



YEMEK SEKTÖRÜNDE HEDONİZM ETKİSİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

SCALE DEVELOPMENT FOR THE EFFECTS OF HEDONISM IN FOOD SECTOR

Süleyman Can YILDIRIR¹ - İbrahim ÇATIR²

Öz

Son yıllarda özellikle tüketici davranışlarında hedonizmin etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Hedonizm, fayda ve somut edinimlerden ziyade zevk ve mutluluğu temel alan bir yaşam felsefesidir. Bu çalışmada da hedonizmin yemek yeme davranışı üzerindeki etkisini saptayan bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Yemek sektöründe hedonizm etkisinin farklı boyutlarını içeren 70 maddelik taslak ölçek, Ağustos-Aralık 2019 tarihleri arasında 1000 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler kolayda örneklem metodu ile seçilmiştir. 1000 veriden elde edilen bulguların analizi sonucunda, ölçeğin 10 boyuttan oluştuğu anlaşılmıştır. Ölçeğin geçerliği için boyutlar arasındaki korelasyon incelenmiş ve elde edilen verilerin literatüre uygun olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı en düşük 0,924 çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yemek, Hedonizm, Tutum, Davranış, Tüketici.

Jel Kodları: M3, M30, M31

Abstract

In recent years, it is known that the effect of hedonism is high, especially in consumer behavior. Hedonism is a philosophy of life based on pleasure and happiness rather than utility and tangible achievements. In this study, it was aimed to develop a scale that determines the effect of hedonism on eating behavior. The 70-item draft scale, which includes different dimensions of the effect of hedonism in the food sector, was applied to 1000 consumers between August and December 2019. Consumers in the research were selected by convenience sampling method. As a result of the analysis of the findings obtained from 1000 data, it was understood that the scale consisted of 10 dimensions. For the validity of the scale, the correlation between the dimensions was examined and it was understood that the data obtained were in accordance with the literature. In addition, as a result of the analysis for the reliability of the scale, the least Cronbach Alpha reliability coefficient was found 0.924.

Keywords: Food, Attitude, Intention, Behavior, Consumer

Jel Codes: M3, M30, M31

¹ Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı, canyildirir@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-9161-4961

² Yüksek Lisans öğrencisi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, ibrahimcatir@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1045-2441

1. GİRİŞ

Artan rekabet ortamı birçok farklı alanda olduğu gibi yemek sektörünün de hızla büyümesini sağlamıştır. Jenerasyon farklılıkları, çalışma koşulları, etnik yemeklerin uluslararası pazarda yaygınlaşması, sosyalleşme ihtiyacı gibi birçok farklı sebep söz konusu büyümenin etmenleri olarak sayılabilir.

Sektörün büyümesi ve yaygınlaşması ile birlikte yemek yeme alışkanlıklarında ve amaçlarında da değişimlerin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Yemeğin temel amacı fizyolojik olarak doymak olsa da günümüzde bu davranışın çok sayıda farklı amacından da söz edilebilir. Sosyalleşmek, farklı tatlar denemek, zevk almak, heyecan hissetmek gibi hedonik güdülerin yönlendirdiği amaçlar vardır (Özdemir, 2010:220; Bekâr ve Dönmez, 2016:2).

Çalışmanın temel problemini, tüketicilerin doymak temel amacı dışında hangi etkenler altında ve hangi sebeplerle yemek yeme davranışı sergiledikleri hakkındaki değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Gözlemler ile belirlenen amaçların ve bunların altında yatan nedenleri ölçebilmek maksadıyla bir hedonik tutum ölçeği geliştirmenin uygun olduğu değerlendirilmiştir. Bu çalışmada hedonizmin yemek üzerindeki etkisini saptayan bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde özellikle hazır yemek ve toplu yemek sektörlerinde çok fazla çalışma olduğu ancak yemek yeme davranışının hedonik sebeplerini araştıran çalışmaların kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın detaylı ve geniş bir örneklem üzerinde uygulanması konu ile ilgili araştırmacılar açısından bir kaynak niteliği taşıması anlamında önemlidir.

Bu çalışmanın, tüketicilerin yemek yeme davranışı üzerindeki hedonik etkenlerin incelemesi sonucunda ileride öğrenciler ya da akademisyenler tarafından yapılacak çalışmalar için faydalı bir kaynak olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yemek sektörü hakkındaki değerlendirmelerine ulaşılabilmesi açısından işletmeler için de kullanılabilir bir kaynak özelliği olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın, konu ile ilgili yeterli bilimsel çalışma olmaması sebebiyle, yemek sektöründeki hedonik etkileri inceleyerek bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi planlayan işletmeler ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hedonizmin farklı tanımları olmakla birlikte genel olarak; hazzın içsel olarak diğer tüm duygulardan iyi olduğu, amaca yönelik eylemlerden zevk duymanın önemli olduğu ve gerçekleşen bir davranışın etkinlik ve doğruluğunun bu davranıştan alınan haz ile doğru orantılı olduğunu benimseyen bir yaklaşımdır (Tilley, 2012; Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019). Genel olarak insanlar haz duyduğu, zevk aldığı ve kendilerini tatmin ettiğini düşündükleri şeylere yönelik bir arzu hissederler. Bu arzularını hayata geçirme aşamasında da hedonik güdüler devreye girer (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267). Hedonizm yaklaşımı, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden aldıkları/alacakları fonksiyonellik ve işlevsellik gibi faydaların ikinci plana atılmasını sağlar (Yıldırım ve Kaplan, 2018).

Güdüler genel olarak fonksiyonellik ve pratik faydaları içeren faydacı güdüler; zevk, mutluluk sağlayan ve duygusal değerlere yönlendiren hedonik güdüler olarak ayrılmaktadır (Doğrul, 2012). Hedonik güdüler, tüketicileri genellikle sorunlarını çözmek için, keyif almak için ya da bu davranışın kendisi onları mutlu ettiği için sergileme yönünde etkiler (Roy ve Ng, 2012). Yemek yeme davranışına yönlendiren temel güdü doymak eylemi için faydacı güdüler gibi görünse de yenilecek yemeğin seçimi, yeri, zamanı ve değeri gibi olguları seçmede deneyimsel ve duygusaldır olarak hedonik güdüler yönlendirir (To vd., 2007). Hedonik güdülerin etkisinde yemek yeme davranışı serigleyen tüketiciler bu eylemden hoşlanıyor oldukları için davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu da fiziksel bir ihtiyaçtan ziyade eylemin

kendisinin gerçekleştirilmesinin verdiği hazzın ortaya çıkması amacını taşıdığı anlamına gelmektedir.

Hedonik etki, tüketimin sonucunda bu davranışın tüketici üzerinde bıraktığı heyecan, keyif, mutluluk, tatmin, rahatlama gibi hisleri ifade eder (Coşkun ve Marangoz, 2019). Tüketicilerin satın alma davranışlarında ya da tüketim alışkanlıklarında farklı değerlendirmeleri ve farklı amaçları olabilir.

Hedonik tüketimde tüketici için davranışı gerçekleştirme durumunda duyacağı haz ve zevk elde edeceği fiziksel veya somut faydadan daha önceliklidir. Hirscham ve Holbrook'un 1982 yılındaki çalışmasına göre hedonik tüketimde insanlar sadece yarar sağlamak için alışveriş davranışı sergilememekte, alışveriş deneyimini bir haz alma aracı olarak kullanmaktadır. Bu da daha fazla zevk ve haz için daha fazla alışveriş yapma güdüsünü hareketlendirmektedir. Hedonik tüketimin temelinde, tat, ses, koku, doku gibi duyuşal unsurlar yer almaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008; Deniz ve Erciş, 2010:145). Hedonik tüketim deneyimleri arasında; zevk, eğlence, mutluluk, tatminkârlık gibi duygulara yönelik sonuçlar elde edilmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yemek yeme davranışına etki eden hedonik güdüler ya da hedonizm etkisi üzerine bir çalışmanın olmadığı anlaşılmıştır. Literatürde hedonizm ve etkileri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle teknoloji ürünlerinde hedonik tüketim, hedonizmin gençlik üzerindeki etkileri, gösterişçi tüketimin etki ve sonuçları, hedonizmin kuşaklar üzerindeki farklı etkileri gibi konularda ölçek geliştirme çalışmaları yapıldığı görülmüştür (Coşkun ve Marangoz, 2019; Şengül ve Aydınalp, 2021; İlhan ve Uğurhan, 2019; Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019; Coşkun, 2019).

3. YÖNTEM

3.1. Ölçek ve Maddeler

Ölçek, hedonik güdülerin yemek yeme davranışını ölçmeye yönelik 70 ve kişisel bilgileri ölçmeye yönelik 5 soru olmak üzere 75 sorudan oluşmaktadır. Hedonik etkileri tespit etmek amacıyla eğlence, macera/heyecan, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, sosyalleşme, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, rahatlama, değer elde etme ve başkalarına önerme olmak üzere 10 boyut ele alınmıştır. Ölçekteki ifadeler düzenlenirken Özdemir (2007), Karataş (2011), Ebrahimi (2013), Bilge (2014), Özer (2014), Bakare (2014), Avcı (2015), Akkılıç ve Çetintaş (2015), Yaşar (2017) ve Altınküpe'nin (2018) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçekteki sorular ve öngörülen boyutlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçek Maddeleri

EĞLENCE	
E1	Yemek yemek gerçekten bir eğlencedir.
E2	Zorunda olduğum için değil, istediğim için yemek yerim.
E3	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda yemek yemek gerçekten eğlencelidir.
E4	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde güzel bir yemek yerim.
E5	Bazen güzel bir yemek ile kendimi ödüllendiririm.
E6	Yemek yerken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.

MACERA/HEYECAN

MH1	Yemek yerken macera hissi yaşarım.
MH2	Yemek yemek, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.
MH3	Yeni bir yemek denediğimde bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.
MH4	Yeni yemekler denemek bana heyecan verir.
MH5	Bazen hiç aklımda olmayan yemeği gördüğümde heyecanlanır ve onu yemek konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.

PLANSIZ TÜKETİM

PT1	Yemek seçimimi çoğunlukla içimden geldiği gibi yaparım.
PT2	Çoğunlukla düşünmeden yemek yerim.
PT3	“Gördüm, yedim”, benim beslenme tarzımdır.
PT4	“Şimdi ye, sonra düşün”, ifadesi beni çok iyi açıklar.
PT5	Bazen yemek ile ilgili isteğimi bastırmakta zorlanırım.
PT6	Yemeğe çıktığımda genellikle aklımda olmayan yemeklerden yerim.
PT7	“Görürüm ve yerim” cümlesi beni tanımlar.
PT8	Bazen yiyeceğim şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

GT1	Pahalı bir yemek yemek kendimi iyi hissetmemi sağlar.
GT2	Pahalı bir yemek yemek prestij sahibi olmamı sağlar.
GT3	Ünlü bir mekânda, oldukça pahalı bir yemek yemek mutluluk verici ve ayrıcalıklıdır.
GT4	Pek çok insanın sevdiği fakat benim kalite standartlarımı karşılamayan yemekleri asla yemem.
GT5	Lüks mekânlarda pahalı yemekler yiyerek diğer insanların benim sınıfımı anlamalarına yardımcı olurum.
GT6	Gittiğim mekânlar ve yediğim yemekler beni diğer insanlardan ayırır, farkımı gösterir.
GT7	Lüks mekânlarda pahalı yemekler yediğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.

SOSYALLEŞME

S1	Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle birlikte yemek yemeği tercih ederim.
S2	Benim için özel kişilerle birlikte yemek yemek sosyalleşme açısından daha önemlidir.
S3	Yemeğe çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.
S4	Yemeğe gittiğimde yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.
S5	Bazen sadece çevremde insanlar olsun diye dışarıda yemek yemeğe giderim.
S6	Başkaları ile birlikte yemek yemek birleştirici bir deneyimdir.
S7	Arkadaşlarımla yemek yemekten keyif alırım.
S8	Ailemle yemek yemekten keyif alırım.
S9	Yalnız yemek yemekten hoşlanmam.
S10	Yemek turizmi için seyahat edebilirim.

FİKİR EDİNME

FE1	Yeni ve değişik yemekler denemeyi severim.
FE2	Sürekli aynı tür yemekler yerine farklı restoranlarda farklı yemekleri denemeyi severim.
FE3	Mekânların sosyal medya hesaplarını incelemek, o mekânlar ve yemekleri hakkında bilgi almak için bana imkân sağlar.
FE4	Mekânların sosyal medya hesaplarını incelemek, menüleri ile ilgili diğer müşterilerin fikirlerine ulaşmamı sağlar.
FE5	Mekânların sosyal medya hesaplarını incelemek, istediğim bilgiye ulaşmak için uygundur.
FE6	Yiyeceğim yemek için çevremdekilerin tavsiyelerini alırım.
FE7	Çevremdekilerin görüşleri, yemek tercihlerimi etkiler.

BAŞKALARINI MUTLU ETME

BME1	Hayatımdaki özel insanlarla yemek yemekten hoşlanırım.
BME2	Arkadaşlarım ve ailem için yemek yapmaktan hoşlanırım.
BME3	Sevdiklerim için en mükemmel yemeği yapmak veya bulmak hoşuma gider.
BME4	Başkaları ile yemek yemeyi severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.

RAHATLAMA

R1	Yemek yemeyi günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum.
R2	Benim yemek, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur.
R3	Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için yemek yemeyi tercih ederim.
R4	İstediğim mekânda istediğim yemeği yiyememek bende üzüntü yaratır.
R5	Üzgün ya da mutlu olmam yemek yememi etkiler.
R6	Olumsuz ruh halimden kurtulmak için yemek yerim.
R7	Yemek yemek benim için üzerimdeki baskıyı azaltmanın yollarından biridir.
R8	Güzel bir yemek yemek sıkıntılarımı unutmama yardımcı olur.
R9	Yediğim güzel bir yemek, keyfimi yerine getirir.
R10	Bana göre yemek yemek stresten kurtulmanın / mutlu olmanın bir yoludur.

DEĞER ELDE ETME

DEE1	Yemek seçerken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım.
DEE2	Yemek seçerken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.
DEE3	Yemekte ucuzluk önemlidir. En uygun yemeği yemek için uğraşırım.
DEE4	Yemeğe çıktığımda aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir.
DEE5	Doğru mekâna girip, doğru yemek kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.
DEE6	İyi yemek, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve hızda verilmesi ile mümkün olur.
DEE7	Seçtiğim yemek menüsü ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum.

BAŞKALARINA ÖNERME	
BÖ1	Gittiğim restorana ve yediğim yemeği, çevremdekilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.
BÖ2	Gittiğim restorana ve yediğim yemeği, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.
BÖ3	Gittiğim restorana ve yediğim yemekler hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.
BÖ4	Memnun kaldığım yemeği yemek için aynı restorana gidebilirim.
BÖ5	Çevremdekiler yemeğe çıkacaklarında benden tavsiye isterler.
BÖ6	Mekân ve yemek konusunda çevremdekilere göre uzman biriyimdir.

3.2. Çalışma Grubu

Ölçekteki ifadelerin uygunluğunu ve süre, fiziksel özellikler gibi konularda yeterliliğini ölçmek adına 10 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön testte katılımcılar ölçekteki ifadeleri cevaplamayı 10-12 dakikalık bir sürede tamamlamışlardır. Ölçeğin fiziksel görünümü, araştırma konusu ve soruların anlaşılabilirliği ile ilgili katılımcılar tarafından olumsuz bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcılar tarafından soruların bazılarında benzerlikler olduğu ve fazla sayıda soru olduğunu belirtmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde ölçekteki ifadelerde düzenlemeler yapılmış ve pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Hedonizmin yemek üzerindeki etkisini saptamaya yönelik geliştirilecek ölçek için öncelikle pilot çalışma grubu oluşturulmuştur. Nunnally (1967) pilot uygulama için ölçekte yer alan soruların beş katına kadar, Nakip (2003) ise dört katına kadar bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmiştir. Soru formunun uygunluğunu ve ölçeğe son halini vermek maksadıyla Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük ve gönüllülük esası ile araştırmaya katılmayı kabul eden 350 katılımcıya Ocak-Şubat 2021 tarihleri arasında pilot uygulama yapılmıştır.

Pilot uygulamada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde güvenilirlik analizinden ve keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2’de ve keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Pilot uygulamanın güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde Cronbach’s Alpha değeri %80’in altında olan değer olmadığı ve ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğu görülmüştür. Hatcher (1994)’a göre, 0,50’nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimlerde araştırmalarında yeterli sayılırken, 0,70 ve üzeri önerilmekte ve 0,80 ve üzeri arzu edilmektedir.

Tablo 2. Pilot Uygulama Güvenirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Eğlence	6	0,949
Macera/Heyecan	5	0,925
Plansız Tüketim	8	0,939
Gösterişçi Tüketim	7	0,947
Sosyalleşme	10	0,953
Fikir Edinme	7	0,957
Başkalarını Mutlu Etme	4	0,958
Rahatlama	10	0,949
Değer Elde Etme	7	0,938
Başkalarına Önerme	6	0,965

Pilot uygulama verilerinin Keşfedici Faktör Analizi sonucunda, farklı boyutların altında yer alan bir ifadeye ve faktör yükü 0,70 ve altında olan bir ifadeye rastlanılmamıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçek Ağustos-Aralık 2019 tarihleri arasında 1000 tüketiciye uygulanmıştır. DeVellis (2014) analizler için 200 örneklem sayısının orta, 300 örneklem sayısının iyi ve 500 örneklem sayısının çok iyi olduğunu belirtmektedir. Buna göre çalışma grubunda yer alan tüketici sayısının uygun olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Ölçme Aracı

Anket 75 sorudan oluşmakta olup, 70 soru geliştirilen hedonik ölçeğin soruları ve 5 soru da demografik özelliklere ait sorulardır. Yemek yeme davranışında hedonik etkenlerin eğlence, macera/heyecan, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, sosyalleşme, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, rahatlama, değer elde etme ve başkalarına önerme boyutlarından oluşturduğu değerlendirilerek ölçek bu 10 boyut şeklinde hazırlanmıştır. Ölçekteki ifadelerin cevapları 5’li Likert tipinde olup, kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde derecelendirilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Ölçeğin geçerliğinin tespiti için yapı, yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri uygulanmıştır. Yapı geçerliğini ölçmek maksadıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerden; yakınsak geçerliği ölçmek için faktör yük değerlerine ve ıraksak geçerliği ölçmek için boyutlar arası korelasyon analizinden ve açıklanan ortalama varyans değerlerinden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik testi için Chronbach alfa analizinden yararlanılmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılanların çoğunluğunu erkek (% 66,6), bekar (% 63,1), 26-35 yaş aralığında (%31,3), Lisans mezunu (% 61,2) ve 5000 TL ve fazlası gelir durumuna sahip tüketicilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	334	33,4
	Erkek	666	66,6
Medeni Durum	Bekâr	631	63,1
	Evli	369	36,9
Yaş	17-25	264	26,4
	26-35	313	31,3
	36-45	265	26,5
	46 ve üstü	158	15,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	39	3,9
	Ortaöğretim	225	22,5
	Lisans	612	61,2
	Lisansüstü	124	12,4

Gelir Durumu	3000 TL ve az	307	30,7
	3000-4000	187	18,7
	4000-5000	146	14,6
	5000 ve fazla	360	36,0

4.2. Ölçeğin Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliliğinin tespiti için Cronbach alfa, madde toplam korelasyonu ve yapı güvenirliliği analizlerinden yararlanılmıştır. Tüm faktörler için belirlenen değerler Tablo 4'te sunulmuştur. Güvenirlik test sonuçları incelendiğinde Cronbach Alpha değerleri 0,924 ile 0,965 arasında, Guttman Coefficient değerleri 0,871 ile 0,967 arasında ve Spearman-Brown Coefficient değerleri de 0,880 ile 0,967 arasında bulunmuştur.

Tablo 4. Güvenirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	Split-Half Reliability	
			Guttman Coefficient	Spearman-Brown Coefficient
Eğlence	6	0,948	0,912	0,913
Macera/Heyecan	5	0,924	0,871	0,909
Plansız Tüketim	8	0,938	0,913	0,914
Gösterişçi Tüketim	7	0,948	0,897	0,913
Sosyalleşme	10	0,952	0,926	0,927
Fikir Edinme	7	0,956	0,904	0,908
Başkalarını Mutlu	4	0,958	0,967	0,967
Rahatlama	10	0,949	0,941	0,941
Değer Elde Etme	7	0,937	0,872	0,880
Başkalarına Önerme	6	0,965	0,953	0,954

Ölçek verileri için hesaplanan madde toplam korelasyonları ve maddelerin ayırt edici olup olmadığına ait değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Madde korelasyonları .446 ile .691 arasında değişen değerler almaktadır (Coşkun vd., 2014; Durak ve Karagöz, 2021).

Tablo 5. Madde Toplam Korelasyonları

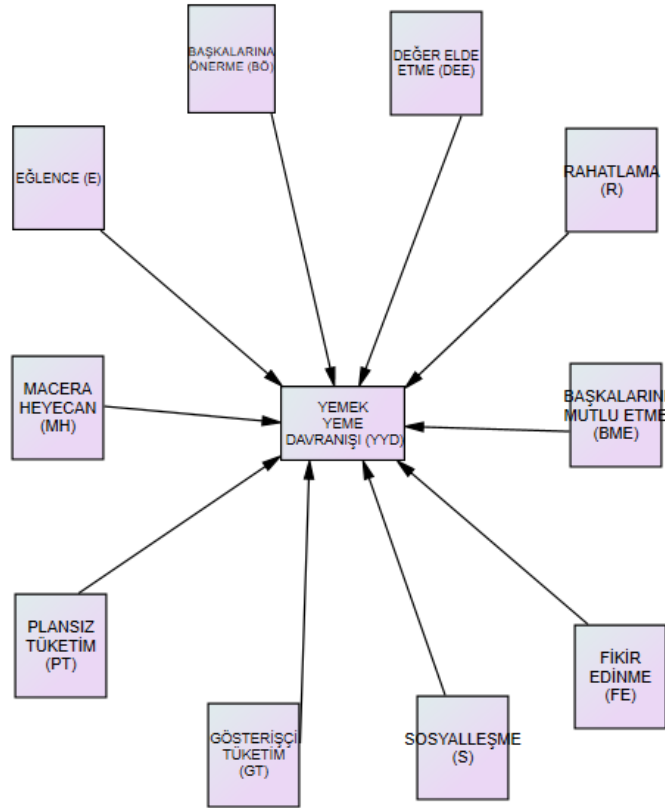
Madde	Toplam Madde Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Değeri	Madde	Toplam Madde Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Değeri
E-1	0,870	0,935	S-10	0,733	0,950
E-2	0,828	0,940	FE-1	0,874	0,947
E-3	0,803	0,943	FE-2	0,831	0,951
E-4	0,888	0,933	FE-3	0,894	0,946
E-5	0,863	0,936	FE-4	0,919	0,943
E-6	0,797	0,944	FE-5	0,901	0,945
MH-1	0,751	0,916	FE-6	0,802	0,953
MH-2	0,829	0,901	FE-7	0,716	0,959
MH-3	0,898	0,886	BM-1	0,927	0,936
MH-4	0,758	0,915	BM-2	0,901	0,944
MH-5	0,777	0,911	BM-3	0,933	0,934

MH3	0,941	
MH4	0,843	
MH5	0,858	
PT1	0,792	
PT2	0,830	
PT3	0,867	
PT4	0,884	
PT5	0,854	
PT6	0,738	
PT7	0,878	
PT8	0,843	
GT1	0,894	
GT2	0,923	
GT3	0,917	
GT4	0,673	
GT5	0,925	
GT6	0,865	
GT7	0,932	
S1	0,882	
S2	0,914	
S3	0,819	
S4	0,908	
S5	0,599	
S6	0,931	
S7	0,897	
S8	0,890	
S9	0,719	
S10	0,784	
FE1	0,910	
FE2	0,877	
FE3	0,928	
FE4	0,946	
FE5	0,933	
FE6	0,850	
FE7	0,779	
BME1	0,960	
BME2	0,946	
BME3	0,965	
BME4	0,901	
R1	0,785	
R2	0,888	
R3	0,858	
R4	0,795	
R5	0,808	
R6	0,864	
R7	0,879	
R8	0,861	
R9	0,758	
R10	0,793	
DEE1		0,838

DEE2	0,874
DEE3	0,674
DEE4	0,901
DEE5	0,892
DEE6	0,894
DEE7	0,874
BÖ1	0,928
BÖ2	0,950
BÖ3	0,957
BÖ4	0,950
BÖ5	0,872
BÖ6	0,879
KMO Testi	0,938
Bartlett Küresellik Testi	df: 2415 χ^2 : 126664,882 P: 0,000

Araştırmadaki değişkenlere yapılan keşfedici faktör analizinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,938 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olması ise faktörler ile faktörlerin oluşturduğu yapı arasında bir uyumun (korelasyon) olduğunu göstermektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2007).

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 1. Taslak Araştırma Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizinin hatalarının minimize etmesi sebebiyle daha sağlıklı bir analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), verilerdeki karışıklık ve sınırlamaların önüne geçmek için, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test eder. DFA, araştırmada kullanılan faktörler ve alt maddelerinin doğru dağılıp dağılmaması konusunda net ve kesin sonuçlar verir (Hair, Black ve Babin, 2010). Şekil 1’de verilen taslak araştırma modelinin ve faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi AMOS 23.0 paket programı ile yapılmış ve uyum indeksleri Tablo 7-16’de sunulmuştur.

Tablo 7. Eğlence Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	4,568
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,068
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,009
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,998
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,999
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,999
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 8. Macera/Heyecan Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	3,541
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,050
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,011
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,996
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,997
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,998
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,998

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 9. Plansız Tüketim Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	3,658
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,052
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,024
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,992
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,995
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,996
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,996

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 10. Gösterişçi Tüketim Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	1,724
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,027
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,013
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,997
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,999
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,999
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 11. Sosyalleşme Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	4,199
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,057
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,022
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,994
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,997
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,998
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,998

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 12. Fikir Edinme Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	2,182
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,034
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,006
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,998
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,999
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	1,000
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	1,000

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 13. Başkalarını Mutlu Etme Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	1,239
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,012
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,002
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	1,000
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	1,000
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	1,000
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	1,000

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 14. Rahatlama Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	3,826
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,053
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,031
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,991
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,995
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,997

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Tablo 15. Değer Elde Etme Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	4,994
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,063
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,017
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,993
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,997
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,997

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

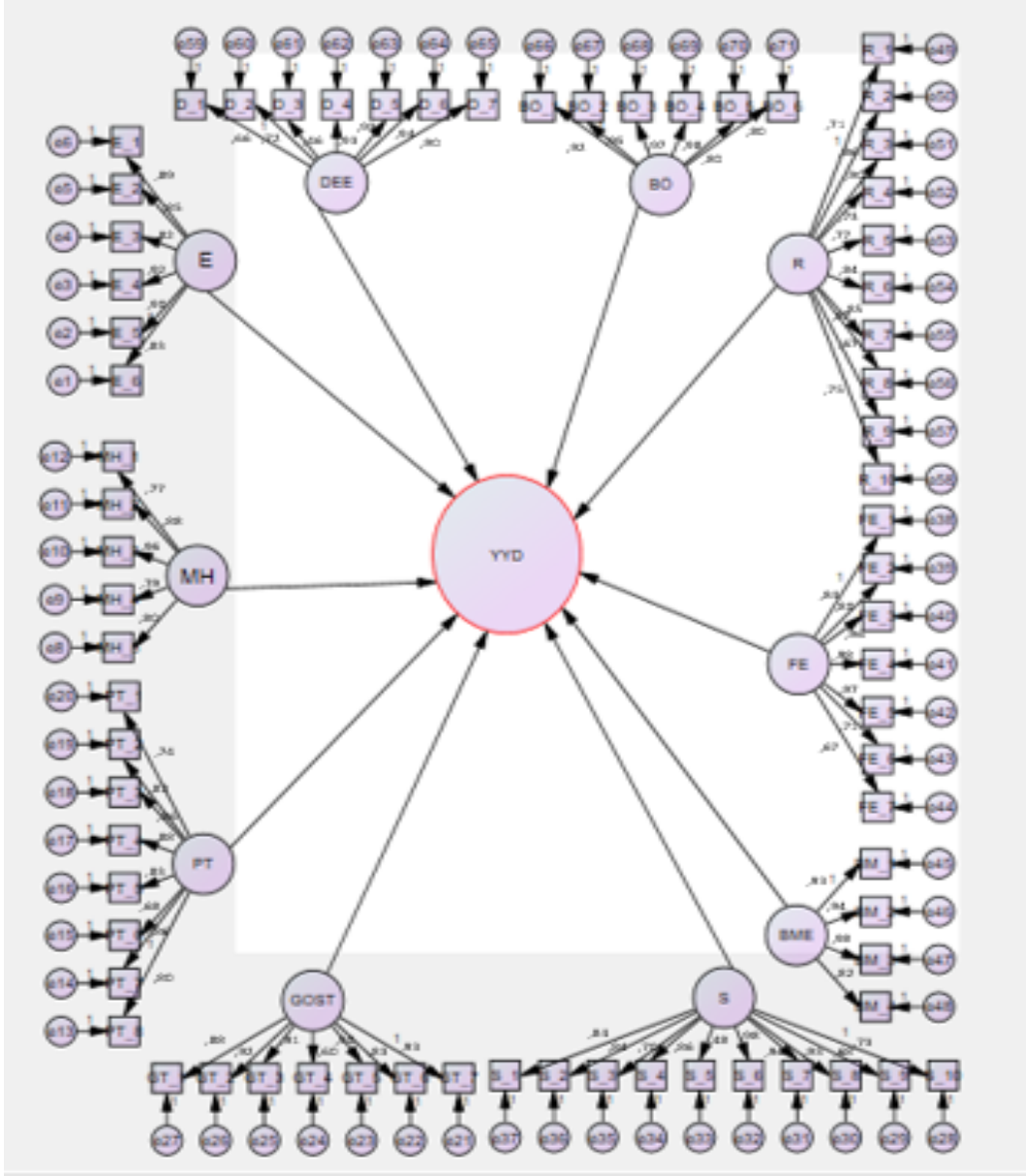
Tablo 16. Başkalarına Önerme Faktörü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	2,145
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,034
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,007
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,997
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,999
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,999
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014).

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri incelendiğinde, χ^2 /df , RMSEA, RMR, GFI, NFI, IFI ve CFI değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu ispat etmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin faktör yükleri Şekil 2'deki model üzerinde gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin tamamının uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.3.3. Birleşim (Kompozit) Geçerliği

Birleşim geçerliğine araştırmadaki değişkenlerin gizil birer değişken olup olmadığını anlamak maksadıyla bakılmaktadır. Birleşim geçerliği, gizil değişken ile gözlenen değişkenlerin ilişki derecesidir (Hair, Black ve Babin, 2010). Birleşim geçerliği için CR (Composite Reliability) değerinin 0,70'in üzerinde, AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0,50'nin üzerinde ve MSV (Maximum Shared Variance) değerinin AVE değerinden ve ASV (Average Shared Variance) değerinin de MSV değerinden küçük olması gerekmektedir. Modeli oluşturan değişkenlerin birleşim geçerlik değerleri Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Birleşim Geçerlilik Değerleri

	CR	AVE	MSV	ASV
Eğlence	0,958	0,795	0,205	0,055
Macera/Heyecan	0,942	0,767	0,131	0,016
Plansız Tüketim	0,949	0,700	0,160	0,071
Gösterişçi Tüketim	0,959	0,773	0,360	0,162
Sosyalleşme	0,959	0,706	0,249	0,036
Fikir Edinme	0,963	0,793	0,349	0,088
Başkalarını Mutlu Etme	0,969	0,889	0,055	0,008
Rahatlama	0,956	0,688	0,216	0,078
Değer Elde Etme	0,948	0,727	0,635	0,187
Başkalarına Önerme	0,971	0,852	0,245	0,100

Ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) 0,501 ve üzerindedir ve bu da ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığını göstermektedir. Birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması, ölçeklerin yakınsak geçerliği olduğunu göstermektedir. Ayrıca MSV ve ASV değerlerinin de AVE değerinden küçük çıkması ölçeğin ayırt edici geçeliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada yemek yeme davranışını etkileyen hedonik güdülerini ölçmek için geliştirilen bir ölçeğin çeşitli analizler sonucunda elde edilen özellikleri sunulmuştur. Yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizleri neticesinde ölçeğin yüksek seviyede güvenirliğe sahip olduğu, yapı, iç tutarlık ve birleşim geçerliklerinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı hedonizmin yemek üzerindeki etkisini saptayan bir ölçek geliştirmektir. Bunun yanı sıra ölçeğin araştırmacılar ve akademisyenler tarafından yaygın bir şekilde kullanımı sonucu ölçek ile ilgili gelişme ve düzenlemelerin de sağlanması amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde özellikle hazır yemek ve toplu yemek sektörlerinde çok fazla çalışma olduğu ancak yemek yeme davranışının hedonik sebeplerini araştıran çalışmaların kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın detaylı ve geniş bir örneklem üzerinde uygulanması konu ile ilgili araştırmacılar açısından bir kaynak niteliği taşıması anlamında önemlidir.

Literatürde yer alan hedonik güdülerin dışarıda yemek yeme davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar incelendiğinde, genellikle zorunluluktan ziyade rahatlama, hoş vakit geçirme ve sosyalleşme amacı olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını itibar olarak gördüğü ve gösterişçi tüketime bir örnek teşkil ettiği de anlaşılmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2016). İlhan ve Uğurhan'ın (2019) çalışması incelendiğinde sosyal medyanın gösterişçi tüketime yönlendirmede etkisinin olduğu ve yemek sektörü açısından hedonik tüketimi pekiştirdiği görülmektedir.

Dışarıda yemek yeme davranışının, yemek yeme deneyiminden alınan haz ile ilgili olduğu, yemekten ziyade yapılan eylemin duygusal faydasının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Restorantlardaki imaj ve atmosferin en az yemeğin kalitesi ve fiyatı kadar tercihleri etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir (Özdemir, 2010). Ayrıca fast food tüketimi ile ilgili yapılan bir çalışmada, hedonik güdülerin etkisinin, faydacı güdülere kıyasla daha kuvvetli olduğu, yemeklerin lezzeti ve restoran atmosferi ile birlikte sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasının etkisinin yüksek olduğu görülmektedir (Demir, 2020).

Literatürde doğrudan yemek yeme davranışında hedonizmin etkisini araştıran çalışmalar olmamakla birlikte, konuya yakın çalışmalar incelendiğinde, özellikle dışarıda yemek yeme ve fast food tüketimi gibi konularda tüketicilerin hedonik güdülerinin baskın olduğu görülmektedir. Ayrıca incelenen çalışmalarda ortaya çıkan gösterişçi tüketim, rahatlama, sosyalleşme ve hoş vakit geçirme gibi konuların, bu çalışmada da hedonik tüketimin alt boyutu olarak ele alınmış olması, çalışmalarla bir paralellik olduğunu göstermektedir.

Yapılan ölçek geliştirme çalışmasının uygulanmasında sonuçları etkileyebileceği değerlendirilen husular arasında, katılımcıların online bir şekilde ölçeği doldurmasının yaratacağı dikkatsizlik, yalnızca Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan tüketicilere uygulanmasının yaratabileceği kültürel benzerlikler, katılımcıların yanındaki kişilerden etkilenme durumu, katılımcıların bazılarının ölçek deneyiminin olmaması sayılabilir. Bu çalışmanın, hedonizmin yemek yeme davranışı üzerindeki etkilerini konu alan bir çalışma olmaması nedeniyle ayırt edici ve referans niteliğinde bir çalışma olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın, tüketicilerin yemek yeme davranışı üzerindeki hedonik etkenlerin incelemesi sonucunda ileride öğrenciler ya da akademisyenler tarafından yapılacak çalışmalar için faydalı bir kaynak olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yemek sektörü hakkındaki değerlendirmelerine ulaşılabilmesi açısından işletmeler için de kullanılabilir bir kaynak özelliği olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın, konu ile ilgili yeterli bilimsel çalışma olmaması sebebiyle, yemek sektöründeki hedonik etkileri inceleyerek bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi planlayan işletmeler ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M.E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economics and Management*.
- Altinküpe, G. (2018). *Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Giysi Alışverişlerinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Bakare, O. (2014). *Social Media Brand Engagement – A Study Based on Utilitarian and Hedonic Motivation Theory*. The Robert Gordon University Faculty of Management Aberdeen Business School.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G., (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, 1- 15.
- Bilge, H.A. (2014). *Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Coskun, T., ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik ve SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast Food Restoranlarındaki Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(44), 644-669.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Durak, İ. ve Karagöz, Y. (2021). Adaptation of Statistics Anxiety Scale to Turkish: Validity and Reliability Study. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 8(3), 667-683.
- Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Hair, J. R., Black, W.C. ve Babin, B.J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Upper Saddle River Pearson Education, Inc.
- İlhan, T.T. ve Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 28-60.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in İzmir By Using LISREL*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences Department of Business Administration Business Administration Program, İzmir.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2 (3), 173-239.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Inc.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Özdemir, A., (2010). Ürün Grupları Temelinde Tedarikçi Seçim Probleminin Ele Alınması ve Analitik Hiyerarşi Süreci ile Çözümlemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12 (1), 55-84.

- Özer, B. (2014). *Hedonistic Consumerism: An Exploratory Case Study of the Changing Consumer Culture in Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, Ankara.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Roy, R., ve Ng, S. (2012). Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 11 (1), 81-88.
- Şengül, F.N. ve Aydınalp, H. (2021). Yeni Bir Gençlik Tipolojisi ve Ölçek Denemesi: Hedonist Gençlik. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 50, 124-138.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Tilley, J.J., (2012). *Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics*, San Diego: Academic Press.
- To, P.L., Liao. Ç., ve Lin., T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 265-284.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Kütahya.
- Yıldırım, S.C. ve Kaplan, B. (2018). The Effects of Utilitarian and Hedonic Motives on Mobile Application Marketing: Comparison of Students and Graduates, *International Journal of Engineering, Science and Mathematics*, 7 (9), 62-85.