



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GIDA REKLAMLARININ HEDONİK AÇLIK VE
HEDONİK SATIN ALMA DURUMLARIYLA
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

ESMANUR SAFİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN

İSTANBUL-2023



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GIDA REKLAMLARININ HEDONİK AÇLIK VE
HEDONİK SATIN ALMA DURUMLARIYLA
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

ESMANUR SAFİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN

İSTANBUL-2023

BEYAN

Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gıda Reklamlarının Hedonik Açlık ve Hedonik Satın Alma Durumlarıyla İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Doç.Dr. İhsan EKEN’in sorumluluğunda tamamladığımı, verileri kendim topladığımı, analizleri ilgili istatistik programında yaptığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Esmanur SAFİ

ÖNSÖZ

Günümüzde birçok ortamda reklamlara maruz kalınmaktadır. Reklamların bireyler üzerinde etkileri olduğu açıktır. Bireylerin ihtiyacı olmamasına rağmen zevk almak için yemek yeme durumu olan hedonik açlık ve alışveriş yapma durumu olan hedonik satın alma davranışı üzerinde reklamların etkisi olması muhtemeldir. Tez çalışmamda gıda reklamlarının hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelemeyi amaçladım. Bu bağlamda hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı ve bu hedonik davranışları tetikleyen faktörler, yeterince anlaşılabilirse; bireylerin başta beden ve ruh sağlığı olmak üzere, reklamların olumsuz etkilerine ve hedonik dürtülere karşı bilinç düzeylerini arttırma konusunda katkı sağlayacağını umut ediyorum.

Tez yazım sürecimiz boyunca bizlerden bilgi ve birikimini esirgemeyen, her konuda biz öğrencilerine destek olan ve bu süreci kolaylaştıran çok kıymetli hocam Doç. Dr. İhsan EKEN'e çok teşekkür ederim. Aynı zamanda beni bu yaşıma kadar büyüten, okutan saygıdeğer anne ve babama, her anımda yanımda olan sevgili kardeşim, ablam ve eşine çok teşekkür ederim. Ve son olarak motivasyon kaynağım, sevgili eşim Nusretcan ATAN'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	4
1.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
İKİNCİ BÖLÜM	
2.1. Hedonizm Kavramı	6
2.1.1. Hedonizmin Gelişimi.....	6
2.1.2. Hedonizm ile ilgili Yaklaşımlar	7
2.1.2.1. Psikolojik Hedonizm.....	7
2.1.2.2. Etik Hedonizm	8
2.2. Gıda Alım Döngüsü	9
2.3. Hedonik Açlık	10
2.3.1. Hedonik Açlık ve Lezzetli Besinleri Tüketme Motivasyonu	11
2.3.2. Hedonik Açlığın Farklı Bir Boyutu: Görsel Açlık	12
2.4. Alışveriş Motivasyonlarına Genel Bakış	13
2.5. Hedonik Satın Alma Davranışı	13
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.1. Kişisel Özellikler	16
3.2. Besin Gücü Ölçeği (BGÖ).....	16
3.3. Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi	17
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	17
4.2. Katılımcıların Beden Kitle İndeksi (BKİ) Bulguları	19
4.3. Katılımcıların Reklamlarla Karşılaştıkları Mecralarla İlgili Bulgular.....	19
4.4. Reklamların Katılımcıların Davranışlarını Üzerine Etkileriyle İlgili Bulgular	20

4.5. Katılımcıların Gıda Reklamlarında Etkilendikleri Faktörlerle ilgili Bulgular	22
4.6. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Yüzdesel Dağılımı.....	23
4.7. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Puan Olarak Değerlendirilmesi	26
4.8. Katılımcıların Hedonik Satın Alma Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Yüzdesel Dağılımı	27
4. 9. İstatiksel Analizler.....	32
5.1. Sonuç.....	37
5.2. Öneriler.....	38
KAYNAKÇA	40



TABLÖLAR

Tablo		Sayfa
Tablo 1.	Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları	18
Tablo 2.	Katılımcıların BKİ Sınıf Dağılımları	19
Tablo 3.	Katılımcıların Reklamlarla Karşılaştıkları Mecralar	20
Tablo 4.	Reklamların Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkileri	21
Tablo 5.	Katılımcıların Gıda Reklamlarında Etkilendikleri Faktörler	23
Tablo 6.	BGS Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Yüzdesel Dağılımı	26
Tablo 7.	Katılımcıların Besin Gücü Ölçeği Puanları	27
Tablo 8.	Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Yüzdesel Dağılımı	31
Tablo 9.	Hedonik Açlık Ölçeği Güvenirlik Analizi Verileri	33
Tablo 10.	Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Güvenirlik Analizi Verileri	33
Tablo 11.	1H0 ve 1H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar	34
Tablo 12.	2H0 ve 2H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar	35
Tablo 13.	3H0 ve 3H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar	36
Tablo 14.	4H0 ve 4H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar	37

ÖZET

Reklam, reklam verenlerin belirlediği gayelere hizmet eden ürünler, fikirler ve hizmetler hakkında bilgi veren ikna edici bir iletişim biçimidir. Reklamlar, tüketicileri birden fazla şekilde etkileyebilir, ancak reklamların temel amacı, bir reklama maruz kalan tüketicilerin reklam verenin istediği gibi davranma veya inanma olasılığını artırmaktır. Gıda reklamlarının izleyicilerin beslenmeleri ve besin seçimleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda çalışmada iki önemli durum üzerinde durulmuştur. Bunlar hedonik açlık ve hedonik satın alma durumudur. Hedonik açlık, kişinin fiziksel açlığının yokluğunda, zevk amacıyla yiyecekleri tüketme arzusunu ve bunlarla meşgul olmasını ifade ederken hedonik satın alma ise bireylerin ihtiyaçları bulunmadığı halde zevk almak için alışveriş yapma durumunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarına gıda reklamlarının etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada, gıda reklamlarının hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer amacı da bireylerin demografik özelliklerine göre hedonik açlık durumları ve hedonik satın alma davranışlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Ankette temel demografik soruların yanında katılımcıların kitle iletişim araçlarından en çok hangilerini ve ne sıklıkla kullandıkları, gıda reklamlarına ne sıklıkla maruz kaldıkları, Gıda reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri, gıda reklamlarının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine dair belirleyici sorular bulunmaktadır. Anketin içinde katılımcıların hedonik açlıklarını ölçmek amacıyla Besin Gücü Ölçeği, hedonik satın alma durumlarını tespit etmek için ise Hedonik Tüketim Ölçeği soruları da bulunmaktadır. Çalışmaya, çevrimiçi anket yoluyla, 301'i kadın (%71.3) ve 121'i erkek (%28.7) olmak üzere toplam 422 kişi katılmıştır. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler işlenirken SPSS versiyon 22.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Elde edilen nicel değişkenler ortalamaları, standart sapmaları, alt ve üst değerleriyle verilmiştir. Nitel değişkenlerden elde edilen veriler ise frekans ve yüzdesel olarak gösterilmiştir. Ayrıca, nitel değişkenlerin değerlendirilip yorumlanmasında T Test, Anova gibi testlerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Reklamları, Hedonik Açlık, Hedonik Satın Alma, Besin Gücü Ölçeği

ABSTRACT

Advertising is a form of persuasive communication that provides information about products, ideas and services that serve the purposes set by advertisers. Advertisements can affect consumers in more than one way, but the main purpose of advertisements is to increase the likelihood that consumers exposed to an ad will behave or believe as the advertiser wishes. It is known that food advertisements have an impact on the nutrition and food choices of the viewers. In this context, two important situations are emphasized in the study. These are hedonic hunger and hedonic buying. While hedonic hunger refers to the desire and preoccupation of consuming food for pleasure in the absence of physical hunger, hedonic buying refers to the state of individuals shopping for pleasure even though they do not need it. not examined. In this study, it is aimed to examine the relationship between hedonic hunger and hedonic purchasing behavior in food advertisements. The other aim of the study is to reveal whether hedonic hunger and hedonic purchasing behaviors show a significant difference according to the demographic characteristics of individuals. Within the scope of the study, data were collected through an online questionnaire. In addition to basic demographic questions, the survey includes questions such as how often the participants use mass media, how often they are exposed to food advertisements, whether they are affected by food advertisements and whether food advertisements affect their purchasing behavior. The questionnaire also includes Nutrient Power Scale questions to measure the hedonic hunger of the participants and Hedonic Consumption Scale questions to determine their hedonic purchasing status. A total of 422 people, 301 women (71.3%) and 121 men (28.7%), participated in the research via online survey. SPSS version 22.0 statistical software program was used while processing the data obtained through the online survey within the scope of the study. The obtained quantitative variables are given with their means, standard deviations, upper and lower values. Data obtained from qualitative variables are shown as frequency and percentage. In addition, tests such as T Test and Anova were used in the evaluation and interpretation of qualitative variables.

Keywords: Food Ads, Hedonic Hunger, Hedonic Purchasing, Nutritional Power Scale.

GİRİŞ

Reklam, kitlesel veya belirli bir kesime yönelik olarak medyada, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin yaratıcı bir şekilde aktarılması için tasarlanmış ücretli, kişisel olmayan iletişim şeklinde tanımlanabilir. Kısacası reklam, reklam verenlerin belirlediği gayelere hizmet eden ürünler, fikirler ve hizmetler hakkında bilgi veren ikna etmeye yönelik bir iletişim biçimidir. Reklam, tüketicileri birden fazla şekilde etkileyebilir, ancak reklamın temel amacı, bir reklama maruz kalan tüketicilerin reklam verenin istediği gibi davranma veya inanma olasılığını artırmaktır (Babacan, 2008). Bu nedenle, reklamcılığın nihai amacı, bir şeyleri ikna edici ve yaratıcı bir şekilde satmaktır. Reklam, ürün ve hizmet satmaya çalışan ticari firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Reklamın aldığı biçimler ve reklamların görüldüğü medya, reklamcıların kendileri ve vermek istedikleri mesajlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Reklamın bir parçası olan görsel ve sözlü ticari mesajlar, dikkat çekmeyi ve izleyici tarafından bir miktar tepki üretmeyi amaçlar (Özçam ve Bilgin, 2012). Reklamlar geçmişten günümüze kadar hep yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin gazeteler ve dergiler reklam içermektedir. Radyo ve televizyon birer eğlence aracı olmasına rağmen daha çok reklam aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet sitelerinde açılır pencere reklamları vardır ve posta yoluyla çeşitli reklamlara maruz kalınmaktadır. Ayrıca otobandaki reklam panolarında, metro ve tren istasyonlarında, otobüs duraklarındaki banklarda ve araba plakalarının etrafındaki çerçevelerde de reklamlar mevcuttur. Bu reklamlar günümüzde maruz kalınan reklam türlerinden sadece birkaçıdır. Reklamın temel amacı ikna etmek olsa da bu amaca birçok farklı yoldan ulaşabilir. Reklamın önemli bir işlevi, bir ürünü tanımlama ve onu diğerlerinden ayırt etme işlevi olan tanımlama işlevidir; bu, ürünle ilgili bir farkındalık yaratır ve tüketicilerin reklamı yapılan ürünü diğer ürünlere tercih etmesi için bir temel sağlar. Reklamın bir başka işlevi de ürün, özellikleri ve satış yeri hakkında bilgi iletmektir; bu bilgi işlevidir. Reklamın üçüncü işlevi, tüketicileri yeni ürünleri denemeye teşvik etmek ve yeni kullanımların yanı sıra ürünün yeniden kullanımını önermektir; bu ikna işlevidir (Babacan, 2008). Gıda reklamlarında genellikle bu üç işlev aynı anda kullanılmaktadır.

Hedonik açlık terimi, kişinin fiziksel açlığın yokluğunda, zevk amacıyla yiyecekleri tüketme arzusunu ve bunlarla meşgul olmasını ifade etmektedir. Bireylerin hedonik açlığını ölçmek için Besin Gücü Ölçeği kullanılmaktadır. Besin Gücü Ölçeği, 2009 yılında bu yapının nicel bir ölçüsü olarak geliştirilmiştir. O zamandan beri, birçok

yayınlanmış çalışma, sinirsel, bilişsel, davranışsal, antropometrik ve klinik ölçümler dahil iştahla ilgili sonuçları tahmin etmek için bu ölçeği kullanmaktadır (Şahraman, 2019).

Hayatımızın bir parçası olan rutin yemek yeme faaliyetinde bile bir dereceye kadar zevk söz konusudur. Ayrıca açlık, yemek yemekten alınan hazzı yoğunlaştırır. Bununla birlikte, yemek yeme faaliyeti özellikle lezzetli yiyeceklerin her yerde ve kolay ulaşıldığı modern kültürlerde sıklıkla kalori ihtiyacının yani açlık çekilmediği durumlarda da ortaya çıkmaktadır. Son derece iştah açıcı, kalorisi yoğun gıdaların gereğinden fazla tüketimiyle bağlantılı kilo alımı, obezite, tip II diyabet, kalp damar hastalıkları ve hipertansiyon gibi diyetle bağlı tıbbi durumların ortaya çıkmasıyla da yakinen bağlantılıdır. Mevcut birçok faktör bu tür yemeyi teşvik etse de (örneğin gıda reklamları), yemeğin sağladığı zevk, bu çeşitli teşviklerin etkisinin çoğunun altında yatmaktadır. Hedonik açlık, kalori ihtiyacının olmadığı durumlarda, kişinin haz almak için yiyecek tüketme eğilimi veya dürtüsünü ifade etmek için kullanılmıştır. Önemli ölçüde gıda yokluğu çeken ve akut bir kalori ihtiyacı durumunda olan kişiler, homeostatik veya fizyolojik açlık durumunda oldukları kabul edilmektedir. Benzer şekilde, kalori ihtiyacı ortada yokken yemek yemeyi arzu eden kişilerin ise hedonik açlık durumunda oldukları söylenebilmektedir (Coşkunsu, 2021).

Günümüzde birçok ortamda (sanal veya sanal olmayan) reklamlara maruz kalınmaktadır. Reklamların bireyler üzerinde etkileri olduğu açıktır. Bireylerin ihtiyacı olmamasına rağmen zevk almak için yemek yeme durumu olan hedonik açlık ve alışveriş yapma durumu olan hedonik satın alma davranışı üzerinde reklamların etkisi olması muhtemeldir. Gıda reklamlarının insanların beslenme ve besin seçimi üzerine etkileri daha önce yapılan birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Bu çalışmada, katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarına gıda reklamlarının etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada, gıda reklamlarının hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın diğer amacı da bireylerin demografik özelliklerine göre hedonik açlık durumları ve hedonik satın alma davranışlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında veriler çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Ankette temel demografik soruların yanında katılımcıların kitle iletişim araçlarından en çok hangilerini ve ne sıklıkla kullandıkları, gıda reklamlarına ne sıklıkla maruz kaldıkları, Gıda

reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri, gıda reklamlarının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine dair belirleyici sorular bulunmaktadır. Anketin içinde katılımcıların hedonik açlıklarını ölçmek amacıyla Besin Gücü Ölçeği, hedonik satın alma durumlarını tespit etmek için ise Hedonik Tüketim Ölçeği soruları da bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde reklamlar hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bir kesim, reklamların ihtiyaç yaratabileceğini, bilinçsiz ve derinlere kök salmış güdülerini harekete geçirebileceğini savunmuştur. Bu görüş, bazı reklam eleştirmenlerinin, reklamın tüketici ihtiyaçlarını yaratma konusunda tehlikeli potansiyele sahip ikna edici bir araç olduğunu iddia etmesine yol açmıştır. Reklamın temel işlevinin arzular yaratmak, daha önce var olmayan istekleri gerçekleştirmek olduğu öne sürülmektedir. İnsanların var olduklarının farkına vardıklarında sıklıkla bir şeyler istedikleri ve reklamların bu farkındalığa katkıda bulunduğu kesinlikle doğrudur. İnsanların bazen bu ihtiyacı karşılayan bir çözümün farkına varana kadar bir ihtiyaçları olduğunun farkına varmadıkları da oldukça açıktır. Ancak reklam, zaten var olmayan ihtiyaçları yaratamaz, burada devreye hedonizm girmektedir. Bu çalışmada problem olarak, hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarının gıda reklamlarıyla olan ilişkisinin ele alınması planlanmıştır. Türkiye’de bu problem üzerine Pazarlama İletişimi alanında daha önce çok fazla araştırma yapılmadığı ve daha fazla araştırılma yapılmasına ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Tez çalışmasının temelinde yatan problem, bireylerin hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarının gıda reklamlarıyla ilişkisidir, bununla birlikte diğer birçok değişkenle ilişkisi de incelenmiştir.

Alt Problemler

1. Katılımcıların hedonik açlıklarıyla gıda reklamları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki söz konusu mudur?
2. Katılımcıların hedonik satın alma durumlarıyla gıda reklamları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki söz konusu mudur?
3. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki söz konusu mudur?
4. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarıyla cinsiyetleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?

5. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarıyla bulundukları yaş aralıkları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?
6. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarıyla eğitim seviyeleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?
7. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumlarıyla Beden Kitle İndeksleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?
8. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile medya tercihi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
9. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile medya kullanma sıklığı değişkeni arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

1. Katılımcıların gıda reklamlarına maruz kalmaları ile hedonik açlıkları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
2. Katılımcıların gıda reklamlarına maruz kalmaları ile hedonik satın alma davranışları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
3. Katılımcıların hedonik açlıkları ile hedonik satın alma davranışları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
4. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
5. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile yaşları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
6. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile ekonomik düzeyleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.
7. Katılımcıların hedonik açlık ve hedonik satın alma durumları ile beden kitle indeksleri arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki mevcuttur.

1.3.Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüzde birçok ortamda (sanal veya sanal olmayan) reklamlara maruz kalınmaktadır. Reklamların bireyler üzerinde etkileri olduğu açıktır. Bireylerin ihtiyacı olmamasına rağmen zevk almak için yemek yeme durumu olan hedonik açlık ve alışveriş yapma durumu olan hedonik satın alma davranışı üzerinde reklamların etkisi olması muhtemeldir. Bu çalışmada, gıda reklamlarının hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın diğer amacı da bireylerin demografik özelliklerine göre hedonik açlık durumları ve hedonik satın alma davranışlarının istatistiksel bağlamda anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında hedonik açlık ve hedonik satın alma davranışı ve bu hedonik davranışları tetikleyen faktörler, yeterince anlaşılabilirse; bireylerin başta beden ve ruh sağlığı olmak üzere, reklamların olumsuz etkilerine ve hedonik dürtülere karşı bilinç düzeylerini artırma konusunda katkı sağlayabilir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın varsayımları;

- 1) Çalışmada ulaşılan örneklemin büyüklüğü, evreni temsil etmeye yetecek niteliktedir.
- 2) Çalışmada kullanılması tercih edilen iki ölçeğin araştırmanın konusuna hizmet edecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- 3) Çalışma için seçilen yöntemler, çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiştir.
- 4) Çalışmaya katılan bireylerin anket sorularına, özgür iradeleriyle içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- 1) Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan, yaşları 18 ila 75 arasında değişen bireylerle sınırlandırılmıştır.
- 2) Araştırmanın örneklemi 18-75 yaş arası rastgele seçilen 422 (301 kadın, 121 erkek) birey ile sınırlı kalmıştır.
- 3) Ulaşılan veriler bireylere çevrimiçi olarak uygulanan, Kişisel bilgi Formu, Besin Gücü Ölçeği ve Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği ile sınırlı kalmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonizm Kavramı

Yunancada haz anlamında kullanılan ‘hēdonē’ sözcüğünden gelen hedonizm terimi, insanlar için neyin iyi olduğu, ne tür davranışlar sergilemeleri gerektiği ve insanların bu şekilde davranışlar sergilemeye neyin motive ettiğiyle ilgili çeşitli teorilere atıfta bulunmaktadır. Hedonistik teorilerin tamamı, tarif etmek üzere tasarladıkları fenomenlerin tek önemli unsuru olarak haz ve acıyı tanımlamaktadır. Haz ve acının nihai öneme sahip tek şey olduğu iddiası, hedonizmi farklı ve felsefi olarak ilginç kılmaktadır (Weijers, 2011).

Tarihsel açıdan hedonizm doktrini insan düşüncesinde önemli bir rol oynamıştır. Hedonist doktrin ilk olarak Aristippus ve Epicurus'un yazılarında bulunmuş; Hobbes, Locke, Hume, Bentham, John Stuart Mill ve Spencer'ın yazılarında ise geliştirilmiştir. Filozoflar bu doktrinin etik ve psikolojik biçimleri arasında ayrım yapmışlardır (Moore, 2004).

Hedonizmin etik biçimi, mutluluğun tüm eylemlerin hedefi olduğunu onaylamaktadır. Bu görüşe göre, bireyler zevke veya mutluluğa ulaşmak için hayatlarını yönlendirmeli ve zıtlıklardan kaçınmalıdır. Bununla birlikte, insanların şöyle veya böyle yapması gerektiğini onaylayan ve insan davranışını doğru ya da yanlış olarak yargılama standartlarını destekleyen herhangi bir yaşam felsefesi, bilimsel psikolojinin kapsamı dışındadır. Bilimsel düşünce yapısı, değerlendirici ve takdir edici olmaktan çok olgusal ve gözlemcidir. Psikolojik hedonizm tamamen farklı bir konudur. Bu, bireylerin aslında zevk almak ve acıdan kaçınmak için hareket ettiklerini varsayan bir motivasyon doktrini (Young, 1936).

2.1.1. Hedonizmin Gelişimi

Hazcılığın bilinen en eski çıkış noktası, milattan önce 4. Yüzyılda Cyrene'li Aristippus tarafından kurulan erken bir Sokratik okul olan Cyrenaics'in felsefesidir. Cyrenaics, erdemin herhangi bir içsel değere sahip olduğunu reddederken, Sokrates'in mutluluğun ahlaki eylemin (Eudaimonizm) amaçlarından biri olduğu öğretisinin yalnızca bir tarafını vurgulamıştır. Zevkin en yüksek iyilik olduğunu, özellikle Aristippus'un daha yoğun ve zihinsel veya entelektüel zevklere tercih edildiğini düşündüğü fiziksel zevk ve özellikle uzun vadeli kazanç uğruna reddedilmemesi gerektiğini savunmuştur (Heathwood, 2013).

Epikürcülük de eski bir Hedonizm biçimi olarak kabul edilmektedir. Kurucusu Epiküros, hazzın en büyük iyilik olduğu konusunda hemfikir, ancak hazzı bedensel tatminden

çok sükunetle özdeşleştirmiş ve hazzın hemen elde edilmesi yerine arzusunun azaltılmasını vurgulamıştır. Bu nedenle, Epikuros için en yüksek zevk, arkadaşlarla ve felsefi tartışmalarla geçirilen basit, ılımlı bir yaşamdan oluşmaktaydı. Epikür, başkalarının kendi zevklerini elde etmelerini engelleyen bencil bir hayat yaşanması gerektiğini önermemeye dikkat etmiştir (Woolf, 2004).

Orta Çağ devri süresince, Hristiyanlık dinine mensub filozoflar, günah işlemekten kaçınma, yaratıcının istediklerini yerine getirme ve Hristiyanlık inanç, umut ve hayırseverlik erdemlerini oluşturmaya yönelik Hristiyan vurgusuna uymadığına inandıkları için Hedonizm yaklaşımını büyük ölçüde kınamışlardır. Bununla birlikte, Sir Thomas More gibi Rönesans devri filozofları, haz veyahut zevkin aslında yaratıcının insanların mutlu olma isteğiyle uyumlu olduğunu dini gerekçelerle savunarak Hedonizmi bir dereceye kadar yeniden canlandırmıştır (Moen, 2015).

Libertinizm, on yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda, Avrupa'nın iki önemli şehri olan Fransa ve İngiltere'de taraftar bulan Hedonizm ile ilgili bir felsefedir. Libertinizm, toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul gören dini normları, ahlakı ve davranış biçimlerini görmezden gelir, hatta kasıtlı olarak reddeder. Bununla birlikte her türlü tatmini, hazzı ve zevki teşvik etmektedir (Tannsjo, 2019).

İngiliz filozoflar John Stuart Mill ve Jeremy Bentham tarafından 19. yüzyılda ortaya atılan Faydacılık Etik Teorisi, herkes için en iyi olan eylemi gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna vararak Hedonizm'i geliştirmiş ve rafine etmiştir. Bentham, bir hazzın değerinin nicel olarak anlaşılabilmesine inanırken, Mill göreceli olarak daha yüksek kaliteli hazlar ile daha düşük kaliteli, basit hazların karışımına dayalı nitel bir yaklaşımı tercih etmiştir (Aydin, 2017).

2.1.2. Hedonizm ile ilgili Yaklaşımlar

2.1.2.1. Psikolojik Hedonizm

Psikolojik hedonizm, felsefi psikolojide, tüm insan eylemlerinin nihayetinde arzular tarafından motive edildiği görüşüdür. Epicurus, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill dâhil olmak üzere birçok seçkin düşünür tarafından benimsenmiştir (Williams, Rhodes ve Conner, 2018).

Psikolojik hedonizm savunucuları genel olarak bireylerin yalnızca kendi zevkleri ve acılarıyla motive olduklarını varsaydıklarından, psikolojik hedonizm bir tür psikolojik egoizmdir. Bununla birlikte, psikolojik egoizm daha geniş bir kavramdır, çünkü birey, kişisel çıkarın her zaman zevk ve acı meselelerine indirgenmediği konusunda ısrar etmeden, insan

eylemlerinin yalnızca kendi çıkarına yönelik olduğu kabul edilebilir. İnsan motivasyonu hakkında ampirik bir tez olarak psikolojik hedonizm, arzuların değeri hakkındaki iddialardan mantıksal olarak farklıdır. Bu nedenle, yalnızca hazzın içsel değere sahip olduğu görüşü olan diğer hedonizm türlerinden ve etik hedonizmden farklı olmaktadır (Garson, 2016).

Psikolojik hedonistler zevki; neşe, tatmin, memnuniyet, mutluluk ve benzeri gibi tüm olumlu duygu veya deneyimleri içerecek şekilde çok geniş bir şekilde yorumlama eğilimindedir. Benzer şekilde, acıyı; tipik olarak, ağrı, rahatsızlık, korku, suçluluk, endişe, pişmanlık ve benzeri gibi tüm olumsuz duyguları veya deneyimleri içerecek şekilde yorumlamaktadır. Zevk ve acı geniş bir şekilde yorumlansa dahi, tüm eylemlerin başarıyla zevk ürettiğini veya acıyı azalttığını düşünmek bir yerde mantıksızdır. Bireyler genellikle bu sonuca neyin ulaşacağı konusunda yanılmaktadır. Çünkü hedonizm paradoksu olarak bilinen gerçeğe göre bazı durumlarda zevki hedeflemek aslında ters etki yaratmaktadır. Sonuç olarak, psikolojik hedonizm genellikle faillerin neye inandıkları veya zevk verici ve acıyı azaltıcı olarak kabul ettikleriyle ilgili bir iddia olarak ileri sürülmektedir (Mees ve Schmitt, 2008).

2.1.2.2. Etik Hedonizm

Etik hedonizm, yalnızca zevkin olumlu bir öneme sahip olduğu ve yalnızca acı veya hoşnutsuzluğun olumsuz bir öneme sahip olduğu iddiasıdır. Bu önem, araçsal olmayan, yani haz veya hoşnutsuzluğun neden olabileceği veya engelleyebileceği herhangi bir şeyin öneminden bağımsız olarak anlaşılmalıdır. Etik hedonizmden, ilişkilerin, başarıların, bilgilerin, karakter durumlarının araçsal olmayan bir önemi varsa, bu onların doğalarında bulunan herhangi bir zevk veya hoşnutsuzluk meselesidir. Aksi takdirde, sadece sebep oldukları haz veya azalttıkları hoşnutsuzluk ile araçsal bir öneme sahiptirler. En azından etik hedonizmin basit biçimlerinden, zevkin her ne zaman olursa olsun, kendileri değersiz veya daha kötü olan konularda bile iyi olduğu sonucu çıkmaktadır (Moore, 2004).

Bazı şeylerin hem araçsal hem de araçsal olmayan önemi vardır ve bu gibi durumlarda bunların genel önemi her ikisinin bir işlevidir. Bu iki konu da zıt yönlerde çekilebilir. Örneğin, bir kez ısırılma acınız araçsal olmayan olumsuz bir öneme sahiptir, ancak sizi iki kez utangaçlaştırarak daha fazla acıdan kaçındığınız için araçsal olarak olumlu bir önemi de olabilir. Araçsal önem, koşullu bir konudur ve durumdan duruma büyük ölçüde değişir. Bu nedenle araçsal olmayan zevk ve hoşnutsuzluk iddiaları mevcut odak noktasıdır (Sprigge, 1999).

Etik hedonizm evrenselci, benmerkezci veya bencilce sadece kendi zevkine odaklanmış olabilir. Değer, ahlak, esenlik, rasyonellik, sebepler veya estetik hakkında da bir iddia

olabilir. Eylem, inanç, motivasyon veya duygunun gerekçeleri hakkında bir iddia olabilir; ya da zorunluluk, yükümlülük, iyi ve kötü veya doğru ve yanlış hakkında bir iddia da olabilir. Bunlar tek olasılık değildir. Aşağıdaki tartışma, bu iki amaç birbiriyle bir miktar gerilim içinde olsa da, farklı etik hedonizm biçimleri arasında hem formülasyonun belirlenimini hem de genelliğini amaçlar. İfade ekonomisi için, değer hakkındaki hedonizm açısından tartışma aşağıda ilerler. En basit haliyle, bu, herhangi bir şeyin, ancak ve ancak bir zevk örneği olması durumunda araçsal olmayan bir değeri olduğu tezidir (Tilley, 2012).

2.2. Gıda Alım Döngüsü

İnsanlarda gıda alımı, enerji homeostazını sürdürmek için gastrointestinal, endokrin ve sinir sistemleri tarafından koordine edilen temel bir fonksiyondur (Strominger ve Brobeck, 1953). Gıda alım döngüsü aşamaları açlık, doyma ve tokluk şeklinde sıralanmaktadır (Blundell ve Halford, 1994).

Açlık, en genel anlamda yemek yeme isteğidir ve karında rahatsız edici bir boşluk olması olarak tanımlanmaktadır (Koch, 2010). Açlık, yiyecek isteme hissini temsil eder ayrıca yiyecek arama ve tüketmeye başlama motivasyonunu tetiklemektedir. Bireyler açlığı, karından gelen donuk bir ağrı veya kemirici fenomen gibi fiziksel deneyimler ve baş dönmesi, zayıflık veya boşluk hissine yol açan metabolik sinyaller ile ilişkilendirmektedir (Read, 1992).

Doyma, yemeğin kesilmesiyle sonuçlanan tokluk hissini ifade eder. Ayrıca doyma, öğün büyüklüğünü kontrol eden ve öğünün sonlandırılmasına yol açan süreçtir (Cannon, 1912). Postprandial (yemek sonrası) tokluk hissi ve hatta mide bulantısı ve şişkinlik gibi semptomlar olarak karakterize edilmiştir. Doyma, normal tokluk düzeyine ulaşmadan önce tüketilen kalorilerle ölçülmektedir (Camilleri, 2015).

Tokluk, bir sonraki yemek için zamanlamayı belirleyen yemek sonrası olaylara verilen terimdir. Kısaca tokluk, doyuma ulaştıktan sonraki dönemi ifade etmektedir. Bu süre zarfında yeme davranışı engellenir (Blundell ve Halford, 1994). Besin sindirimi devam ederken, soğurma sinyalleri kaybolduğunda ve bir sonraki beslenme dönemi başladığında sona ermektedir. Toklukta görüldüğü gibi, tokluk fizyolojik uyarılar (yani mekanik uyarım ve nöroendokrin sinyaller) ve psikolojik davranış kalıpları tarafından düzenlenmektedir (Cifuentes ve Acosta, 2022).

Açlık kavramı genellikle iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler, homeostatik açlık ve hedonik açlıktır. Homeostatik mekanizmalar, genel enerji açığına veya diğer metabolik ihtiyaç türlerine yanıt olarak beslenmeyi kontrol ederken, hedonik mekanizmalar, önceki öğrenilen

deneyimlere ve yemeğin hazcı yönlerine dayalı olarak beslenmeyi etkileyebilen öğrenme, hafıza ve bilişsel süreçleri içermektedir (Liu ve Kanoski, 2018). Bu çalışmanın kapsamı bağlamında hedonik açlık kavramı üzerinde durulacaktır.

2.3. Hedonik Açlık

İnsan vücudu yeme davranışını ve enerji homeostazını düzenlemek için karmaşık fizyolojik mekanizmalara sahiptir (Murphy ve Bloom, 2006). Günümüzde, çevrede oldukça lezzetli yiyeceklerin bulunması nedeniyle, yiyeceklerin enerji homeostazını korumak için değil, sadece zevk için tüketilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu fenomen hedonik açlık olarak tanımlanmıştır (Lowe ve Butryn, 2007). Bu nedenle, tok tutan bir yemekten sonra bir parça kek yemeyi istemek ve yemek, enerji yoksunluğuyla değil zevkle yönlendirilen gıda alımının tipik bir örneğini temsil etmektedir.

Lowe ve Butryn tarafından işaret edildiği gibi kalori alımına ihtiyaç olmadığı bile gıdaların arzu edilmesi ve yenilmesi için bir gereklilik, özne için son derece ödüllendirici ve oldukça zevkli olmalarıdır (Lowe ve Butryn, 2007). Bu nedenle, homeostatik açlığın aynı zamanda hedonik bir bileşeni olmasına rağmen, hedonik açlık, yemeğin zamanlaması, miktarı ve kalitesiyle ilgili iki ana parametreyle homeostatik açlıktan ayrılır: Birincisi, özne, enerji tükenmesi durumunda olmadığı da yemek yermektedir. İkincisi, gıda tatlandırıcı özellikleri nedeniyle ve kalori içeriğinden bağımsız olarak benzersiz bir şekilde tüketilmektedir. Hedonik açlığın, oldukça lezzetli gıdaların her yerde mevcut olduğu ve aşırı kilo ve obezitenin yayılmasına katkıda bulunduğu bir ortamda gıda alımını güçlü bir şekilde uyurabileceği açıktır (Monteleone, 2012).

Uzun süreli gıda yoksunluğuna tepki olarak ortaya çıkmayan, ancak yiyecekleri haz almak için tüketme arzusu veya dürtüsü nedeniyle ortaya çıkan açlık türü hedonik açlıktır (Espel-Huynh ve diğerleri, 2018).

Hedonistik yeme duygusal yemektir; açlıktan değil zevk ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Yemek yemek açlıktan ziyade zevkle motive edildiği takdirde beyinde kimyasal sinyaller aktive olur ve bu durum aşırı yemeye yol açmaktadır (Şarahman, 2019).

Hedonistik yemenin altında yatan fizyolojik süreç tam olarak anlaşılamamıştır, ancak beyindeki ghrelin hormonu gibi ödül mekanizmalarını düzenleyen hormonların dâhil olması muhtemeldir (Şarahman, 2019).

Bireylerin Hedonik Açlık durumları Besin Gücü Ölçeği gibi geliştirilen ölçeklerle ölçülmektedir. Besin Gücü Ölçeği, orijinal olarak, son derece lezzetli yiyecekleri elde etmek ve tüketmek için artan motivasyonu ve bunlarla meşgul olmayı değerlendirmek için tasarlanmıştır (Cappelleri, 2009).

Laboratuvar çalışmalarından elde edilen sonuçlar, hedonik açlığın yapısının gerçekten de bu tür gıdalarla bilişsel meşguliyeti içerdiği fikrini desteklemektedir (Şarahman, 2019). Örneğin, daha önceki çalışmalarda, zorlu bilişsel görevlerle dikkatleri dağılmadığında, hedonik açlığı yüksek erkek ve kadın katılımcıların, görsel dikkatlerini oldukça lezzetli yiyeceklere yönlendirme ve ardından yemek seçenekleri menüsünden sağlıklı atıştırmalık yiyecekleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Van Dillen ve Andrade, 2016). Araştırmacılar, gıda uyarılarının hedonik özelliklerine artan ilginin, son derece lezzetli yiyecekleri tüketmek için sonraki motivasyonu etkileyebileceğini varsaymışlardır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntülemenin kullanıldığı başka bir çalışmada, daha fazla hedonik açlığa sahip erkek ve kadın bireylerin, lezzetli yiyecekleri tasvir eden görüntülere ve kelimelere yanıt olarak beynin görsel işleme alanlarında yüksek aktivasyon sergiledikleri bulunmuştur (Bullins ve diğerleri, 2013). Bu nedenle, hedonik açlığı yüksek olan bireyler sadece lezzetli yiyecek uyarılarına daha kolay katılmakla kalmaz, aynı zamanda bu ipuçlarını gördüklerinde gelişmiş nöral tepki sergiliyor gibi görünmektedir. Birlikte, bu sonuçlar, Besin gücü ölçeğinin, ölçmek için varsayıldığı meşguliyet ile bu tür bir meşguliyeti yansıtabilecek müteakip davranışsal ve biyolojik tepkiler arasında bir bağlantı için davranışsal kanıt sağlamaktadır (Horwath ve diğerleri, 2020).

2.3.1. Hedonik Açlık ve Lezzetli Besinleri Tüketme Motivasyonu

Besin Gücü Ölçeği'nin orijinal anlayışında, hedonik açlığı yüksek olan bireylerin, özellikle açlık olmadığı durumlarda, lezzetli yiyecekleri tüketmek için daha güçlü motivasyona sahip oldukları varsayılmaktaydı. Beynin yiyecek aramayla ilgili ve ödülle ilgili alanlarındaki nöral aktivasyonu inceleyen araştırmadan elde edilen sonuçlar, hedonik açlığın, açlık durumundan bağımsız olarak tüketmek için artan dürtülerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2012 tarihli makalelerinde Rejeski ve meslektaşları Lezzetli yiyeceklerin görüntülerine verilen sinirsel tepkinin, hem aç hem de tokluk durumunda hedonik açlıkta yüksek ve düşük bireyler arasında farklılık gösterdiğini bulmuştur (Bullins ve diğerleri, 2013).

Genel olarak, şu ana kadar özetlenen bulgular, hedonik açlığı yüksek olan bireylerin gıda ipuçlarına daha fazla tepki gösterdiğini ve bu duyarlılığın kısmen gıdanın potansiyel olarak ödüllendirici özelliklerine artan ilgiyle yansıtılabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu ilişkinin

açlık durumundan bağımsız olarak devam ettiği görülmektedir (Espel-Huynh ve diğerleri, 2018).

2.3.2. Hedonik Açlığın Farklı Bir Boyutu: Görsel Açlık

Görsel açlık, yiyecek görüntülerini ve ardından gelen bir dizi nöral, fizyolojik ve bireyin yiyecek görüntülerine maruz kalmasından kaynaklanan davranışsal tepkileri görmeye yönelik doğal arzu veya dürtü olarak tanımlanabilir (Spence ve diğerleri, 2016).

Beş klasik duyunun tümü, ortamdaki besinleri izlemek için kullanılmaktadır. İnsanlar, insan olmayan primatlar ve kuşlar büyük ölçüde görsel sisteme güvenirken, diğer türler neredeyse tamamen koku ve tada güvenmektedir. Gerçekten aç olmadığımız zamanlarda bile çekici yiyecekler içeren resimlerin gücü ortadadır. Gıda endüstrisi bu gücü reklamlarda kullanmaktadır. Son yıllarda bilim insanları, görsel gıda uyaranlarıyla beyin işlevini araştıran eksiksiz bir paradigma inşa etmiştir. Buradaki önemli nokta, görsel bir uyaranın dikkat çekici olması için bir gıda maddesini göstermesi gerekmemesidir (Berthoud ve diğerleri, 2017).

Resmin ve görsel sanatların yükselişi, yiyecekleri gerçekte var olmadan tasvir etmeyi mümkün kılmıştır. Son zamanlarda, modern insanların günlük yaşamlarındaki varlığı üstel bir büyüme gösteren dijital ekranların ortaya çıkışı, sanal gıdanın varlığını her yerde hazır ve nazır hale getirmiştir. Sanal yiyecekler düzenli olarak maruz kalmak, yiyecek görmeyle bağlantılı bir dizi nöral, fizyolojik ve davranışsal tepki nedeniyle, fizyolojik açlığımızı gerekenden daha sık şiddetlendirmesi mümkündür. Toplumun genelinde, insanların restoranlarda sipariş ettikleri yiyeceklerin fotoğraflarını çekmeyi ne kadar sevdikleri ve şeflerin yiyecekleri en hoş şekilde tasarlamak istedikleri konusunda artan bir farkındalık vardır (Spence ve diğerleri, 2016).

Giderek artan bir şekilde, insanların iştah açıcı yiyeceklerin sanal görüntülerine bakarak daha fazla zaman harcadıkları ve tüketilen gerçek yiyecekler daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Daha da kötüsü, bireyler dikkatsizce ekranları (TV veya akıllı telefon) izlerken yemek yemekte, dikkatlerini daha düşük tokluk ve daha yüksek kalorili yiyecek alımının kaynağı olabilecek lezzet deneyimine odaklamamaktadır. Sanal yiyecek görmenin keyfi (yemek yerken görüntülere duyulan açlık veya dijital otlatma) bir anlamda gerçek şeyi görme zevkinin yerini almıştır (Braude ve Stevenson, 2014).

Genel kanı olarak, bu durumun endüstrinin/pazarlamacıların hatası olarak görse de, gıdaların fotoğraflarını çeken tüketicilerin artan popülaritesi göz önüne alındığında, buradaki sorunun, en azından kısmen, bireylerin kendisinden kaynaklandığını hatırlamak önemli bir noktadır.

2.4. Alışveriş Motivasyonlarına Genel Bakış

Alışveriş motivasyonu, tüketicileri iç ihtiyaçlarını karşılamak için pazara getiren davranış etkenleri olarak tanımlanabilir (Jin ve Kim, 2003).

Westbrook ve Black'e (1995) göre alışveriş davranışı üç temel nedenden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerin birincisi ürünü elde etmek, ikincisi hem istenen bir ürünü elde etmek hem de ürünle ilgili olmayan ihtiyaçları tatmin etmek ve üçüncüsü ise öncelikle ürün elde etmekle ilgili olmayan hedeflere ulaşmaktır.

Genel olarak, alışveriş motivasyonları faydacı ve hazzcı olmak üzere iki açıdan kategorize edilmiştir (Nguyen ve diğerleri, 2007). Faydacı alışveriş motivasyonları, verimli ve rasyonel bir şekilde vurgulanan bir ürünü satın alma niyetleri veya arzuları ile görev odaklı, rasyonel ve bilişseldir (Kang ve Park, 2010). Öte yandan hazzcılık, belirli bir nihai amaca ulaşmak için değil, deneyimin kendisinden kaynaklanan alışveriş eğlencesi ve oyunuyla ilgilenmektedir. Hazzcılığın tipik boyutları, artan uyarılma, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezi gerçekleştirme ve gerçeklerden kaçma şeklinde sıralanabilir (Babin ve diğerleri, 1994).

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş güdülerinin, faydacı alışveriş güdülerinin görevle yönelik yönelimine benzer olduğunu, yalnızca görevin eğlence, fantezi ve duygusal uyarım yaşama gibi hedonik tatminle ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, faydacı bir alışverişçi kaliteli bir ürünü mümkün olan en düşük fiyata almaya çalışırken, hedonik bir alışverişçi hoş bir atmosfere sahip ve diğer eğlence yolları sunan bir mağazadan o ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir (Diep ve Sweeney, 2008).

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş motivasyonlarının altı geniş kategorisini belirlemiş ve onaylamıştır. Bunlar, macera alışverişi (uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygularını aramak için), sosyal alışveriş (arkadaşlar ve aile ile alışveriş yapmaktan keyif almak, alışveriş yaparken sosyalleşmek ve başkalarıyla bağ kurmak için), zevk alışverişi (stres atma, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve kendine özel bir muamele olarak), fikir alışverişi (trendlere ve yeni modalara ayak uydurmak ve yeni ürünler ve yenilikler aramak için), rol alışverişi (başkaları için alışveriş yapmanın bir sonucu olarak zevk almak için) ve değer alışverişi (satış için alışveriş, indirimleri aramayı ve pazarlık için aramayı yansıtır) şeklinde sıralanabilir.

2.5. Hedonik Satın Alma Davranışı

Hedonik tüketimin önemi konusunda çok az tartışma var gibi görünse de etkinliğin kendisi düzgün bir şekilde sınırlandırılmaz. Hirschman ve Holbrook'un başlangıçta

kendilerinin tanımladığı gibi, hedonik tüketim, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının bu yönlerinden oluşmaktadır. Bunun yerine birçok araştırmacı, deneysel sorgulamayı kolaylaştıran ancak farklı bir dizi zorluk sunan daha az kapsamlı bilimselleştirmeleri benimsemiştir. Örneğin, tüketici araştırmalarında faydacı ve hedonik ürünler ayrı gibi sınıflandırılrsa da, prototip olarak faydacı bir ürün, deterjanın temizleme yeteneğinden ziyade kokusuna göre pazarlanmasında olduğu gibi, hedonik özelliklere sahip olabilir (Chaker, 2011). Yine başka bir örnek çikolata gibi prototipik olarak hedonik bir ürün, kardiyovasküler faydaları için tüketilebilir; başlangıçta öfori elde etmek için tüketilen bir ürün, daha sonra bağımlılığın neden olduğu hoş olmayan istekleri azaltmak için tüketilebilir (Linden, 2011). Tüketici faaliyetleri de aynı sorundan mustarıptır, çünkü aynı açık faaliyet birincil olarak hedonik veya birincil olarak faydacı olabilir. Bahçe işi zahmetli veya rahatlatıcı bir hobi olarak görülebilir ve zahmetin kendisi itici veya bir tatmin ve zevk kaynağı olarak görülebilir (Crossen, 2006).

Tüketicinin faydacı mı yoksa hedonik mi hedefleri takip ettiğine odaklanan hedefe dayalı bir bakış açısı iki şekilde faydalıdır. Birincisi, hedonik tüketimin, ürünlerin yalnızca haz veren bir amaca hizmet ettiği, kişi güdümlü bir şey olarak görülmesi, insanların laboratuvar dışında hedonik tüketimi nasıl sürdürdüklerine daha yakından karşılık gelir ve herhangi bir tüketicinin zevklerinin ne kadar kendine özgü olabileceğini yansıtır (Pham, 1998). Bu bakış açısı, araştırmayı herhangi bir üründen ürüne karşılaştırmanın doğasında var olan karışıklıklardan uzaklaştırarak ampirik araştırmayı da destekler. Bununla birlikte, bu yaklaşım bile belirsizlikten mustarıptır. Pek çok tüketim eylemi, faydacı ve hazcı güdülerin bir kombinasyonu tarafından yönlendirilir ve her birinin göreceli gücünü belirlemek göz korkutucu bir görev olabilir. Tek bir ürün örneğin bir akıllı telefon veya bilgisayar, aynı anda kullanıcının ikili faydacı ve hedonik hedefleri takip etmesine yardımcı olabilir. Ek olarak, araştırmacılar araçlar ve amaçlar arasındaki ayrımları dikkatli bir şekilde düşünmelidir. Estetik açıdan hoş bir çiçek tarhı, tıpkı egzersiz sonrası tatminin ağırlı bir çabayla elde edilmesi gibi, yorucu bir çalışma gerektirebilir; tersine, düzgün çalışan bir çim biçme makinesi, saatlerce süren mutlu kurcalamanın sonucu olabilir (Pham, 1998).

Son olarak, motivasyonel bir bakış açısı, hedonik bir hedefe ulaşmanın ne anlama geldiği sorusunu gündeme getirir. Aynı tiyatrodaki aynı komediyi izleyen, biri kahkahalarla gülen, diğeri neredeyse hiç gülümsemeyen iki izleyici düşündüğümüzde, ikinci tüketicinin tiyatro ziyaretini faydacı olarak nitelendirmek uygunsuz görünüyor, ancak bu, hazcı bir deneyime sahip olma güdüsüne rağmen geleneksel bir haz deneyimi anlayışına da uymuyor. Antidepresanların daha

fazla mutluluk elde etme (ya da en azından üzüntüyü azaltma) niyetiyle alınsalar bile, kullanımını hedonik bir deneyim olarak görmek de benzer şekilde ilginçtir. İşleri daha da karmaşık hale getirmek için, mutluluğun kendisi, heyecan ve sakinlik kadar farklı duygular da dâhil olmak üzere birçok şekilde deneyimlenebilir (Kim, Park, ve Schwarz, 2010).

İki tüketici, biri stresli bir iş günü sırasında enerjiyi artırmak, diğeri ise arkadaşlar arasında rahatlatıcı bir öğleden sonra geçirmek için aynı fincan kahveyi içebilir. Zevk ve heyecan aramanın yanı sıra, faaliyetlerin tüketimi, grup üyeliği veya topluluk duygusu, kendini ifade etme ihtiyacı ile motive edilir. Nispeten sıradan tüketim davranışları bile macera arzusu, sosyal etkileşim, ruh halini iyileştirme ve diğerkâmlık ile çoğaltılabilir (Arnold & Reynolds, 2003). Dahası, bazıları değer ifade etme güdülerini hem hedonik hem de faydacı yönleri olarak nitelendirmiştir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000). Bu çeşitli bulgular, tüketimin simgesel doğası üzerine uzun süredir devam eden araştırmaları anımsatmaktadır; burada “hedonik mallar”, hedonik olmayan statü arayışı veya kimlik sinyali verme amaçları için satın alınmaktadır (Ratner ve Kahn, 2002).

Çok sayıda psikometrik araştırma, hedonik-faydacı ürün ayrımını doğrulamış olsa da, sonuçlar kesin değildir. Bir yandan, ayırt edici geçerlilik rutin olarak bildirilir (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003). Görünüş geçerliliği de yüksektir, hedonik ürünler nispeten daha eğlenceli, keyifli ve hoş olarak algılanırken ve faydacı ürünler nispeten daha işlevsel, gerekli ve etkili olarak algılanmaktadır. Tüketimin araçsal olarak ayırt edilebileceği konusunda fikir birliği var gibi görünmektedir (Millar & Tesser, 1986). Hedonik tüketimin hayati bir bileşeni, ürünü veya olayı tüketme deneyiminin zevkli olup olmadığıdır. Aslında, tüketimin pratik bir amaca hizmet edip etmediğine veya kendi başına gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine, isteyerek veya tesadüfen gerçekleşip gerçekleşmediğine ve diğer tüketim biçimleriyle karşılaştırılıp karşılaştırılmadığına veya kendi başına incelenip incelenmediğine bakılmaksızın, tartışılabilir. Hazcı tüketimin evrensel ve temel bir özelliği, zevkli olmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE TEKNİKLER

3.1. Kişisel Özellikler

Çalışmaya katılan katılımcıların kişisel özellikleri ve tercihlerini saptamak için 9 soru, 2 ölçekten oluşan bir çevrimiçi anket formu kullanılmıştır.

Anket formu bireylerin; demografik özelliklerini (yaş aralıkları, cinsiyet, eğitim seviyesi, vb.), antropometrik ölçümlerini (vücut ağırlıkları (kg), boy uzunlukları (cm)), kitle iletişim araçları tercih ve kullanma sıklıklarını (televizyon, radyo, dergi, internet, sosyal medya vb.), gıda reklamlarıyla ilgili soruların bölümlerini, Besin Gücü Ölçeği ve Hedonik Satın Alma Ölçeği maddelerini içermektedir.

Öğrencilerin beden kütle indeksleri, kendi beyanları doğrultusunda vücut ağırlıklarının (kg) boy uzunluklarının (m) karesine oranı formülü ile hesaplanmıştır (Pekcan, 2015). Öğrencilerin BKİ sonuçları Dünya Sağlık Örgütü sınıflamasına (<18.50 Zayıf /18.50-24.99 Normal /25.00-29.99 Hafif şişman /≥ 30.00 Obez) göre değerlendirilmiştir (WHO, 2010).

3.2. Besin Gücü Ölçeği (BGÖ)

Orijinal ismi "Power of Food Scale-PFS" olan Besin Gücü Ölçeği, Kappelleri ve arkadaşları tarafından 21 madde şeklinde geliştirilmiştir. Türkiye'deki çalışmalarda kullanılmak üzere Türkçeye çevrilen ölçek, geçerlik ve güvenirlik analizinden sonra 15 maddeye indirilmesi uygun görülmüştür. Ölçeğin alt faktörlerinin güvenirlik katsayısının 0.81 – 0.91 aralığında olduğu bulunmuştur (Şarahman, 2019).

Besin Gücü Ölçeği, 5 puanlık bir Likert ölçeğinde derecelendirilen, üç farklı ancak ilişkili alanda lezzetli yiyeceklerle meşgul olmayı değerlendiren 15 maddeden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, “Fiziksel olarak aç olmadıgımda bile kendimi yemek düşünürken buluyorum” gibi maddelerle yemek hakkındaki genel düşünceleri değerlendiren Gıda Mevcudiyetidir. İkinci olarak, Yiyecek Sunumu alt ölçeği, kişinin doğrudan erişebildiği yiyeceklere yönelik çekiciliği değerlendirmektedir (Espel-Huynh ve diğerleri, 2018). Örnek madde: “Sevdiğim bir yiyecek görür veya kokusunu alırsam, yemeye yönelik güçlü bir dürtü duyarım” şeklindedir. Nihai Yemek Tadımı alt ölçeği ise, ilk tadıldığında yemekten elde edilen arzu/hazı değerlendirmektedir. Örnek madde, “Lezzetli bir yemek yediğimde, tadının ne kadar güzel olduğuna çok odaklanırım” şeklindedir. Ölçek toplam puanı, madde puanlarının toplanmasından ve madde sayısına bölünmesinden elde edilmektedir (Horwath ve diğerleri,

2020). Besin Gücü Ölçeği, kasıtlı olarak tüketilen gerçek lezzetli gıdanın miktarını veya sıklığını yansıtan hiçbir öge içermemektedir; bu, araştırmacıların tüketme motivasyonu ile gerçek tüketimi ayırt etmesine olanak sağlaması umulmaktadır.

3.3. Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler işlenirken SPSS versiyon 22.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Elde edilen nicel değişkenler ortalamaları, standart sapmaları, alt ve üst değerleriyle verilmiştir. Nitel değişkenlerden elde edilen veriler ise frekans ve yüzdesel olarak gösterilmiştir. Ayrıca, nitel değişkenlerin değerlendirilip yorumlanmasında T Test, Anova gibi testlerden faydalanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya, çevrimiçi anket yoluyla, 301'i kadın (%71.3) ve 121'i erkek (%28.7) olmak üzere toplam 422 kişi katılmıştır. Katılımcıların; cinsiyet, yaş ve eğitim ile ilgili elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %1.7'nin 18 yaş ve altı, %85'inin 19-30 yaş aralığında, %5.5'nin 31-40 yaş aralığında, %5.9'unun 41-50 yaş aralığında ve %1.9'unun 51-60 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Çalışmaya en çok katılan yaş grubunun 19-30 yaş aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Öğrencilerin eğitim durumlarına bakıldığında; %2.1'inin ilkokul, %2.4'ünün ortaokul, %11.6'sının lise, %5.9'unun önlisans, %69.2'sinin lisans, %7.8'inin yüksek lisans ve %0.9'unun doktora mezunu olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	Katılımcılar (n=422)	
	S	%
Cinsiyet		
Kadın	301	78.3
Erkek	121	21.7
Yaş		
18 ve altı	7	1.7
19-30 arası	359	85.1
31-40 arası	23	5.5
41-50 arası	25	5.9
51-60 arası	8	1.9
Eğitim		
İlkokul	9	2.1
Ortaokul	10	2.4
Lise	49	11.6
<u>Önlisans</u>	25	5.9
Lisans	292	69.2
Yüksek lisans	33	7.8
Doktora	4	0.9

4.2. Katılımcıların Beden Kitle İndeksi (BKİ) Bulguları

Beden kitle indeksi (BKİ), kişinin kilogram cinsinden ağırlığının, metre cinsinden boyun karesine bölünmesiyle (kg/m^2) bulunur. BKİ, kilo kategorisini (zayıf, normal, hafif şişman ve şişman) belirlemek için sağlık otoritelerinin kullandığı ucuz ve kolay bir tarama yöntemidir.

Tablo 2’de katılımcıların BKİ sınıf dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların tamamı göz önüne alındığında %10.7’sinin zayıf, %52.4’ünün normal, %25.6’sının hafif şişman ve %11.1’inin şişman olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların BKİ Sınıf Dağılımları

BKİ (kg/m^2) değerleri	S	%
≤ 18.5 , zayıf	45	10.7
18.5 – 24.9, normal	220	52.4
25.0 – 29.9, hafif şişman	108	25.6
≥ 30.0 , şişman	47	11.1
Toplam	422	100

4.3. Katılımcıların Reklamlarla Karşılaştıkları Mecralarla İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında, katılımcıların reklamlarla karşılaştıkları mecralara ilişkin veriler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Katılımcıların %13’ü reklamlarla en sık televizyonda, geriye kalan % 87’si ise reklamlarla en sık sosyal medya uygulamalarında karşılaştığını belirtmiştir (Tablo 3). Reklamların yer aldığı diğer mecralar, radyo, gazete/dergi ve outdoor (basılı/dijital) katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir (Tablo 3).

Buradan günümüzde reklamlarla en sık sosyal medya uygulamalarında karşılaşıldığı yorumu yapılabilir.

Tablo 3. Katılımcıların Reklamlarla Karşılaştıkları Mecralar

Reklam Mecraları	S	%
Televizyon	55	13
Radio	0	0
Gazete/dergi	0	0
Outdoor (basılı/dijital)	0	0
Sosyal Medya Uygulamaları	367	87
Toplam	422	100

4.4. Reklamların Katılımcıların Davranışlarını Üzerine Etkileriyle İlgili Bulgular

Katılımcıların çevrimiçi ankette yer alan, gıda reklamlarının davranışları üzerine etkilerini ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımına ilişkin veriler Tablo 4'te gösterilmiştir. İfadeler için verilen birinci seçenek kesinlikle katılmıyorum, ikinci seçenek katılmıyorum, üçüncü seçenek üçüncü seçeneği, dördüncü seçenek katılıyorum, beşinci seçenek ise kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışmaya katılan katılımcılar ilk ifade olan "Reklamıyla karşılaştığım gıda ürünlerini canım çeker" ifadesine %7.6'sı birinci seçeneği, %12.8'i ikinci seçeneği, %24.6'sı üçüncü seçeneği, %45'i dördüncü seçeneği ve son olarak %10'u beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 4).

Katılımcılar ikinci ifade olan "Karşılaştığım gıda reklamları satın almamı etkiler" ifadesine %7.8'i birinci seçeneği, %23.9'u ikinci seçeneği, %16.8'i üçüncü seçeneği, %50'si dördüncü seçeneği ve son olarak %1.4'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 4).

Katılımcılar üçüncü ifade olan "Günlük hayatımda gıda reklamlarıyla sıklıkla karşılaşırım" ifadesine %11.6'sı ikinci seçeneği, %14.5'i üçüncü seçeneği, %47.9'u dördüncü seçeneği ve son olarak %26.1'i beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 4).

Katılımcılar dördüncü ifade olan "Sıkça reklamını gördüğüm gıda ürünlerine karşı güvenim artar" ifadesine %15.9'u birinci seçeneği, %46.4'ü ikinci seçeneği, %21.3'ü üçüncü seçeneği, %16.4'ü dördüncü seçeneği tercih etmiştir(Tablo 4).

Katılımcılar beşinci ifade olan "Sevdiğim sosyal medya fenomenlerinin tükettiği bir besini gönül rahatlığıyla alırım" ifadesine %35.1'i birinci seçeneği, %36.5'i ikinci

seçeneği, %18.2'si üçüncü seçeneği, %6.9'u dördüncü seçeneği ve son olarak %3.3'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 4).

Tablo 4. Reklamların Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkileri

İfadeler	S	%
1. Reklamıyla karşılaştığım gıda ürünlerini canım çeker		
Kesinlikle katılmıyorum	32	7.9
Katılmıyorum	54	12.8
Kararsızım	104	24.6
Katılıyorum	190	45.0
Kesinlikle Katılıyorum	42	10
2. Karşılaştığım gıda reklamları satın almamı etkiler		
Kesinlikle katılmıyorum	33	7.8
Katılmıyorum	101	23.9
Kararsızım	71	16.8
Katılıyorum	211	50
Kesinlikle Katılıyorum	6	1.4
3. Günlük hayatımda gıda reklamlarıyla sıklıkla karşılaşırım		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	49	11.6
Kararsızım	61	14.5
Katılıyorum	202	47.9
Kesinlikle Katılıyorum	110	26.1
4. Sıkça reklamını gördüğüm gıda ürünlerine karşı güvenim artar		
Kesinlikle katılmıyorum	67	15.9
Katılmıyorum	196	46.4
Kararsızım	90	21.3

Katılıyorum	69	16.4
Kesinlikle Katılıyorum	0	0
5. Sevdiğim sosyal medya fenomenlerinin tükettiği bir besini gönül rahatlığıyla alırım		
Kesinlikle katılmıyorum	148	35.1
Katılmıyorum	154	36.5
Kararsızım	77	18.2
Katılıyorum	29	6.9
Kesinlikle Katılıyorum	14	3.3
Katılımcılar (n=422)		

4.5. Katılımcıların Gıda Reklamlarında Etkilendikleri Faktörlerle ilgili Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılar gıda reklamlarından etkilenme durumları ve etkilenilen besin gruplarına ilişkin veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Öğrencilerin, %13.3'ü gıda reklamlarını izlediğinde fiyat bilgisinden etkilendiğini, %9.7'si reklam çekiciliğinden etkilendiğini, %8.3'ü ambalajdan etkilendiğini, %11.4'ü markadan etkilendiğini ve en yüksek oran olan %57.3'ü reklam içeriğinden etkilendiğini belirtmiştir (Tablo 5).

Çalışmaya katılan katılımcılara reklamların beslenme üzerine etkisi sorulduğunda katılımcıların %81.3'ü etkilediğini, geriye kalan %18.7'si ise etkilemediğini ifade etmiştir (Tablo 5).

Katılımcıların %45.7'si reklamlar yanlış beslenmeye özendirir ifadesini, %10'u reklamlar sağlıklı beslenmeye özendirir ifadesini, %39.3'ü reklamlar tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler ifadesini, %45'i reklamlar satın alma kararlarını etkiler ifadesini ve son olarak 41.9'u reklamlar psikolojik olarak etkiler ifadesini seçmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Gıda Reklamlarında Etkilendikleri Faktörler

Faktörler	S	%
Gıda Reklamlarında Etkilenilen Faktör		
Fiyat	56	13.3
Reklam	41	9.7
Ambalaj	35	8.3
Marka	48	11.4
İçerik	242	57.3
Reklamların Beslenme Üzerine Etkileri		
Yanlış beslenme özendirir	193	45.7
Sağlıklı beslenmeye özendirir	42	10
Tüketim alışkanlıklarımı olumsuz etkiler	166	39.3
Satın alma kararlarımı etkiler	190	45
Psikolojik olarak etkiler	177	41.9
Etkilemez	79	18.7

4.6. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Yüzdesel Dağılımı

Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımına ilişkin veriler Tablo 6’da gösterilmiştir. Ölçek maddeleri için verilen birinci seçenek kesinlikle katılmıyorum, ikinci seçenek katılmıyorum, üçüncü seçenek fikrim yok, dördüncü seçenek katılıyorum, beşinci seçenek ise kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışmaya katılan katılımcılar ölçeğin ilk maddesine %10.2’si birinci seçeneği, %21.1’i ikinci seçeneği, %22.5’i üçüncü seçeneği, %32.2’si dördüncü seçeneği ve son olarak %14’ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin ikinci maddesine %7.1’i birinci seçeneği, %25.4’ü ikinci seçeneği, %23.7’si üçüncü seçeneği, %28.7’si dördüncü seçeneği ve son olarak %15.2’si beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin üçüncü maddesine %1.2'si birinci seçeneği, %7.3'ü ikinci seçeneği, %13.3'ü üçüncü seçeneği, %58.1'i dördüncü seçeneği ve son olarak %20.1'i beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin dördüncü maddesine %12.8'si birinci seçeneği, %26.8'i ikinci seçeneği, %15.9'u üçüncü seçeneği, %33.4'ü dördüncü seçeneği ve son olarak %11.1'i beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin beşinci maddesine %17.3'ü birinci seçeneği, %32'si ikinci seçeneği, %18.2'si üçüncü seçeneği, %25.4'ü dördüncü seçeneği ve son olarak %7.1'i beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin altıncı maddesine %7.3'ü birinci seçeneği, %25.4'ü ikinci seçeneği, %18.2'si üçüncü seçeneği, %33.6'si dördüncü seçeneği ve son olarak %14.2'si beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin yedinci maddesine %5.5'i birinci seçeneği, %14.9'u ikinci seçeneği, %11.1'i üçüncü seçeneği, %45.7'si dördüncü seçeneği ve son olarak %22.7'si beşinci seçeneği cevabını vermiştir.

Katılımcılar ölçeğin sekizinci maddesine %5.9'u birinci seçeneği, %30.1'i ikinci seçeneği, %16.1'i üçüncü seçeneği, %33.9'u dördüncü seçeneği ve son olarak %14'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar dokuzuncu maddesine %0.5'i birinci seçeneği, %8.3'ü ikinci seçeneği, %19'u üçüncü seçeneği, %56.6'sı dördüncü seçeneği ve son olarak %15.6'sı beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin onuncu maddesine %6.4'ü birinci seçeneği, %30.8'i ikinci seçeneği, %16.6'sı üçüncü seçeneği, %35.8'i dördüncü seçeneği ve son olarak %10.4'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin on birinci maddesine %9.2'si birinci seçeneği, %27.3'ü ikinci seçeneği, %15.2'si üçüncü seçeneği, %32.5'i dördüncü seçeneği ve son olarak %15.9'u beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin on ikinci maddesine %5.5'i birinci seçeneği, %20.4'ü ikinci seçeneği, %19'u üçüncü seçeneği, %44.5'i dördüncü seçeneği ve son olarak %10.7'si beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin on üçüncü maddesine %23.2'si birinci seçeneği, %45'i ikinci seçeneği, %14.5'i üçüncü seçeneği, %14.2'si dördüncü seçeneği ve son olarak %3.1'i beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin on dördüncü maddesine %1.2'si birinci seçeneği, %8.1'i

ikinci seçeneği, %8.1'i üçüncü seçeneği, %61.1'i dördüncü seçeneği ve son olarak %19.4'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir(Tablo 6).

Katılımcılar ölçeğin son maddesi olan ‘‘ Çok sevdiğim bir besini yemeden önce, ağzımın sulandığını hissediyorum’’ ifadesine %13.5'i birinci seçeneği, %19.9'u ikinci seçeneği, %17.5'i üçüncü seçeneği, %36.3'ü dördüncü seçeneği ve son olarak %11.8'i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. BGS Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Yüzdesel Dağılımı

BGS ölçeği maddeleri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Fiziksel olarak aç olmadığım zamanlarda bile kendimi yiyecek düşünürken buluyorum.	10.2	21.1	22.5	32.2	14.0
2. Yemek yemek, başka bir şey yapmaktan daha çok zevk veriyor.	7.1	25.4	23.7	28.7	15.2
3. Sevdiğim bir yemeği gördüğüm ya da kokusunu aldığım zaman, biraz yemek için güçlü bir dürtü hissedirim.	1.2	7.3	13.3	58.1	20.1
4. Bulduğum ortamda sevdiğim yağlı/sismanlatıcı yiyecekler varsa, kendimi tadlarına bakmak için durdurmakta zorlanıyorum.	12.8	26.8	15.9	33.4	11.1
5. Besinlerin üzerimdeki gücünü düşünmek oldukça korkutucu.	17.3	32.0	18.2	25.4	7.1
6. Lezzetli bir yemeğin hazırda var olduğunu bildiğimde, onu yeme konusunda kendime engel olamıyorum.	7.3	25.4	18.2	33.6	14.2
7. Bazı besinlerin tadını o kadar çok seviyorum ki, benim için zararlı olduklarını bilsem bile onları yemeyi bırakamıyorum.	5.5	14.9	11.1	45.7	22.7
8. Çok sevdiğim bir besini tatmadan önce, o besinle ilgili yoğun bir beklenti içerisine giriyorum.	5.9	30.1	16.1	33.9	14.0
9. Lezzetli bir yemek yediğimde, tadının ne kadar iyi olduğuna çok odaklanıyorum.	0.5	8.3	19.0	56.6	15.6
10. Bazı zamanlarda, günlük aktiviteler yaparken, ‘aniden’ yemek yeme isteği duyuyorum (belirgin bir sebep yok iken).	6.4	30.8	16.6	35.8	10.4
11. Diğer insanlara göre yemek yemekten daha fazla zevk aldığımı düşünüyorum.	9.2	27.3	15.2	32.5	15.9
12. Biri bana çok güzel bir yemeği tarif ettiğinde, bir şeyler yeme isteği duyuyorum.	5.5	20.4	19.0	44.5	10.7
13. Aklımın sürekli yemekle meşgul olduğunu düşünüyorum.	23.2	45.0	14.5	14.2	3.1
14. Yediğim besinlerin mümkün olduğunca lezzetli olması benim için çok önemlidir.	1.2	8.1	8.1	61.1	19.4
15. Çok sevdiğim bir besini yemeden önce, ağzımın sulandığını hissediyorum.	13.5	19.9	17.5	36.3	11.8

4.7. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Puan Olarak Değerlendirilmesi

Çalışmaya katılan katılımcıların Besin Gücü Ölçeğine verdikleri yanıtların puan olarak değerlendirilmesi Tablo 7’de gösterilmiştir. Üç alt faktörden ve toplamda 15 maddeden oluşan Besin Gücü Ölçeği beşli Likert ölçekle değerlendirilmektedir.

Ölçeğin her bir maddesine verilen yanıtların puan değeri ise beşinci seçeneği 5, dördüncü seçeneği 4, üçüncü seçeneği 3, ikinci seçeneği 2 ve birinci seçeneği 1 puan şeklinde hesaplanmaktadır. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeğinden aldıkları puan arttıkça besinlerin üzerlerindeki etkisi de artmaktadır.

Katılımcıların Ölçek puanının 2.5’un üzerine çıkması, hedonik açlığın varlığını göstermektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %10.2’sinin ölçek puanı 2.5’un altında geriye kalan %86.7’sinin ölçek puanı 2.5’un üstünde çıkmıştır (Tablo 7).

Katılımcılar ölçekten minimum 1.53 puan, maksimum 4.87 puan ve ortalama 3.33 ± 0.68 puan almıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Besin Gücü Ölçeği Puanları

BGS Puan	S	%
< 2.5 puan (altı)	43	10.5
> 2.5 puan (üstü)	366	86.7
Toplam	409	96.9

4.8. Katılımcıların Hedonik Satın Alma Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Yüzdesel Dağılımı

Katılımcıların Hedonik Satın Alma Ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımına ilişkin veriler Tablo 8’de gösterilmiştir. Ölçek maddeleri için verilen birinci seçenek kesinlikle katılmıyorum, ikinci seçenek katılmıyorum, üçüncü seçenek fikrim yok, dördüncü seçenek katılıyorum, beşinci seçenek ise kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışmaya katılan katılımcılar ölçeğin ilk maddesi olan ‘‘Bana göre alışveriş bir maceradır’’ ifadesine %13.3’ü birinci seçeneği, %28’i ikinci seçeneği, %18’i üçüncü seçeneği, %34.1’i dördüncü seçeneği ve son olarak %6.6’sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin ikinci maddesi olan ‘‘Alışverişi uyarıcı buluyorum’’ ifadesine %8.1’i birinci seçeneği, %24.6’sı ikinci seçeneği, %21.3’ü üçüncü seçeneği, %40.8’i dördüncü seçeneği ve son olarak %5.2’si beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin üçüncü maddesi olan ‘‘Alışveriş benim için bir heyecandır’’ ifadesine %9.2’si birinci seçeneği, %24.9’u ikinci seçeneği, %17.1’i üçüncü seçeneği, %40.3’ü dördüncü seçeneği ve son olarak %8.5’i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin dördüncü maddesi olan ‘‘Alışveriş beni kendi evrenimdeymişim gibi hissettiriyor’’ ifadesine %21.1’i birinci seçeneği, %34.8’i ikinci seçeneği, %21.1’i üçüncü seçeneği, %14.7’si dördüncü seçeneği ve son olarak %8.3’ü beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin beşinci maddesi olan ‘‘Çoğunlukla, indirim olduğunda alışverişe giderim’’ ifadesine %9.2’si birinci seçeneği, %33.6’sı ikinci seçeneği, %14.2’si üçüncü seçeneği, %37’si dördüncü seçeneği ve son olarak %5.9’u beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin altıncı maddesi olan ‘‘Alışveriş yaparken indirimlere bakmayı severim’’ ifadesine %4’ü birinci seçeneği, %11.1’i ikinci seçeneği, %18.5’i üçüncü seçeneği, %58.8’i dördüncü seçeneği ve son olarak %7.6’sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin yedinci maddesi olan ‘‘Alışveriş yaparken kelepirlere bakmayı severim.’’ ifadesine %8,5’i birinci seçeneği, %17.8’i ikinci seçeneği, %32.5’i

üçüncü seçeneği, %32.5'i dördüncü seçeneği ve son olarak %8.8'i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin sekizinci maddesi olan "İndirimlerden yararlanmak için alışverişe giderim." ifadesine %8.8'i birinci seçeneği, %25.1'i ikinci seçeneği, %27.5'i üçüncü seçeneği, %31'i dördüncü seçeneği ve son olarak %7.6'sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar dokuzuncu maddesi olan "Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olunca ben de olurum" ifadesine %10.7'si birinci seçeneği, %16.1'i ikinci seçeneği, %17.5'i üçüncü seçeneği, %35.1'i dördüncü seçeneği ve son olarak %20.6'sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin onuncu maddesi olan "Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda mutlu olurum" ifadesine %7.6'sı birinci seçeneği, %5.2'si ikinci seçeneği, %5.2'si üçüncü seçeneği, %51.4'ü dördüncü seçeneği ve son olarak %30.6'sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on birinci maddesi olan "Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmayı severim" ifadesine %4.5'i birinci seçeneği, %5.7'si ikinci seçeneği, %9'u üçüncü seçeneği, %51.2'si dördüncü seçeneği ve son olarak %29.6'sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on ikinci maddesi olan "Birisi için mükemmel hediye bulmak için alışveriş yapmayı severim" ifadesine %5.9'u birinci seçeneği, %14'ü ikinci seçeneği, %18'i üçüncü seçeneği, %38.4'i dördüncü seçeneği ve son olarak %23.7'si beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on üçüncü maddesi olan "Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım" ifadesine %33.4'si birinci seçeneği, %40.3'ü ikinci seçeneği, %11.6'sı üçüncü seçeneği, %12.8'si dördüncü seçeneği ve son olarak %1.9'i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on dördüncü maddesi olan "Yeni modalara ayak uydurmak için alışverişe çıkarım" ifadesine %28.4'ü birinci seçeneği, %48.6'sı ikinci seçeneği, %7.6'sı üçüncü seçeneği, %12.1'i dördüncü seçeneği ve son olarak %3.3'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on beşinci maddesi olan "Yeni hangi ürünler çıkmış diye alışverişe çıkarım" ifadesine %31'i birinci seçeneği, %34.6'sı ikinci seçeneği, %11.4'ü üçüncü seçeneği, %18.7'si dördüncü seçeneği ve son olarak %4.3'ü beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on altıncı maddesi olan “Yeni şeyleri deneyimlemek için alışverişe çıkarım” ifadesine %25.6’sı birinci seçeneği, %28.2’si ikinci seçeneği, %14.2’si üçüncü seçeneği, %26.8’i dördüncü seçeneği ve son olarak %5.2’si beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar on yedinci maddesi olan “Arkadaşlarım ya da ailemle sosyalleşmek için alışverişe çıkarım” ifadesine %14.2’si birinci seçeneği, %28.9’u ikinci seçeneği, %14.5’i üçüncü seçeneği, %37.4’ü dördüncü seçeneği ve son olarak %5’i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on sekizinci maddesi olan “Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmesi severim” ifadesine %13.7’si birinci seçeneği, %31.8’i ikinci seçeneği, %24.6’sı üçüncü seçeneği, %26.3’ü dördüncü seçeneği ve son olarak %3.6’sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin on dokuzuncu maddesi olan “Bence arkadaşlarla ya da aileyle alışveriş yapmak sosyal bir olaydır” ifadesine %10.9’u birinci seçeneği, %14.9’u ikinci seçeneği, %23.9’u üçüncü seçeneği, %42.7’si dördüncü seçeneği ve son olarak %7.6’sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin yirminci maddesi olan “Bşkalarıyla alışveriş yapmak bağ kurucu bir olaydır” ifadesine %14.2’si birinci seçeneği, %20.9’u ikinci seçeneği, %28.9’u üçüncü seçeneği, %32.7’si dördüncü seçeneği ve son olarak %4’ü beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin yirmi birinci maddesi olan “Moralim bozukken, iyi hissetmek için alışveriş yaparım” ifadesine %20.6’sı birinci seçeneği, %25.4’ü ikinci seçeneği, %15.4’ü üçüncü seçeneği, %31.8’i dördüncü seçeneği ve son olarak %6.9’i beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin yirmi ikinci maddesi olan “Bence alışveriş stres atmanın bir yoludur” ifadesine %14.9’u birinci seçeneği, %19.4’ü ikinci seçeneği, %19.9’u üçüncü seçeneği, %38.4’i dördüncü seçeneği ve son olarak %7.3’ü beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Katılımcılar ölçeğin yirmi üçüncü ve son maddesi olan “Kendime özel bir muamele yapmak istediğimde alışveriş yaparım” ifadesine %15.2’si birinci seçeneği, %18’i ikinci seçeneği, %19.7’si üçüncü seçeneği, %40.5’i dördüncü seçeneği ve son olarak %6.6’sı beşinci seçeneği tercih etmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Hedonik Satın Alma Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Yüzdesel Dağılımı

Hedonik Satın Alma ölçeği maddeleri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bana göre alışveriş bir maceradır.	13.3	28.0	18.0	34.1	6.6
2. Alışverişini uyarıcı buluyorum.	8.1	24.6	21.3	40.8	5.2
3. Alışveriş benim için bir heyecandır.	9.2	24.9	17.1	40.3	8.5
4. Alışveriş beni kendi evrenindeymişim gibi hissettiriyor.	21.1	34.8	21.1	14.7	8.3
5. Coğunlukla, indirim olduğunda alışverişe giderim.	9.2	33.6	14.2	37.0	5.9
6. Alışveriş yaparken indirimlere bakmayı severim.	4.0	11.1	18.5	58.8	7.6
7. Alışveriş yaparken kelepirlere bakmayı severim.	8.5	17.8	32.5	32.5	8.8
8. İndirimlerden yararlanmak için alışverişe giderim.	8.8	25.1	27.5	31.0	7.6
9. Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olunca ben de olurum.	10.7	16.1	17.5	35.1	20.6
10. Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda mutlu olurum.	7.6	5.2	5.2	51.4	30.6
11. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmayı severim.	4.5	5.7	9.0	51.2	29.6
12. Birisi için mükemmel hediyeyi bulmak için alışveriş yapmayı severim.	5.9	14.0	18.0	38.4	23.7
13. Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım.	33.4	40.3	11.6	12.8	1.9
14. Yeni modalara ayak uydurmak için alışverişe çıkarım.	28.4	48.6	7.6	12.1	3.3

15. Yeni hangi ürünler çıkmış diye alışverişe çıkarım.	31.0	34.6	11.4	18.7	4.3
16. Yeni şeyleri deneyimlemek için alışverişe çıkarım.	25.6	28.2	14.2	26.8	5.2
17. Arkadaşlarım ya da ailemle sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.	14.2	28.9	14.5	37.4	5.0
18. Alışveriş yaparken baskalarıyla sosyalleşmesi severim.	13.7	31.8	24.6	26.3	3.6
19. Bence arkadaşlarla ya da aileyle alışveriş yapmak sosyal bir olaydır.	10.9	14.9	23.9	42.7	7.6
20. Baskalarıyla alışveriş yapmak bağ kurucu bir olaydır.	14.2	20.9	28.9	32.7	4.0
21. Morali bozukken, iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	20.6	25.4	15.4	31.8	6.9
22. Bence alışveriş stres atmanın bir yoludur.	14.9	19.4	19.9	38.4	7.3
23. Kendime özel bir muamele yapmak istediğimde alışveriş yaparım.	15.2	18.0	19.7	40.5	6.6

4. 9. İstatiksel Analizler

Tablo 9. Hedonik Açlık Ölçeği Güvenirlik Analizi Verileri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,883	0,883	15

Hedonik Açlık Ölçeğinin güvenirlik analiz verileri ve Cronbach's Alpha katsıyısı tablo 13'te verilmiştir. Reliability Statistics tablosunda Cronbach's Alpha değerinin 0.7'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca bu değerin 0.8'den büyük olması ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 13'te verilen Cronbach's Alpha değerinin 0.883 olduğu görülmektedir. Buradan ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu yorumunu yapabiliriz.

Tablo 10. Hedonik Satın Alma Ölçeği Güvenirlik Analizi Verileri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,902	0,901	23

Hedonik Açlık Ölçeğinin güvenirlik analiz verileri ve Cronbach's Alpha katsıyısı tablo 15'te verilmiştir. Tablo 15'te verilen Cronbach's Alpha değerinin 0.902 olduğu görülmektedir. Buradan ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu yorumunu yapabiliriz.

Araştırmaya katılan katılımcıların “Hedonik Satın Alma ve Hedonik Açlık durumları ile cinsiyet değişkeni arasında” 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında, hipotezler oluşturulmuştur.

1H0: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

1H1: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11’de cinsiyet ile hedonik açlık ve hedonik satın alma durumunun T test sonuçları gösterilmiştir.

Hedonik Açlık Durumunun F değerinin p değerini incelediğimizde $p=0,541>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı yani cinsiyet ile hedonik açlık düzeyi arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur yorumunu yapabiliriz.

Tablo 11. 1H0 ve 1H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

T Test		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Hedonik Açlık Durumu	Erkek	121	3,2239	0,81634	10,027	0,541
	Kadın	301	3,2751	0,67120		
Hedonik Satın Alma Durumu	Erkek	121	2,8207	0,82840	26,231	0,002
	Kadın	301	3,0748	0,54173		

Hedonik Satın Alma Durumunun F değerinin p değerini incelediğimizde $p=0,002<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu, cinsiyet ile hedonik satın alma durumu arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır yorumunu yapabiliriz. Yani kadınlar ile erkeklerin hedonik satın alma durumu yönünden farklılaştığını söylenebılır.

Araştırmaya katılan bireylerin “Hedonik açlık ve Hedonik satın alma durumu ile reklamların karşılaşıldığı mecra arasında” 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur.

2H0: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma durumu ile reklamların karşılaşıldığı mecra arasında bir ilişki yoktur.

2H1: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma durumu ile reklamların karşılaşıldığı mecra arasında bir ilişki vardır.

Tablo 12. 2H0 ve 2H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

Anova		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Hedonik Açlık Durumu	Televizyon	55	3,0218	0,61424	7,144	0,008
	Sosyal Medya Uygulamaları	367	3,2962	0,72310		
	Total	422	3,2605	0,71520		
Hedonik Satın Alma Durumu	Televizyon	55	3,1921	0,57824	5,529	0,019
	Sosyal Medya Uygulamaları	367	2,9735	0,65208		
	Total	422	3,0020	0,64651		

Tablo 12’de Reklamlarla karşılaşılan mecra ile hedonik açlık ve hedonik satın alma ANOVA Test bulguları verilmiştir.

Tablonun P sütunundaki değer 0,008 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, Hedonik açlık durumu ile reklamların karşılaşıldığı mecra arasında (bu mecralardan birisi televizyon diğeri ise sosyal medya uygulamalarıdır) ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablonun P sütunundaki ikinci değer 0,019 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer yine 0,05’den küçük olduğu için, Hedonik satın alma durumu ile reklamların karşılaşıldığı mecra arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır şeklinde yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin “Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile eğitim düzeyi” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur.

3H0: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

3H1: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13. 3H0 ve 3H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

<u>Anova</u>		<u>N</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Hedonik Açlık Durumu	İlkokul	9	3,5111	0,21082	3,191	0,005
	Ortaokul	10	2,9333	1,12437		
	Lise	49	3,3986	0,71200		
	<u>Onlisans</u>	25	2,9093	0,76688		
	Lisans	292	3,2881	0,71974		
	Yüksek lisans	33	3,0263	0,39227		
	Doktora	4	3,9333	0,00000		
	Total	422	3,2605	0,71520		
Hedonik Satın Alma Durumu	İlkokul	9	3,1884	0,13749	1,242	0,284
	Ortaokul	10	2,7391	0,04583		
	Lise	49	3,0657	0,51545		
	<u>Onlisans</u>	25	2,7617	0,56440		
	Lisans	292	3,0018	0,70931		
	Yüksek lisans	33	3,1199	0,42890		
	Doktora	4	3,0000	0,00000		
	Total	422	3,0020	0,64651		

Tablo 13’de eğitim düzeyi ile hedonik açlık ve hedonik satın alma ANOVA Test bulguları verilmiştir.

Tablonun P sütunundaki değer 0,005 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, Hedonik açlık durumu ile eğitim düzeyi arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablonun P sütunundaki ikinci kısımdaki değerin 0,284 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer bu sefer 0,05’den büyük olduğu için, Hedonik satın alma durumu ile eğitim düzeyi arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin “Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile yaş aralıkları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur.

4H0: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile yaş aralıkları arasında bir ilişki yoktur.

4H1: Hedonik açlık ve Hedonik satın alma ile yaş aralıkları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14. 4H0 ve 4H1 Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

<u>Anova</u>		<u>N</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
Hedonik Açlık Durumu	18 ve altı	7	3,2286	0,03563	1,254	0,288
	19-30	359	3,2711	0,70612		
	31-40	23	3,1884	0,96602		
	41-50	25	3,0533	0,74808		
	51-60	8	3,6667	0,21381		
	Total	422	3,2605	0,71520		
Hedonik Satın Alma Durumu	18 ve altı	7	3,4596	0,51128	7,826	0,000
	19-30	359	3,0202	0,66160		
	31-40	23	2,3611	0,28764		
	41-50	25	3,2226	0,38651		
	51-60	8	2,9348	0,02324		
	Total	422	3,0020	0,64651		

Tablo 14’te yaş aralığı ile hedonik açlık ve hedonik satın alma ANOVA Test bulguları verilmiştir.

Tablonun P sütunundaki değerin 0,288 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den büyük olduğu için, Hedonik açlık durumu ile yaş aralıkları arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorum yapılabilir.

Tablonun P sütunundaki ikinci kısımdaki değerin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer bu sefer 0,05’den küçük olduğu için, Hedonik satın alma durumu ile yaş aralıkları arasında ortalamalar yönünden %5 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır şeklinde yorum yapılabilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

1. Çalışmaya, çevrimiçi anket yoluyla, 301'i kadın (%71.3) ve 121'i erkek (%28.7) olmak üzere toplam 422 kişi katılmıştır.
2. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %1.7'nin 18 yaş ve altı, %85'inin 19-30 yaş aralığında, %5.5'nin 31-40 yaş aralığında, %5.9'unun 41-50 yaş aralığında ve %1.9'unun 51-60 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Çalışmaya en çok katılan yaş grubunun 19-30 yaş aralığında olduğu görülmüştür.
3. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %2,1'inin ilkokul, %2,4'ünün ortaokul, %11,6'sının lise, %5.9'unun önlisans, %69.2'sinin lisans, %7.8'inin yüksek lisans ve %0.9'unun doktora mezunu olduğu saptanmıştır.
4. Katılımcıların tamamı göz önüne alındığında %10,7'sinin zayıf, %52,4'ünün normal, %25,6'sının hafif şişman ve %11,1'inin şişman olduğu belirlenmiştir.
5. Katılımcıların %13'ü reklamlarla en sık televizyonda, geriye kalan %87'si ise reklamlarla en sık sosyal medya uygulamalarında karşılaştığını belirtmiştir. Reklamların yer aldığı diğer mecralar, radyo, gazete/dergi ve outdoor (basılı/dijital) katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir.
6. Katılımcıların, %13,3'ü gıda reklamlarını izlediğinde fiyat bilgisinden etkilendiğini, %9,7'si reklam çekiciliğinden etkilendiğini, %8,3'ü ambalajdan etkilendiğini, %11,4'ü markadan etkilendiğini ve en yüksek oran olan %57,3'ü reklam içeriğinden etkilendiğini belirtmiştir.
7. Çalışmaya katılan katılımcılara reklamların beslenme üzerine etkisi sorulduğunda katılımcıların %81.3'ü etkilediğini, geriye kalan %18.7'si ise etkilemediğini ifade etmiştir.
8. Katılımcıların %45.7'si reklamlar yanlış beslenmeye özendirir ifadesini, %10'u reklamlar sağlıklı beslenmeye özendirir ifadesini, %39.3'ü reklamlar tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler ifadesini, %45'i reklamlar satın alma kararlarını etkiler ifadesini ve son olarak 41.9'u reklamlar psikolojik olarak etkiler ifadesini seçmiştir.
9. İstatistiksel analizler sonucunda kadınlar ile erkekler hedonik satın alma durumu yönünden farklılaştığı sonucuna varılmıştır.
10. İstatistiksel analizler sonucunda kadınlar ile erkeklerin hedonik satın alma durumu yönünden farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

11. Hedonik açlık durumu ile reklamların karşılaştığı mecra arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
12. Hedonik satın alma durumu ile reklamların karşılaştığı mecra arasında ortalamalar yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
13. Hedonik açlık durumu ile eğitim düzeyi arasında ortalamalar yönünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
14. Hedonik satın alma durumu ile eğitim düzeyi arasında ortalamalar yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.
15. Hedonik açlık durumu ile yaş aralıkları arasında ortalamalar yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.
16. Hedonik satın alma durumu ile yaş aralıkları arasında ortalamalar yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2. Öneriler

Reklamcılık köklü geçmişe sahip bir iletişim biçimidir. Reklamcılık kapitalist dünya düzeninin ekonomiye hâkim olmasının yanında teknolojinin de gelişmesiyle hayatın her yerindedir. Paralı olduğu için reklamsız hizmet verdiğini iddia eden platformlarda bile bugün bir dizi film izlerken reklam türlerinden biri olan ürün yerleştirmelere maruz kalınmaktadır. Film veya dizideki aktörün kullandığı telefonun, giydiği kıyafetin veya kullandığı arabanın markası açıkça görülmektedir.

Bir kesim reklamın ihtiyaçlar yaratabileceğini, bilinçsiz ve derinlere kök salmış güdülerini harekete geçirebileceğini savunmuştur. Bu görüş, bazı reklam eleştirmenlerinin, reklamın tüketici ihtiyaçlarını yaratma konusunda tehlikeli potansiyele sahip ikna edici bir araç olduğunu iddia etmesine yol açmıştır. Reklamın temel işlevinin arzuları yaratmak, daha önce var olmayan istekleri gerçekleştirmek olduğunu öne sürülmektedir. İnsanların var olduklarının farkına vardıklarında sıklıkla bir şeyler istedikleri ve reklamların bu farkındalığa katkıda bulunduğu kesinlikle doğrudur. İnsanların bazen bu ihtiyacı karşılayan bir çözümün farkına varana kadar bir ihtiyaçları olduğunun farkına varmadıkları da söz konusudur. Ancak reklam, zaten var olmayan ihtiyaçları yaratamaz. Çalışma kapsamında öğrencilerin çoğunluğu da reklamlardan etkilenmediği belirtmiştir. Gerçekten de, reklamcılık nispeten zayıf bir ikna aracıdır. Bu zayıflığın kanıtı bol ve açıktır. Birincisi, yeni ürünler için başarısızlık oranı çok yüksektir. Bu gerçek,

reklamcıların aslında insanların ihtiyaçlarını şekillendirebileceği iddiasıyla tutarlı değildir. Reklamcılar ihtiyaç yaratabilseydi, daha sonra tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna edebilmeliydi. İkincisi, uzmanlar, reklamın en iyi, tüketicilerin mevcut çıkarlarına karşı değil, onlarla birlikte çalıştığında işe yaradığını savunuyor. Önceleri yulafın at yemi olarak satıldığı piyasada şimdi yulaf görece sağlıklı olduğu için buğdaydan daha pahalı bir şekilde raflarda yerini bulması bu duruma iyi bir örnektir.

Reklamın farkındalık yaratma, bilgilendirme ve ikna etme gücü vardır. Bununla birlikte, muazzam karmaşıklığa sahip bir iletişim aracıdır. Çoğu reklamın amaçlanan etkisi yoktur. Bu başarısızlığın nedenleri, reklamın etkilerinin çeşitliliği ve karmaşıklığında yatmaktadır. Tüm başarılı iletişimler gibi, etkili reklamcılık da hedeflenen kitlenin ve bu kitlenin amaçlanan mesajı nasıl alacağının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasıyla mümkün olabilir.

Burada üzerinde durulması gereken nokta, reklamların tüketicileri hedef alarak kendi çıkarları için ikna etmeye çalıştıklarının farkına varılmasıdır. Reklamların olumsuz etkilerinden korunabilmek tüketicilerin elindedir. Bunun için eğitim sisteminde ufak çaplı değişiklikler yapılmalıdır. Medya okuryazarlığı gibi dersler müfredata eklenmelidir. Medya okuryazarlığının yanında ilkokuldan itibaren verilmesi gereken diğer önemli dersler etiket okuma ve sağlıklı beslenme dersleridir. Bu dersler müfredata eklenmesi durumunda reklamlardan etkilenme, medya araçlarını doğru kullanma bununla birlikte tükettiği ürünlerin içeriğini bilme ve araştırma gibi elzem konularda bilinçli nesiller yetişmesi muhtemeldir. Bilinç düzeyi artıkça hedonik açlık gibi durumların ortaya çıkması engellenemese bile en az seviyeye indirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydin, M. (2017). Faydacılık. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(36), 239-245.
- Babacan, M. (2008). Nedir bu reklam? *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 28-54.
- Berthoud, H. R., Münzberg, H., & Morrison, C. D. (2017). Blaming the brain for obesity: integration of hedonic and homeostatic mechanisms. *Gastroenterology*, 152(7), 1728-1738.
- Blundell, J. E., & Halford, J. C. G. (1994). Regulation of nutrient supply: the brain and appetite control. *Proceedings of the Nutrition Society*, 53(2), 407-418.
- Braude, L., & Stevenson, R. J. (2014). Watching television while eating increases energy intake. Examining the mechanisms in female participants. *Appetite*, 76, 9-16.
- Camilleri, M. (2015). Peripheral mechanisms in appetite regulation. *Gastroenterology*, 148(6), 1219-1233.
- Cannon, W. B. (1912). Washburn AL. An explanation of hunger. *Amer. J. Physiol*, 29, 441-54.
- Cifuentes, L., & Acosta, A. (2022). Homeostatic regulation of food intake. *Clinics and Research in Hepatology and Gastroenterology*, 46(2), 101794.
- Coşkun, S. (2021). Hedonik Açlık. *Artuklu International Journal of Health Sciences*, 1(1), 7-11.
- Garson, J. (2016). Two types of psychological hedonism. *Studies in History and Philosophy of Science Part C: Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*, 56, 7-14.
- Heathwood, C. (2013). Hedonism. *Nature*, 444(7121), 854-859.
- Koch, K. L. (2010). Gastric neuromuscular function and neuromuscular disorders. In *Sleisenger and Fordtran's Gastrointestinal and Liver Disease* (pp. 789-815). WB Saunders.
- Liu, C. M., & Kanoski, S. E. (2018). Homeostatic and non-homeostatic controls of feeding behavior: Distinct vs. common neural systems. *Physiology & behavior*, 193(Pt B), 223-231.

Lowe, M. R., & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: a new dimension of appetite?. *Physiology & behavior*, 91(4), 432-439.

Mees, U., & Schmitt, A. (2008). Goals of action and emotional reasons for action. A modern version of the theory of ultimate psychological hedonism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 157-178.

Moen, O. M. (2015). Hedonism before bentham. *Journal of Bentham Studies*. 441-54.

Monteleone, P., Piscitelli, F., Scognamiglio, P., Monteleone, A. M., Canestrelli, B., Di Marzo, V., & Maj, M. (2012). Hedonic eating is associated with increased peripheral levels of ghrelin and the endocannabinoid 2-arachidonoyl-glycerol in healthy humans: a pilot study. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 97(6), E917-E924.

Moore, A. (2004). Hedonism. Edinburgh University Press 110, 53-63.

Murphy, K. G., & Bloom, S. R. (2006). Gut hormones and the regulation of energy homeostasis. *Nature*, 444(7121), 854-859.

Özçam, D. S., & Bilgin, F. Z. (2012). Satınalma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.

Read, N. W. (1992). Role of gastrointestinal factors in hunger and satiety in man. *Proceedings of the Nutrition Society*, 51(1), 7-11.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and cognition*, 110, 53-63.

Sprigge, T. L. S. (1999). The Relation between Jeremy Bentham's Psychological, and his Ethical, Hedonism. *Utilitas*, 11(3), 296-319.

Strominger, J. L., & Brobeck, J. R. (1953). A mechanism of regulation of food intake. *The Yale Journal of Biology and Medicine*, 25(5), 383.

Şarahman, C. (2019). *Yetişkin bireylerin hedonik açlık durumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Tannsjo, T. (2019). *Hedonistic utilitarianism*. Edinburgh University Press 110, 53-63.

Tilley, J. J. (2012). Hedonism. *Physiology & behavior*, 91(4), 432-439.

Weijers, D. (2011). Hedonism. *Physiology & behavior*, 193(Pt B), 223–231.

Williams, D. M., Rhodes, R. E., & Conner, M. T. (2018). Psychological hedonism, hedonic motivation, and health behavior. *Affective determinants of health behavior*, 204.

Woolf, R. (2004). What kind of hedonist was Epicurus?, *Phronesis*, 49(4), 303-322.

Young, P. T. (1936). Psychological hedonism. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 97(6), E917-E924.



EKLER

ÇEVİRİMİÇİ ANKET SORULARI

*** 1. Cinsiyetiniz?**

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

*** 2. Yaşınız?**

- ☐ 18 ve altı
- ☐ 19-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61 ve üzeri

*** 3. Öğrenim durumunuz?**

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

*** 4. Vücut ağırlığınız (kg)?**

*** 5. Boyunuzun uzunluğu (cm)?**

*** 6. Reklamlarla en çok hangi mecraada karşılaşıyorsunuz?**

- ☐ Televizyon
- ☐ Radyo
- ☐ Gazete/dergi
- ☐ Outdoor (basılı/dijital)
- ☐ Sosyal medya uygulamaları

*** 7. Gıda reklamlarını gördüğünüzde sizi en çok ne etkiler?**

- ☐ Fiyat
- ☐ Reklam
- ☐ Ambalaj
- ☐ Marka
- ☐ İçerik

*** 8. Reklamlarının beslenmeniz üzerindeki etkilerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- ☐ Yanlış beslenmeye özendirir
- ☐ Sağlıklı beslenmeye özendirir
- ☐ Tüketim alışkanlıklarımı olumsuz etkiler
- ☐ Tüketim alışkanlıklarımı olumlu yönde etkiler
- ☐ Satın alma kararlarımı etkiler
- ☐ Psikolojik olarak etkiler

□ Etkilemez

