42.
- Chiba, T., Iketani, S., Han, K., & Ona, A. (2009). A Comprehensive Model of Anxiety in Gift Giving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 322-334.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C, Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision and Experience Oriented Perspectives. *Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Christensen, L. T., Torp, S. & Fırat, A. F. (2005). Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.
- Clark, M., & Wood, R. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cohen, M., & Murphy, J. (2001). Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences, Elsevier, London.
- Conn, L. K. (1964). The Effects of the Approval Motive, Generalized Expectancy and Threat to Self Esteem upon the Identification of Emotional Communications. (Doctoral Dissertation) Ohio State University.
- Corey, G. (2008). Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram ve Uygulamaları (Çev. Tuncay Ergene), Mentis Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The What, How, Why, and Where of Self-Construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). The Approval Motive. New York: John Wiley & Sons.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 267-72.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.

- Çiftçi, S., & Koçak, A. (2008). Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Nevşehir.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Çulha, O., & Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.
- Datey, R., Acharya, S., & Tiwari, K. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Behaviour in the Restaurant Industry of Indore. *International Journal*, 4(1), 177-191.
- Davis, S. L., Rives, L. M., & Maya, S. R. D. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a Key Element to Upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24)2, 141-165.
- Di Noia, J., Cullen, K. W., & Monica, D. (2016). Social Desirability Trait is Associated with Self-Reported Vegetable Intake among Women Enrolled in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1942-1950.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi. [Http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf](http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf) (Erişim Tarihi: Kasım, 2022).
- Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2018). The Effect of Restaurants Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of İstanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643.
- Dobb, M. (2007). Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler Geçiş Tartışmaları (Çev: Feyzi Akar). İstanbul: Belge Yayınları.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Douglas, M. (1975). Deciphering a Meal. Londra: Routledge and Keagan Paul.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketim Antropolojisi (Çev. Erden, Attila Aytekin). *Dost Kitabevi Yayınları, Ankara*.
- Durmaz, M. (2000). Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları (Sosyal Bilimler Açısından). *Ege Üniversitesi Basımevi*, 119-120.
- Durmaz, Y., Bahar, Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Eagly, A., H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt, Brace, & Janovich College Publishers, 1.
- Edson Escalas, J., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ekmekçi, İ., S. (2013). John Locke'un Liberalizm Kuramı Üzerine. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 87-97.
- Ellis, A., & Harper, R. (2010). *Akılcı Yaşam Kılavuzu* (Çev. Semra Kunt Akbaş), Eksi Kitaplar Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Erciş, A. (2016). Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erol, Z. (2011). *Mükemmeliyetçi Kişilik. Mükemmeliyetçi Misiniz Gerçekçi Mi?* Timaş Yayınları, İstanbul, 2011.
- Erözkan, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası Duyarlılık ve Depresyon Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 129-155.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fehr, E., & Falk, A. (2002). Psychological Foundations of Incentives. Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research Working Paper No. 714. Institute for the Study of Labor IZA Working Paper No. 507.
- Fırat, A. F., & Schultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Filion, K., & Powell, D. A. (2009). The Use Of Restaurant Inspection Disclosure Systems as a Means of Communicating Food Safety Information. *Journal of Food Service*, 20(6), 287-297.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. İngiltere: Cambridge, Polity Press
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *The Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (1999). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev: Sadık Usta), İstanbul: Yordam Kitap.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage Publications.
- Genç, Ö. (2011). Kara Ölüm: 1348 Veba Salgını ve Orta Çağ Avrupa'sına Etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*. 10, 123-150.

- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach for Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 26-33
- Gold, M., & Douvan, E., A., M. (1997). A New Outline of Social Psychology. Washington, DC: American Psychological Association. DOI:10.1037/10225-000.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation* (First Edition) (321-330), Oxford: Elsevier Science.
- Goyal, A., & Singh, N. P. (2007). Consumer Perception about Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9 (1-2), 69-96.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Güzel, Y., İpek, G., Yıldırım Yılmaz, T., Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E. B., & Yücel, S. (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Türkiye Cumhuriyeti, Ticaret Bakanlığı. Kalkan Matbaacılık. ISBN: 978-605-5254-31-5.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and its Drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Ha-Brookshire, J., E., Hodges, N., N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Harris, A. L., Lang, M., Yates, D., & Kruck, S. E. (2011). Incorporating Ethics and Social Responsibility in IS Education. *Journal of Information Systems Education*, 22, 183-189.
- Hatipoğlu, A., Batman, O., Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, 17-18.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consuming Behaviour: Building Marketing Strategy. ISBN: 0070171009, 9780070171008.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239-250.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 143-151.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV) içinde*. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.

- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek III, E. J., ... & Ockene, J. K. (1997). Gender Differences in Social Desirability and Social Approval Bias in Dietary Self-Report. *American Journal of Epidemiology*, 146(12), 1046-1055.
- Hekimci, F. (2003). Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu. TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 72-79. Bursa.
- Henion, K. E., Wilson, W. H. (1976). The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. *Ecological Marketing*, 11, 131-144.
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects of the Presence of Others on Food Intake. A Normative Interpretation. *Psychological Bulletin*, 129, 873-886.
- Hermans, R. C. J., Herman, P. C., Larsen, J. K., Herman, R. C., & Engels, M. E. (2010). Social Modeling Effects on Snack Intake among Young Men. The Role of Hunger. *Appetite*, 54, 378-383.
- Hewitt, P., & Flett, G. (1991). Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment and Association with Psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 456-470.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Muğla.
- Islam, N., Mustafi, M. A. A., Ahmed, M. S., Rashid, M. M., Kabir, M. A. U., & Nazrul, T. (2018). Factors Influencing the Selection of Restaurant for Dining in Dhaka City of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(7), 31-38.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Işık, E. (2006). Çocuk, Ergen ve Erişkinlerde Anksiyete Bozuklukları, Asimetrik Paralel Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- İnanlı Tan, C. (2022). Sosyal Olarak Sorumlu Davranışta Yeni Bir Anlayış: Sosyal Olarak Sorumlu Tüketim Aracılığıyla Özgünlük, Tutarlılık ve Özgüven Arasındaki İlişki. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- İnce, M. (2017). Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(1), 294-319
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jenks, C. (2007). Altkültür, Toplumsalın Parçalanışı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 679-700.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B. (2015). A Conflict of Choice: How Consumers Choose Where to Go for Dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98.
- Kadioğlu Kaban, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 45, 101-114.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar. Sosyal Psikolojiye Giriş.* İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Uludağ Üniversitesi, Bursa.*
- Kant, A. K., & Graubard, B. I. (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive Medicine*, 38(2), 243-249.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 147-172.
- Karaşar, B. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.*
- Karaşar, B., & Ögülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A Study on Nepalese Restaurants in Finland. Degree Program in Tourism and Hospitality Management. University of Applied Science.
- Kim, S., & Chung, J. E. (2011). Choosing Restaurant Criteria: Understanding the Roles of Restaurant Type and Customers' Socio-Demographic Characteristics, Ohio State University. *Global Journal of Management and Business Research*, 5(7), 70-86.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is Satisfaction Enough to Ensure Reciprocity with Upscale Restaurants? The Role of Gratitude Relative to Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 118-128.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation on Hong Kong. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. (2009). Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 471-486.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 61-84.
- Kondo, Y. (1990). Creativity in Daily Work. *Human Systems Management*, 9(1), 7-13.
- Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi" Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Koydemir, S., & Mısır, S. (2015). Benlik Kurguları ve Mutluluk: DeneySEL Bir Hazırlama Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 49-60.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Wiley Publishing Incorporated.
- Larsen, K. S., Martin, H. J., Ettinger, R. H., & Nelson, J. (1976). Approval Seeking, Social Cost and Aggression: A Scale and Some Dynamics. *Journal of Psychology*, 94, 3-11.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and Emotional Aspects of the Self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum için Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Leder, J., Foster, J. D., & Schütz, A. (2020). Willing to Do What Others Won't: Narcissism, Risk-Taking, and Social Approval. *Personality and Individual Differences*, 153, 109672.
- Leite, W. L., & Beretvas, S. N. (2005). Validation of Scores on the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding. *Educational and Psychological Measurement*, 65, 140-154.
- Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and the Cooked Introduction to the Science of Mythologies*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty with Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- Markus, H. R., and Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's.
- Mccabe, I. B. (2014). *A History of Global Consumption: 1500-1800*. London: Routledge.
- Mccollum, D. L. (2009). What are the Social Values of College Students?: A Social Goals Approach. *Journal Of College And Character*, 6(6), 1-21.
- Mccracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Mennel, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet, Culture*. Londra: Sage.
- Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-8 Ekim, Ankara, 315-324.
- Miller, T. M., Abdel-Maksoud, M. F., Crane, L. A., Marcus, A. C., & Byers, T. E. (2008). Effects of social approval bias on self-reported fruit and vegetable consumption: a randomized controlled trial. *Nutrition Journal*, 7, 1-7.
- Minton A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 37-48.

- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Morgan, J. (2006). Culinary Creation: An Introduction to Food Service and World Cuisine. Routledge.
- Mortensen, L. F. (2006). Sustainable Household Consumption in Europe. *Consumer Policy Review*, 16, 45-57.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Muppala, M. M. (2008). Personality and Posture (Master's thesis, The Ohio State University), 37.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Mutlu, S., & Gracia, A. (2006). Spanish Food Expenditure Away From Home (FAFH): By Type of Meal. *Journal Applied Economics*, 38(9), 1037-1047.
- Narine, T., & Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.
- Ngo Jr, T. (2019). Customer Behaviors in Corporate Social Responsible Marketing of the Restaurant Business in Finland: Daruma Restaurant. Bachelor's thesis. Valkeakoski, International Business.
- Nişancı, Z., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- O'cass, A., & Mceven, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, no: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Orhan, İ. (2002), Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerine Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ören, K., & Yüksel, H. (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 34-59.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı., Sivas

- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketici İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 218-232.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1537-1558.
- Öztürk Küçük, H. (2020). Sorumlu Tüketim Bağlamında İslamî Dindarlık Algısı ve Özgeciliğin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Öztürk, A. (2006). Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.' de Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and Moralistic Biases in Self-Perception: The Interplay of Self-Deceptive Styles with Basic Traits and Motives. *Journal of Personality*, 66(6), 1025-1060.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Pedraja, M., & Yague, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Petek, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,
- Peterson, R. A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. *Journal of Business Research*, 58, 348-353.
- Prochaska, F. J., & Schrimper, R. A. (1973). Opportunity Cost of Time and Other Socioeconomic Effects on Away From Home Food Consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 55(4-1), 595-603.
- Quinlan, D. M., Pilkonis, P. A., & Shea, T. (1995). Impact of Perfectionism and Need for Approval of the Brief Treatment of Depression: The National Institute of Mental Health Treatment Depression Collaborative Research Program Revisited. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 63(1), 125-132.
- Ramanathan, R., Di, Y. & Ramanathan, U. (2016). Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link Between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
- Reynolds, P. (1993). Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.

- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Journal of Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers In The 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-232.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Salvy, S. J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects of Social Influence on Eating in Couples, Friends and Strangers. *Appetite*, 49, 92-99.
- Saraçoğlu, M., & Kahyaoğlu, M. (2021). Examining the Need for Social Approval as a Predictor of Attitudes Towards the Teaching Profession. *Dinamika Ilmu*, 21(2), 309-328
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Savaş, V. (2000). İktisatın Tarihi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saygılı, A. (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan Manas Üniversitesi Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). Consumer Behaviour. Prentice-Hall International Editions. Press:4. ISBN: 9780131728592
- Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). Absolute Value: What Really Influences Customers in The Age Of (Nearly) Perfect Information. New York, NY: Harper Business.
- Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Constructs. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Siyez, D. M. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Onay Bağımlılığı ve Empatinin Sosyal Fayda Aracılığıyla Aşırı İnternet Kullanımına Etkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(1), 30-36.
- Smith, A. (1991). The Wealth of Nations. New York: Prometheus Books.
- Sosik, J. J., & Dinger, S. L. (2007). Relationships Between Leadership Style and Vision Content: The Moderating Role of Need for Social Approval, Self-Monitoring and Need for Social Power. *The Leadership Quarterly*, 18, 134-153.
- Spanos, S., Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2015). Personality, perceived appropriateness, and acknowledgement of social influences on food intake. *Personality and Individual Differences*, 87, 110-115.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., (1991). Fundamentals of Marketing, 9.th Edition, USA: Mcgrawhill, Inc.

- Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behaviour: The Role of Values, Situational Factors and Goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. (Çev. Koray Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- Sullivan, K. (2002). Baskı Altındaki Çocuklar, Çocuğunuzu Stressiz ve Mutlu Nasıl Yetiştirirsiniz. (Çev. Sermin Can). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Nobel Yayınevi. Ankara.
- Tang, J. S., Haslam, R. L., Ashton, L. M., Fenton, S., & Collins, C. E. (2022). Gender Differences in Social Desirability and Approval Biases, and Associations with Diet Quality in Young Adults. *Appetite*, 175, 106035.
- Tanhan, F., & Mukba, G. (2014). Spann-Fischer İlişki Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışmasına İlişkin Psikometrik Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 179-189.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 209.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and Ewom on Conspicuous Consumption, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tıgılı, M., & Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 21-37.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim. İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sınai Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 181-196.
- Tuğrul, Ç., Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., & Börekçi, S. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tuncer, D., Arpacı T., Ayhan, D. Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkay, O. (2018). Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi. In Yiyecek-içecek Yönetimi, Detay Yayıncılık, 419-452.
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.

- Twenge, J. M., & Im, C. (2007). Changes in the Need for Social Approval, 1958- 2001. *Journal of Research Inpersonality*, 41, 171-189.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential Responsible Consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
- Untaru, E. N., & Neacşu, A. N. (2012). Perceptions of Restaurant Managers about the Quality of Products and Services Offered to Consumers. Case Study: The City Of Braşov. *Revista de Turism: Studii Si Cercetari in Turism*, 13, 5–13.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık. Ankara, 2. Baskı.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Van der Walddt, R., Greyling, M., & Kotze, T. G. (2014). Customers' Perceptions of Restaurant Experience in Gauteng. *Contemporary Management in Theory and Practice*, 149–157.
- Veblen, T., B. (2006). Conspicuous Consumption. New York: Penguin Books.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge University Press.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, V. (1999). Consumption and the Variety: Cultural Omnivorosness, Social Distinction and Dining Out. *Sociology*, 33, 105-127.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 17(4), 235–243.
- Yamane, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri. Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsöl, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. Ankara: Birey Yayıncılık.
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 117-126.
- Yazıcıoğlu, İ. (1998). Restoranlarda Maliyetleme ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi ve Ankara'daki Turistik Belgeli Restoranlarda Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketicinin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (20), 655-682
- Yukay Yüksel, M., Özgür Şahin, Ş., & Ekici, G. (2021). Kadınlarda Sosyal Onay İhtiyacı, Kendini Sansürleme İsteği ve Depresyon Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 354-369.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). A Research on Restaurant Preferences Criteria. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261–6380.

- Yüncü, H. R., & Sevim, N. (2019). Yalnızlık Düzeylerine Göre Dışarıda Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1751-1766.
- Zalega, T. (2014). Sustainable Consumption and Innovative Consumption in Consumer Behaviour of Mazovian Households. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 311-323.
- Zikmund, W., G., & d'Amico, M. (1995). Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World. West Publishing Company, College & School Division, 172.
- Zorlu, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Zorlu, A. (2006). Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zureik, E., & Mowshowitz, A. (2005). Consumer Power in the Digital Economy. *Communications of the Association for Computing Machinery*, October, 48 (10), 46-51.



EKLER

EK-1. Anket Formu



Sayın Katılımcı,

Bu form ‘*Sosyal Onay Alma İhtiyacının Sorumlu Tüketim Davranışı ve Restoran Seçimine Etkisi*’ isimli doktora tezi için düzenlenmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 17.07.2023-195873 tarih ve sayılı izin kapsamında bu çalışma için gerekli olan veriler toplanacaktır. Anket formundaki ifadelere vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmak için kullanılacağını ve 3. kişiler ile paylaşılmayacağını taahhüt ederiz. Ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Doktora Öğrencisi

Fatma KOÇ

1. DEMOGRAFİ ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

Eğitim Durumunuz:

() İlköğretim

() Lise

() Ön Lisans

() Lisans

EK-1. (devam) Anket Formu

() Yüksek Lisans

() Doktora

Aylık Geliriniz:

() 5000 TL altı

() 20.001-25.000 TL

() 5001-10.000 TL

() 25.001-30000 TL

() 10.001-15.000 TL

() 30.001-35.000 TL

() 15.001-20.000 TL

() 35.001 TL ve üzeri

Yaşınız:

() 20-25

() 44-49

() 26-31

() 50-55

() 32-37

() 56-61

() 38-43

() 62 ve üzeri

Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz:

() Hiç

() Ayda 1-2

() Ayda 3-5

() Ayda 6 ve 8

() Ayda 9-11

() Ayda 12 ve üzeri

EK-1. (devam) Anket Formu

SOSYAL ONAY İHTİYACI ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Düşüncelerimin başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
2. Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir.					
3. Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım.					
4. Davranışlarımın başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.					
5. Onaylanıp onaylanmadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.					
6. Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.					
7. Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım.					
8. Olumlu yönlerimi ön plana çıkarmaya çalışırım.					
9. Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım.					
10. Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım.					
11. Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.					
12. Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım.					
13. Başkalarının ne diyeceğini düşünerek, kendi isteklerimden vazgeçerim.					
14. Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulsam bile bende gülümserim.					
15. Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itirazetmekten kaçınırım.					
16. Reddedilmeyi utanç verici bulurum.					
17. Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim.					
18. Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim.					
19. Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım.					
20. Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesi beni rahatsız eder					
21. Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim.					
22. Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım.					
23. Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.					
24. Eleştiri almaktan kaçınırım.					
25. Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissedirim.					

EK-1. (devam) Anket Formu

SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞI

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Günlük hayatımda enerji tasarrufuna dikkat ederim.					
2. Ambalajlı (aşırı abartılmış) ürünler satın almam.					
3. Bir seçim yapmam gerekirse çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ederim.					
4. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok fazla çaba harcarım.					
5. Bazı ürünlerin çevreye vereceği zararın anlaşılması halinde bu ürünleri satın almam.					
6. Evsel atıkların yeniden kazandırılması için çöpleri uygun şekilde sınıflandırıp, gerekli merkezlere ulaştırılmasını sağlarım.					
7. Kullanılan elektrikten tasarruf etmek için evde düşük güçte çalışan aletleri tercih ederim.					
8. Ani satın alma davranışlarında bulunmam.					
9. Boş zamanlarımı çok para harcamadan değerlendirmekten hoşlanırım.					
10. Bir ürün satın alırken kimyasal madde içerenleri tercih etmem.					
11. Kullandığım su miktarına dikkat ederim.					
12. Daha pahalı olsa da enerji tasarrufu sağlayan ev aletlerini tercih ederim.					
13. Bir hizmeti ciddi bir biçimde düşündükten sonra karar verip satın alırım.					
14. Çevresel kampanyalara/faaliyetlere destek veririm.					
15. Sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmaların ürünlerini tercih etmeye çalışırım.					
16. Geri dönüştürülebilen ürünleri satın almaya dikkat ederim.					

EK-1. (devam) Anket Formu

RESTORAN SEÇİMİ

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
YİYECEK VE İÇECEKLER					
Yiyeceklerin Sunumu					
Menü Çeşitliliği					
Yöresel Menü					
Yiyeceklerin Lezzeti					
Organik Ürünlerin Kullanılması					
Yiyeceklerin Besin İçeriği					
Tazelik					
PERSONEL KALİTESİ					
Çalışanların Yardımseverliği					
Çalışanların Davranışları					
Çalışanların Bilgisi					
Siparişin İstendiği Gibi Olması					
Çalışanların Nazik Olması					
Servis Hızı					
Servis Standardı					
RESTORAN ÖZELLİKLERİ					
Restoran Dekorunun Uyumu					
Oturma Ortamının Ergonomik Olması					
Restoran Manzarası					
Restoranın Yeri					
Restoranın Atmosferi					
Sakinlik					
Restoranın Isısı (Yazın Serin, Kışın Sıcak Olması)					
Restoranın Temizliği					
Restoranın Müziği					
KOLAYLIKLAR					
Menü Kartlarının Anlaşılabilirliği					
Park Yeri Olanlığı					
Ödeme Kolaylığı					
Vejetaryen Menü					
Çocuk Menüsü					
Çocuk Bakım Hizmetleri					
Engelli Hizmeti					
Siparişlerde İsteğe Bağlı Değişiklikler (Az Pişmiş, İyi Pişmiş vb.)					
İnternet Erişimi					

EK-2. Etik Komisyon İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.07.2023-195873



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-195873

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 14.06.2023 tarih ve E.188488 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Fatma KOÇ, Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU** danışmanlığında yürüttüğü "**Sosyal Onay Alma İhtiyacının Sorumlu Tüketim Davranışı ve Restoran Seçimine Etkisi**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2023/242

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma
- 3- Başvuru Değerlendirme Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS988B3AC6 Pin Kodu :88352

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS988B3EBH&eS=195873>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /

Ankara

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince

güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ

Unvanı: Genel Evrak Soruml



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı- Soyadı: Fatma KOÇ

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

Derece Eğitim	Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2024
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2018
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2014

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019 (Devam ediyor)	Siirt Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Makaleler

- Koç, F. (2023). Tiyatro Eserlerinde Yiyeceğin Temsili: Juan Del Encina ve Roberto Cossa Örneği. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 8(17), 89-96.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). Aşçılık Öğrencilerinin Eğitim Süreçleri ve Kariyer Hedeflerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3730-3749.
- Koç, F., & Yaşar, E. (2023). Beyazlık Teorisi ve Yemek Medyası: Martha Stewart Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 858-867.
- Koç, F., & Yaşar, E. (2023). Distopik Romanlarda Yiyeceğin Kullanımı: Açlık Oyunları Serisi, MaddAddam Üçlemesi ve Sineklerin Tanrısı. *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, 6(4), 337-345.

- Koç, F., & Yazıcıoğlu, İ. (2024). Yemek Kültüründe Toplumsal Cinsiyet Normları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 718-734.
- Öztürk, G., & Koç, F. (2024). Gastronomiyi Konu Alan Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 25-50.

Kitap Bölümleri

- Koç, F. (2023). *Yemek Yeme Davranışının Belirleyicileri: Bir Değerlendirme. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar I*. Ankara: Duvar Yayınları, 365-376.
- Koç, F. (2023). *Yapay Et Üzerine Bir Değerlendirme. Sağlık Bilimlerinde Yenilikçi Çalışmalar*. Duvar Yayınları, 1095-1104.
- Koç, F. (2024). *Sosyal Sınıfın Yemek Yeme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Derleme. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I*. Özgür Yayınları, 69-78.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Comfort Food Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II*. Özgür Yayınları, 289-304.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Eno-Gastronomi. Gıda Bilimi ve Gastronomi I*. İksad Yayınları, 379-396.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Gastrofizik. Gıda Bilimi ve Gastronomi II*. İksad Yayınları, 251-266.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Gastromilliyetçilik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Küreselleşen Dünyada Sosyal Bilimler*. Duvar Yayınları, 115-130.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Gastronomy in the Framework of Social Representations Theory. Gastronomy Attractions and Practices in Tourism*. Peter Lang, 39-52.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). *Hastane Gastronomisi. Sağlık Bilimlerinde Öncü Ve Çağdaş Çalışmalar*. Duvar Yayınları, 101-114.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2024). Ebeveynlerin Gözünden Çizgi Filmlerin Çocukların Yiyecek ve İçecek Seçimine Etkisi: Konya Örneği. *Detay Yayıncılık*, 1224 - 1241.

Bildiriler

- Koç, F., & Yazıcıoğlu, İ. (2024). *Yiyecek İçecek Reklamlarının İzleyici Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. 3. Uluslararası Boğaziçi Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 584-596, İstanbul.
- Koç, F., Öztürk, G., & Yazıcıoğlu, İ. (2024). *Yiyecek İçecek Reklamlarında Kadın Figürü, Body Shaming ve Tüketim Tercihlerinin Kadın Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi*. 2. Uluslararası Türk ve Dünya Kadın Çalışmaları Kongresi, ss. 192-201, Bakü, Azerbaycan.
- Koç, F., & Yazıcıoğlu, İ. (2023). *İletişimsel Eylem Teorisi Kapsamında Şeflerin Beden Dili ve İzleyici Üzerindeki Etkisi*. 11. Uluslararası "Yeni Dünyada İletişim" Kongresi, ss. 139-148, Gaziantep.
- Koç, F., & Yavuz, E. (2023). *Dönüşümcü Liderliğin Nepotizm Üzerindeki Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. 9. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, ss. 1641-1651, Ankara.



