



Araştırma Makalesi (Research Article)

OTEL VE RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN DAVRANIŞLARININ İMAJ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN KIYASLANARAK ARAŞTIRILMASI (EXPLORING THE EFFECT OF CUSTOMER BEHAVIORS ON THE IMAGE, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: COMPARING HOTEL AND RESTAURANT CUSTOMERS)

Hatice CEVİZ¹ (orcid.org/0000-0002-6495-5725)

Emrullah ERUL² (orcid.org/0000-0003-3785-9145)

Abdullah USLU^{3*} (orcid.org/0000-0002-3660-7096)

¹Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye

³Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

Özet

Bu çalışma, otel ve restoran müşterilerinin hazcı (hedonik) tüketim, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam davranışlarının onların imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Anket tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Çalışmanın verileri Diyarbakır'a gelen 208 otel ve 208 restoran müşterisine yönelik anket kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hem otel hem de restoran müşterilerinin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler faktörleri üzerine anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak restoran müşterileri için gönüllü sade yaşam davranışlarının sadece imaj ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi varken, otel müşterileri için gönüllü sade yaşam davranışı her üç bağımlı değişkeninin (imaj, memnuniyet ve niyet) anlamlı bir belirleyicisi olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gönüllü Sade Yaşam, Otel ve Restoran Müşterileri

Abstract

This study aims to examine the influence of the hedonic and utilitarian consumption behavior, and voluntary simplicity life on customers' image, satisfaction, and behavioral intention in the context of restaurants and hotels. The questionnaire was distributed by using convenience sampling. The data of this study (n=416) were collected from the people who were visited Diyarbakır hotels (n=208) and restaurants (n=208). Results of this study indicated that users' (both restaurant and hotel customers) hedonic and utilitarian consumption behavior significantly predicted the image, satisfaction, and behavioral intention factors. However, while the voluntary simplicity life factor was significantly predicted only restaurant customers' image and behavioral intention, it was a significant predictor of all three dependent variables (image, satisfaction, and behavioral intention) for the hotel customers.

Anahtar Kelimeler: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Voluntary Simplicity Life, Hotel and Restaurant Customers

* Sorumlu yazar: auslu@akdeniz.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.124

Giriş

Tüketim, toplum içerisinde yaşayan bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, kişiliklerini ve yaşam biçimlerini gösterebilmeleri için gerek duydukları bir eylemdir (Aytekin ve Ay, 2015: 142; Demir, Akdağ ve Özata, 2019: 132; Yıldız, 2020: 94). Günümüzde tüketim, kişinin ihtiyaçlarının ötesinde onlara kişilikleri hakkında bilgi veren, onları mutlu eden, kültürel ve sosyal bir simge haline gelmiştir (Köker ve Maden, 2012: 95; Yanıklar, 2006: 103). Hirschman ve Holbrook (1982: 93)'a göre tüketicilerin, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden yalnızca somut fayda elde etmeyi amaçlamadıklarını, satın alınan ürünün sağladığı faydanın ötesinde gerçekleştirilen işlemleri eğlence ve zevk olarak gördüklerini ve alışverişlerini haz almak için yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Tüketicilerin, kişisel eğlence ve duygusal isteklerini karşılayarak gerçekleştirdikleri satın almadan zevk ve haz aldıkları tüketim şekline hedonik tüketim denilmektedir (Anderson, Knight, Pookulangara ve Josiam, 2014: 774; Yang ve Lee, 2010: 143). Ancak tüketiciler her zaman duygularıyla hareket etmeyerek rasyonel davranma eğilimi de gösterebilirler. Satın alırken rasyonaliteye ve sağladığı etkiye önem veren, riskleri de göz önüne alarak optimum fayda elde etmeyi amaçlayan alışveriş biçimine faydacı tüketim denilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232; Babin, Darden ve Griffin, 1994: 645; Kwon, 2005: 129). Günümüzdeki tüketici, ürün veya hizmet satın alırken bu iki tüketim güdülerinden de etkilenmektedir (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001: 517; Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142; Erkmen ve Yüksel, 2008: 689).

Fonksiyonel ihtiyaçların farklılaşmayı kısıtlamasıyla birlikte tüketim miktarlarında ciddi artışlar meydana gelmektedir. Bu durum da birçok çevresel ve sosyal soruna yol açmaktadır; bu nedenle, yaşamın her yerinde sade olmayı savunan gönüllü sadelik akımı, tüketim miktarlarında oluşan artışın tehlikeli boyutlara ulaşmaya başlamasıyla tekrardan gündeme gelmiştir (Arbuthnott, 2012: 204). Kişilerin iç dünyalarında zengin olmasını, dış dünyalarında ise sade olmasını savunan bu akımın, tüketim toplumlarına alternatif olabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Huneke, 2005: 529; Özgül, 2011: 25).

Tüketicilerin ürün veya hizmetler karşısında algıladıkları değer, duydukları memnuniyetin ve davranışsal niyetlerinin anlaşılması hizmet sektörü açısından oldukça önemlidir. Şimdiye kadar birçok yazar otel veya restoran gibi hizmet işletmelerinin müşterilerinin hedonik veya faydacı tüketim davranışları üzerinde imaj, memnuniyet veya davranışsal niyetler değişkenlerinden bir veya birkaçını kullanarak etkilerini araştırmıştır. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda hem bu üç değişkene (hedonik, faydacı ve gönüllü sade yaşam) bir arada değinilmemiş hem de gönüllü sade yaşam davranışlarının bu değişkenler üzerindeki etkileri incelenmemiştir. Bu çalışma, lüks otel ve restoran müşterilerinin hedonik, faydacı ve gönüllü sade yaşam davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkilerini inceleyerek alan yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Faydacı ve Hedonik (Hazcı) Tüketim

Değer kavramı göreceli bir kavramdır ve tüketicilerin hizmet veya ürünleri kullanma motivasyonları ile hizmetleri algılama biçimlerine göre bu kavram farklılıklar göstermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133; Kleijnen, Ruyter ve Wetzels, 2007: 33). Faydacı değer, ürün veya hizmetlerin işlevsel faydaları, fonksiyonellik durumları ve duygusal olmayan nitelikleriyle ilgilenir ve odaklandığı şey tamamen tüketicilerin fayda beklentileridir (Batra ve Ahtola, 1991: 161; Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45; Mucuk, 1996: 4; Overby ve Lee, 2006: 1161). Buna karşılık hedonik değer ise, eğlence ve varolan gerçeklerden kaçma arzusunu (Babin vd., 1994: 646; Childers vd., 2001: 514; To, Lia ve Lin, 2007: 774) veya iyi bir pazarlıkla anlaşma arzusunu içermektedir (Babin vd., 1994: 646). Hedonizm kavramının en temelinde, 'hayattaki en önemli değer zevk ve haz almaktır ve ideal bir yaşama sadece bu şekilde ulaşılır' düşüncesi yer almaktadır (Brink, 1992: 71; Hopkinson ve Pujari, 1999: 273; Kök ve Aksel, 2016: 144).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden algıladıkları duygusal uyarılara, imaj ve fantezilere dayanmakta ve bu algılar ile tüketicinin tüketimi gerçekleştirdiği süreden haz alması sağlanmaktadır (Okada, 2005: 44). Hedonik tüketimin temel konusu, tüketici memnuniyet ve tatmin seviyesinin en üst düzeyde olmasıdır (Koçak, 2013: 8). Örneğin, Arnold ve Reynolds (2003) tüketicilerin hedonik alışverişe yönelmesine etki eden güdüleyici unsurları; rahatlamak için alışveriş, maceracı alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, fırsatları yakalamak adına alışveriş yapmak şeklinde araştırma konusu yapmışlardır. Başka bir çalışmada ise bu unsurlara ek olarak hizmet veya malı ucuza alabilme isteği, eğlenceler, duygusal uyarılar, toplumsal deneyim kazanma, kişisel haz elde etme ve sıkıntıyı giderme isteği, gerçeklerden kaçma, iletişim kurma, referans grupları ve görüşme, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme

gibi nedenler güdüleyici unsurlar olarak bulunmuştur (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Uslu, Koçoğlu ve Acar (2018) çalışmasında ise Fethiye'ye gelen 230 yabancı turist alışıveriş sırasında macera, iyi hissetme, trendleri ve indirimleri takip etme ve sosyalleşme güdüleri ile hedonik tüketim davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Faydacı tüketimde ise tüketiciler için alışveriş yapmak, ihtiyaç ya da zorunluluk gerektiğinde yapılan bir faaliyettir (Anderson vd., 2014: 774; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70; Johar ve Sirgy, 1991: 25). Faydacı güdüler daha bilişsel, araçsal ve hedefe yöneliktir (Strahilevitz ve Myers, 1998: 436). Hedonik (hazcı) tüketim daha kişisel, zevk ve eğlence üzerine odaklanmış öznel bir yaklaşımdır (Carpenter vd., 2005: 44), faydacı tüketim maliyet ve fayda unsurlarına ağırlık vermekte ya da sağlanan hizmetin kişilere sunacağı somut faydalar üzerine odaklanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Bir ürün veya hizmete yönelik tüketicilerin memnuniyetlerini, algıladıkları değerleri, aşinalıklarını ve davranışsal niyetlerini anlamak hizmet endüstrisi için hayati rol oynamaktadır.

Bu bağlamda Çöp ve Türkoğlu (2021), Kulualp ve Yiğit (2019) otel işletmelerinde yapmış oldukları çalışmalarında imaj faktörünün tüketiciler üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisine rastlarken; Çetintaş (2014) imajın faydacı tüketimi etkilediği ve davranışsal niyetler üzerinde de etkiye sebep olduğu ancak imajının hedonik tüketimi etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Çetintaş (2014)'ın aksine, Demir (2020) çalışmasında restoran imaj faktörü ile hedonik tüketim değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bunların yanısıra, Chen, Chen ve Lee (2013) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinde öncül olduğunu bulmuş buna paralel olarak bazı çalışmalar (Linea, Hanks ve Kim, 2016; Mansouri ve Ebrahimi, 2013; Prebensen ve Rosengren, 2016) hem faydacı hem de hedonik tüketim değerlerin memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ryu, Han ve Jang (2010) ve Li, Hudson ve So (2021) ise faydacı tüketimin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetler üzerinde hedonik tüketimden daha büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, bu yazarların aksine Hanzae ve Rezaeyeh (2013) çalışmasında hedonik tüketimin faydacı tüketime göre memnuniyet üzerinde etkisi daha fazla çıkarken, faydacı tüketim değerlerinin de davranışsal niyetler üzerindeki etkisi hedonik tüketimden fazla çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Ha ve Jang, (2010) Kore restoranlarında yaptığı çalışma da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Son olarak ise, bazı araştırmacılar (Baran, 2017; Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumuş, 2018; Ozturk, Nusair, Okumus ve Hua, 2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarda faydacı ve hedonik tüketim değerlerin davranışsal niyetler üzerinde belirleyici etkiye sahip oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Tüm bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H^{1a}: Restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{2a}: Restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H^{3a}: Restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{4a}: Restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{5a}: Restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{6a}: Restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{1b}: Otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{2b}: Otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{3b}: Otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{4b}: Otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{5b}: Otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{6b}: Otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Gönüllü Sade Yaşam

Küresel ısınma, doğal kaynakların kıtlığı, toplumsal eşitsizliğin artması ve tüketime bağlı ruhsal bozuklukların artması dünyanın en kritik problemlerinin kökenini oluşturarak aşırı tüketim ve materyalizm ile ilişkilendirilmektedir (Alexander ve Ussher, 2012: 67; Atik, Fırat, Ozgun ve Uzunoğlu, 2020: 576; Uyhun, Akın ve Güner, 2018: 203). Nitekim bu hususta, adil ve sürdürülebilir bir topluma geçiş yapmak için daha

basit ve sade bir yaşam tarzının benimsenmesine duyulan ihtiyaç her geçen zaman daha da artış göstermektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 45; Huneke, 2005: 528; Peyer, Balderjahn, Seegebarth ve Klemm, 2017: 37; Richins ve Dawson, 1992: 304). Sadelik kavramı yeni keşfedilmemiş olup bu kavramın, Konfüçyüs, Lao Tzu, Tolstoy, Diogenes, Gandhi gibi önde gelen savunucuları vardır (Alexander, 2011: 135). Gönüllü sadelik kavramı ise ilk defa 1936 yılında Gandhi'nin yaşam felsefesini örnek alan ve onun öğrencilerinden olan Gregg tarafından Visva-Bharati Quarterly adlı bir Hint dergisinde yer alan makalesinde kullanılmıştır (Huneke, 2005: 529).

Gönüllü sadelik kavramı Gregg' e göre, “bireyin yaşamından anlamı olmayan eşyalar yığını yok etmesi, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi” olarak tanımlanmıştır (Ballantine ve Creery, 2010: 46; Elgin ve Mitchell, 1977: 5; Ergen, 2014: 86; Gregg, 1936: 1; Hook, Hodge, Zhang, Tongeren, ve Davis, 2021: 2). Daha az tüketim yolunu arayan kişiler, gönüllü sadelik şemsiyesi altında toplanabilirler (Hoffmann ve Lee, 2016: 6; Kozinets, Handelman ve Lee, 2010: 227). Yani gönüllü sadelik kavramı, müşterilerin mal ve hizmetlere yaptıkları harcamaları sınırlandırmak ve materyalist olmayan anlam ve memnuniyet kaynaklarını geliştirmek adına, özgür ve bilinçli bir iradeyle tercihlerini gerçekleştirmesidir (Huneke, 2005: 528; Shaw ve Newholm, 2002: 169; Türkmen ve Erten, 2020: 657; Walther ve Sandlin, 2011: 36). Gönüllü sadelik kavramının özünde dış dünyaya sade, iç dünyaya ise zengin bir şekilde yaşamak yer almakta ve beş boyuttan meydana gelmektedir: Bu boyutlar a) maddi sadelik, b) öz kontrol (kendini belirleme), c) ekolojik farkındalık, d) insancıl ölçek, e) kişisel gelişim şeklinde sıralanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977).

İncelenen literatürde gönüllü sade yaşam kavramına odaklanan çok sayıda çalışma mevcuttur (Ballantine ve Creery, 2010; Barton, 1981; Buell, 2005; Chang, 2016; Cohen, Comrov ve Hoffner, 2005; Craig-Lees ve Hill, 2002; Demir vd., 2019; Erdoğan ve Karapınar, 2015; Hook vd., 2021; Huneke, 2005; Johnson, 2004; Kraveva, 2017; Peyer vd., 2017; Rebouças ve Soares, 2021; Shaw ve Newholm, 2002; Sertoğlu, Bozoklu, ve Korkmaz, 2016; Todd ve Lawson, 2003; Walther ve Sandlin, 2011; Zavestoski, 2002). Bu çalışmaların çoğu, gönüllü sadeleştiricilerin kim olduklarına, neden gönüllü sadeleştirici olduklarına ve gönüllü sade yaşamı nasıl uyguladıklarına odaklanmaktadır. Araştırmacılar, gönüllü sade yaşamı anlamaya çalışırken, bu kavramın hizmet sektörü tüketicilerinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerine nasıl etki ettiğini dair çok az şey bilmektedirler. İncelenen araştırmalardan bazıları gönüllü sade yaşamın memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri olduğunu bildirirken (Alexander ve Ussher, 2012; Balderjahn, Seegebarth ve Lee, 2021; Boujbel ve d'Astous, 2012; Iyer ve Muncy, 2016; Kara ve İrge, 2021;) diğer çalışmalar anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Brown ve Kasser, 2005; Hüttel, Ziesemer, Peyer ve Balderjahn, 2018; Seegebarth, Peyer, Balderjahn ve Wiedmann, 2016).

Gerçekleştirilen çalışmalarda otel ve restoran işletmeleri müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerine etkilerinin incelendiği araştırma sayısının az olmasından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H^{1c}: Restoran müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{2c}: Restoran müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{3c}: Restoran müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{4c}: Otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

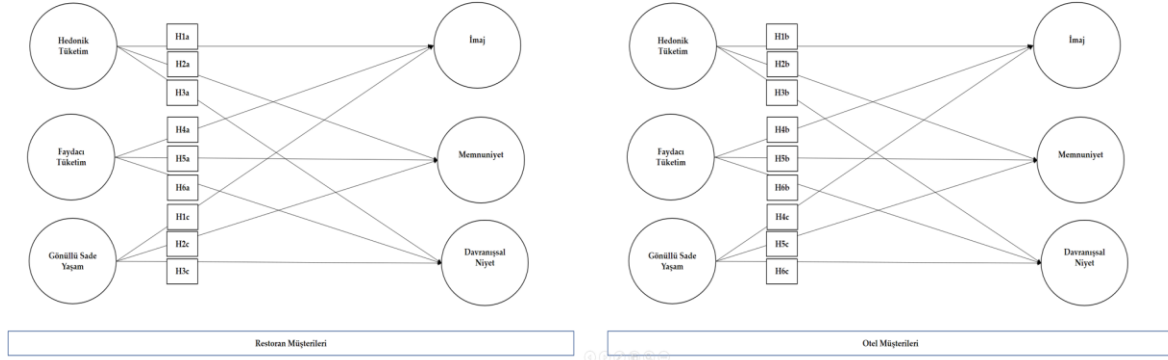
H^{5c}: Otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H^{6c}: Otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Metodoloji

Çalışmanın amacı, otel ve restoran müşterilerinin hedonik, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu bağlamda Şekil 1'deki gibi araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın evrenini otel ve restoran işletmelerinden faydalanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Diyarbakır'da turizm işletme ve belediye belgeli olmak üzere toplam 61 otel bulunmakta olup ve Ocak-Ekim 2021 tarihleri arasında Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turist sayısı 445.769 kişidir (Turizm Otel Yöneticileri Derneği, 2022). Öte yandan Covid-19 pandemisinin olduğu 2020 yılında ise toplamda 376.138 yerli ve yabancı turist kente gelirken, bu turistler toplamda 527.019 konaklama gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca Diyarbakır'da Kültür ve Turizm Bakanlığında özel işletme belgeli 20 adet lüks restoran bulunmaktadır (Uslu, 2020). Yine Diyarbakır nüfusunun 2020 yılı itibarıyla 1 milyon 783 bin kişi olduğu göz önüne alındığında bu restoran ve otellerden faydalanan kişilerin sayısının 1 milyondan fazla olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında 1 milyonun üzerinde 0.95 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Dolayısıyla çalışma için toplanan 416 anketin yeterli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın verileri, Diyarbakır ilinde bulunan lüks otel ve restoran müşterilerine, 26 Kasım-11 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi (online) anket uygulanarak toplanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup anket, gönüllü olarak katılmak isteyen 18 yaş üzerindeki kişilere gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 19.11.2021 tarih ve 186 karar numarası ile alınmıştır. Gerçekleştirilen 440 anketin 22'si eksik veya hatalı doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmeyerek araştırma, 208 otel ve 208 restoran müşterisi olmak üzere toplamda 416 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmesi adına 6 soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, hangi sektörde çalışıldığı ve gelir düzeyleri) sorulmuştur. İkinci bölümünde ise 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuş toplamda 24 ifade yer almaktadır. Aynı şekilde ikinci bölümde yer alan imaj ölçeğine ait 8 ifadeye yönelik sorular 5'li likert ölçeği (1-Çok kötü..... 5-Çok iyi) şeklinde oluşturulmuştur. İfadelerin İngilizce-Türkçe karşılığı akademisyen ve İngilizce yabancı diline hâkim 2 adet uzmanın görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 8 adet ifadenin yer aldığı imaj ölçeği Ryu ve Jang (2008), 3 adet ifadenin yer aldığı memnuniyet ölçeği Back ve Parks (2003), 4 adet ifadenin yer aldığı davranışsal niyetler ölçeği Wu (2013), toplamda 9 adet sorunun yer aldığı hedonik tüketim ve faydacı tüketim ölçeklerini Ryu vd. (2010) ve 8 adet ifadenin yer aldığı gönüllü sade yaşamı algılamaya yönelik ölçek ise Özgül'ün (2008) yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri için frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon analizleri yapılarak değişkenler arasında anlamlı ilişkilere bakılmış ve ardından regresyon analizleriyle etki durumları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan müşterilerin demografik dağılımları ve soruların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıları Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Restoran | | Otel | |
|-----------------------------|----------|-------|---------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Kadın | 146 | 68.9 | 135 | 64.6 |
| Erkek | 62 | 29.2 | 73 | 34.9 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Bekâr | 156 | 73.6 | 164 | 78.5 |
| Evli | 52 | 24.5 | 44 | 21.1 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |
| Yaş | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| 18-24 | 122 | 57.5 | 139 | 66.5 |
| 25-34 | 54 | 25.5 | 43 | 20.6 |
| 35-44 | 22 | 10.4 | 19 | 9.1 |
| 45-54 | 10 | 4.7 | 4 | 1.9 |
| 55-64 | 0 | 0 | 3 | 1.4 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| İlköğretim | 4 | 1.9 | 0 | 0 |
| Lise | 19 | 9 | 19 | 9.1 |
| Ön Lisans-Lisans | 159 | 75 | 170 | 81.3 |
| Lisansüstü (Master-Doktora) | 26 | 12.3 | 19 | 9.1 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |
| Çalıştığı Sektör | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Özel Sektör | 25 | 11.8 | 27 | 12.9 |
| Kamu Sektörü | 50 | 23.6 | 40 | 19.1 |
| Öğrenci | 106 | 50 | 120 | 57.4 |
| Çalışmıyor | 27 | 12.7 | 21 | 10 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |
| Gelir Düzeyi | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| 2825 ve altı | 113 | 53.3 | 122 | 58.4 |
| 2825-4000 | 25 | 11.8 | 28 | 13.4 |
| 4001-5000 | 12 | 5.7 | 9 | 4.3 |
| 5001-6000 | 27 | 12.7 | 18 | 8.6 |
| 6001 ve üstü | 31 | 14.6 | 31 | 14.8 |
| Toplam | 208 | 100 | 208 | 100 |

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%67.5), bekârlar (%77), Ön lisans-Lisans seviyesinde eğitim görenler (%79) ve öğrenciler (%54) oluşturmaktadır. Ayrıca yaş gruplarına bakıldığında 18-24 yaş aralığındaki genç nüfusun diğer yaş gruplarına göre; gelir düzeylerine bakıldığında ise asgari ücret ve altı gelire sahip olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırma için kullanılan ölçeğe ait 32 ifadenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ise Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. İmaj, Memnuniyet, Davranışsal Niyetler, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

| Değişken | Restoran (n= 208) | Otel (n= 208) | Değişken | Restoran (n= 208) | Otel (n= 208) |
|------------------|-------------------------|-------------------------|---|-------------------------|-------------------------|
| İmaj | (\bar{x}) \pm S.S | (\bar{x}) \pm S.S | Hedonik Tüketim | (\bar{x}) \pm S.S | (\bar{x}) \pm S.S |
| Yemek Kalitesi | 4.1 \pm 0.7 | 3.9 \pm 0.9 | Kendimi iyi hissedebildiğim için bu restoranda/otelde yemek yedim | 3.6 \pm 1 | 3.4 \pm 1 |
| Menü Çeşitliliği | 4.1 \pm 0.8 | 4 \pm 0.8 | Bu restoranda/otelde yemek yemek eğlenceli ve hoştu | 3.8 \pm 0.9 | 3.7 \pm 0.9 |
| Temizlik | 4.1 \pm 0.7 | 4 \pm 0.8 | Bu restoranda/otelde yemek deneyimi gerçekten bir zevkti | 3.9 \pm 0.9 | 3.7 \pm 0.9 |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|---|-----------|------------------|
| Fiyat | 3.3 ± 1.1 | 3.3 ± 0.9 | Bu restoranda/otelde yemek deneyimi sırasında yiyecek aramanın heyecanını hissettim | 3.6 ± 1 | 3.5 ± 1 |
| Dekor ve İç dizayn | 4.1 ± 0.8 | 4.1 ± 0.7 | Maliyet fast-food restoranından daha yüksek olmasına rağmen, daha iyi bir yerde yemek yemeyi severdim | 3.7 ± 0.9 | 3.7 ± 0.8 |
| Personelin Profesyonel Görünümü | 4 ± 0.8 | 4.1 ± 0.7 | Faydacı Tüketim | | |
| Restoranın/Otelin Konumu | 4 ± 0.9 | 4.1 ± 0.7 | Bu restoranda/otelde yemek yemek rahattı | 4 ± 0.8 | 3.9 ± 0.8 |
| Yemek için Bekleme Süresi | 3.7 ± 0.9 | 4 ± 0.8 | Bu restoranda/otelde yemek yemek pragmatik ve ekonomikti | 3.3 ± 1 | 3.3 ± 1 |
| Müşteri Memnuniyeti | | | Bu restoranda/otelde yemek yemek para israfıydı | 3.4 ± 1.6 | 2.7 ± 1.1 |
| Bu restoranı/oteli seçtiğinden dolayı mutluyum | 3.9 ± 0.9 | 3.9 ± 0.9 | Bu restoranda/otelde servis hızlıydı | 3.8 ± 0.9 | 3.9 ± 0.7 |
| Bu restoranı/oteli seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum | 3.9 ± 0.9 | 3.9 ± 0.8 | Gönüllü Sade Yaşam | | |
| Genel olarak, bu restoranın/otelin yiyecek ve içecek hizmetinden memnunum | 4 ± 0.8 | 3.9 ± 0.8 | Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm | 3.8 ± 1.1 | 3.8 ± 1.1 |
| Davranışsal Niyetler | | | Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz | 3.5 ± 1.2 | 3.6 ± 1.2 |
| Gelecekte bu restorana/otele tekrar gelmeyi düşünüyorum | 3.9 ± 0.9 | 3.9 ± 0.8 | Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur | 4.2 ± 0.8 | 4.2 ± 0.9 |
| Bu restoranı/oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim | 3.9 ± 0.9 | 3.9 ± 0.9 | Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim | 4.5 ± 0.7 | 4.4 ± 0.8 |
| Bu restoran/otel hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim | 3.9 ± 0.9 | 3.8 ± 1 | Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm | 3.9 ± 0.9 | 3.9 ± 1 |
| Eğer dışarıda yemek yiyecek olursam; bu restoran/otel ilk tercihimdir | 3.4 ± 1.1 | 3.2 ± 1.1 | Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişim ile ilgilenirim | 3.7 ± 1 | 3.7 ± 1 |
| | | | Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim | 3.8 ± 1 | 3.8 ± 1.1 |
| | | | Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam | 3.4 ± 1.2 | 3.5 ± 1.2 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi imaj başlığı altında yer alan sorulara verilen cevaplar (yemek kalitesi, menü çeşitliliği, dekor ve iç dizayn, personelin profesyonel görünümü, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi) otel ve restoran müşterileri açısından benzerlik göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam başlıkları altında yer alan sorulara verilen cevaplarda da hem otel hem de restoran işletmesi müşterilerinin genel anlamda memnun kaldıkları görülmektedir. Tabloya bakıldığında “Bu restoranda/otelde yemek yemek para israfıydı” ifadesine katılım düzeyi otel müşterileri açısından daha ($\bar{x}=2.7$) düşüktür. Buradan yola çıkarak müşterilerin otele yönelik memnuniyet gösterdiklerini ancak fiyat ile ilgili memnuniyet ifadelerine düşük düzeyde katılım gösterildiğini ifade etmek mümkündür. Bu durum katılımcıların fiyat noktasında hassas olduklarını göstermektedir. Katılımcıların tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik boyutsal yapılarını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Restoran ve Otel Müşterilerine Ait İfadelerin Faktör Analiz Sonuçları

| İfadeler | Restoran | | | Otel | | |
|---|---------------------------------------|----------|----------------------------|---------------------------------------|----------|----------------------------|
| | Faktör Yükü | Öz Değer | Varyans Açıklama Oranı (%) | Faktör Yükü | Öz Değer | Varyans Açıklama Oranı (%) |
| İmaj | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.82) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.85) | | |
| Yemek Kalitesi | 0.584 | | | 0.353 | | |
| Menü Çeşitliliği | 0.536 | | | 0.702 | | |
| Temizlik | 0.567 | | | 0.763 | | |
| Fiyat | 0.608 | 12.657 | 39.553 | 0.623 | 11.96 | 37.376 |
| Dekor ve iç dizayn | 0.705 | | | 0.366 | | |
| Personelin Profesyonel Görünümü | 0.799 | | | 0.854 | | |
| Restoranın Konumu | 0.531 | | | 0.482 | | |
| Yemek İçin Bekleme Süresi | 0.696 | | | 0.713 | | |
| Müşteri Memnuniyeti | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.91) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.89) | | |
| Bu restorani/oteli seçtiğimden dolayı mutluyum. | 0.806 | | | 0.400 | | |
| Bu restorani/oteli seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum | 0.765 | 2.906 | 9.082 | 0.334 | 2.951 | 9.222 |
| Genel olarak, bu restoranın/otelin yiyecek ve içecek hizmetinden memnunum. | 0.615 | | | 0.440 | | |
| Davranışsal Niyetler | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.93) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.86) | | |
| Gelecekte bu restorana/otele tekrar gelmeyi düşünüyorum | 0.812 | | | 0.496 | | |
| Bu restorani/oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | 0.821 | | | 0.508 | | |
| Bu restoran/otel hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim. | 0.806 | 1.721 | 5.377 | 0.470 | 1.896 | 5.925 |
| Eğer dışarıda yemek yiyecek olursam; bu restoran/otel ilk tercihimdir. | 0.724 | | | 0.817 | | |
| Hedonik Tüketim | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.86) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.87) | | |
| Kendimi iyi hissedebildiğim için bu restoranda/otelde yemek yedim | 0.732 | | | 0.768 | | |
| Bu restoranda/otelde yemek yemek eğlenceli ve hoştu | 0.745 | | | 0.682 | | |
| Bu restoranda/otelde yemek deneyimi gerçekten bir zevkti | 0.849 | | | 0.733 | | |
| Bu restoranda/otelde yemek deneyimi sırasında yiyecek aramanın heyecanını hissettim | 0.531 | 1.54 | 4.811 | 0.724 | 1.47 | 4.593 |
| Maliyet fast-food restoranından daha yüksek olmasına rağmen, daha iyi bir yerde yemek yemeyi severdim | 0.531 | | | 0.592 | | |
| Faydacı Tüketim | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.66) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.66) | | |
| Bu restoranda/otelde yemek yemek rahattı | 0.703 | | | 0.610 | | |
| Bu restoranda/otelde yemek yemek pragmatik ve ekonomikti | 0.513 | | | 0.560 | | |
| Bu restoranda/otelde yemek yemek para israfıydı | 0.621 | 1.287 | 4.022 | 0.661 | 1.335 | 4.173 |
| Bu restoranda/otelde servis hızlıydı | 0.537 | | | 0.636 | | |
| Gönüllü Sade Yaşam | ¹ (Cronbach's Alpha= 0.75) | | | ² (Cronbach's Alpha= 0.77) | | |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alişveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm. | 0.855 | | | 0.857 | | |
| Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz. | 0.881 | | | 0.838 | | |
| Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur. | 0.798 | | | 0.767 | | |
| Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim. | 0.806 | 1.215 | 3.798 | 0.816 | 1.274 | 3.981 |
| Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm. | 0.639 | | | 0.654 | | |
| Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişim ile ilgilenirim. | 0.761 | | | 0.431 | | |
| Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim. | 0.732 | | | 0.867 | | |
| Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam. | 0.608 | | | 0.824 | | |

¹KMO= 0.913; Bartlett's Küresellik Testi= 4865.960 (p= 0.000); Toplam Varyans Açıklama %66.64

²KMO= 0.891; Bartlett's Küresellik Testi= 4513.777 (p= 0.000); Toplam Varyans Açıklama %65.27

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının sınanması adına restoran müşterilerine ait ifadelerin KMO örneklem yeterliliği testinde ¹KMO = 0.913; ¹Bartlett's Küresellik Testi= 4865.960; ¹p<0.05 şeklinde bulunurken; otel müşterilerine ait ifadelerin KMO örneklem yeterliliği testinde ²KMO= 0.891; ²Bartlett's Küresellik Testi= 4513.777; ²p<0.05 şeklinde bulunmuştur. Bir faktör analizinde faktör yüklerinin 0.30'dan yüksek olması beklenmektedir (Martin ve Newell, 2004; Seçer, Halmatov ve Gençdoğan, 2013). Bulunan KMO oranları, verilerin faktör analizi çalışması yapılması açısından uygun olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda, restoran müşterilerine ait ifadelerin toplam varyansının ¹%66.64'ünü açıklayan ve otel müşterilerine ait ifadelerin toplam varyansın ²%65.27'sini açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan yedi boyut elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa Katsayısı değerleri ile belirlenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü ve Maslakçı, 2020). Restoran müşterilerine ait ifadelerin ¹Cronbach's Alpha değerleri 0.66 ile 0.93 arasında değişmektedir: imaj ($\alpha=0.82$), müşteri memnuniyeti ($\alpha=0.91$), davranışsal niyetler ($\alpha=0.93$), hedonik tüketim ($\alpha=0.86$), faydacı tüketim ($\alpha=0.66$), gönüllü sade yaşam ($\alpha=0.75$). Otel müşterilerine ait ifadelerin ²Cronbach's Alpha değerleri ise 0.66 ile 0.89 arasında değişmektedir: imaj ($\alpha=0.85$), müşteri memnuniyeti ($\alpha=0.89$), davranışsal niyetler ($\alpha=0.86$), hedonik tüketim ($\alpha=0.87$), faydacı tüketim ($\alpha=0.66$), gönüllü sade yaşam ($\alpha=0.77$) şeklindedir.

Ayrıca boyutların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında müşterilerin otel ve restoran tercih etmelerinde imajın ve müşteri memnuniyetinin önemli rol oynadığı en az düzeyde ise gönüllü sade yaşamın yer aldığı görülmektedir. Çalışma açısından incelenecek olan değişkenlerin aralarındaki karşılıklı ilişkiler ortaya çıkarılmak amacı ile korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu korelasyon aşağıdaki Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Restoran ve Otel Müşterilerinin Verdiği Cevapların Korelasyon Değerleri

| Restoran | | | | | | |
|----------------------|---------|---------------------|----------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| | İmaj | Müşteri Memnuniyeti | Davranışsal Niyetler | Hedonik Tüketim | Faydacı Tüketim | Gönüllü Sade Yaşam |
| İmaj | 1 | | | | | |
| Müşteri Memnuniyeti | 0.731** | 1 | | | | |
| Davranışsal Niyetler | 0.690** | 0.843** | 1 | | | |
| Hedonik Tüketim | 0.667** | 0.744** | 0.795** | 1 | | |
| Faydacı Tüketim | 0.674** | 0.734** | 0.764** | 0.671** | 1 | |
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.250** | 0.184** | 0.172* | 0.225** | 0.245** | 1 |
| Otel | | | | | | |
| | İmaj | Müşteri Memnuniyeti | Davranışsal Niyetler | Hedonik Tüketim | Faydacı Tüketim | Gönüllü Sade Yaşam |
| İmaj | 1 | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Müşteri Memnuniyeti | 0.759** | 1 | | | |
| Davranışsal Niyetler | 0.632** | 0.702** | 1 | | |
| Hedonik Tüketim | 0.568** | 0.629** | 0.719** | 1 | |
| Faydacı Tüketim | 0.612** | 0.592** | 0.578** | 0.567** | 1 |
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.232** | 1.98** | 0.226** | 0.288** | 0.285** |

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (p)

Literatürde korelasyon gücü değerlerinin bulunduğu aralığın ± 0.3 ile ± 0.9 değerleri arasında olması istenmektedir (Özdamar, 2002). Restoran ve otel müşterilerinden elde edilen korelasyon bulgularına göre, hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler söz konusudur. Gönüllü sade yaşam ile imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında ise pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki söz konusudur. Yapılan korelasyon analizlerinin anlamlı olması neticesinde gerçekleştirilen regresyon analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5. Restoran Müşterilerinin Hedonik Tüketim Davranışlarının Restoran İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|---|---------|--------|---------------|
| Hedonik Tüketim | 0.697 | 13.958 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.486 F=194.816 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran İmajı</i> | | | |
| | β | t | p |
| Hedonik Tüketim | 0.801 | 19.202 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.642 F=368.720 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Hedonik Tüketim | 0.851 | 23.229 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.724 F=539.576 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının onların algıladıkları restoran imajını (F= 194.816, p < 0.000, R²= 0.486), restoran memnuniyetini (F= 368.720, p < 0.000, R²= 0.642), ve davranışsal niyetlerini (F= 539.576, p < 0.000, R²= 0.724) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının restoran imajını %49, restoran memnuniyetini %64 ve davranışsal niyetlerini %72 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle restoran müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının restoran imajı (t= 13.96; β = 0.70) restoran memnuniyeti (t= 19.20; β = 0.80) ve davranışsal niyetler (t= 23.23; β = 0.85) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{1a}, H^{2a}, H^{3a} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Restoran Müşterilerinin Faydacı Tüketim Davranışlarının Restoran İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|---|---------|--------|---------------|
| Faydacı Tüketim | 0.655 | 12.435 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.429 F=154.617 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran İmajı</i> | | | |
| | B | t | p |
| Faydacı Tüketim | 0.722 | 14.996 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.522 F=224.874 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Faydacı Tüketim | 0.775 | 17.623 | 0.000* |
| <i>*p<0.01 R²=0.601 F=310.562 p=0.000</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 6'da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının onların algıladıkları restoran imajını (F= 154.617, p < 0.000, R²= 0.429), restoran memnuniyetini (F= 224.874, p < 0.000, R²= 0.522), ve davranışsal niyetlerini (F= 310.562, p < 0.000, R²= 0.601) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının restoran imajını %43, restoran memnuniyetini %52 ve davranışsal niyetlerini %60 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle restoran müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının restoran imajı (t= 12.43; β = 0.65)

restoran memnuniyeti ($t= 15.00$; $\beta= 0.72$) ve davranışsal niyetler ($t= 17.62$; $\beta= 0.77$) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{4a} , H^{5a} , H^{6a} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 7. Otel Müşterilerinin Hedonik Tüketim Davranışlarının Otel İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|---|---------|--------|---------------|
| Hedonik Tüketim | 0.633 | 11.747 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.401$ $F=137.997$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel İmajı</i> | | | |
| | β | t | p |
| Hedonik Tüketim | 0.737 | 15.635 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.543$ $F=244.445$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Hedonik Tüketim | 0.805 | 19.446 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.647$ $F=378.147$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 7’te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının onların algıladıkları otel imajını ($F= 137.997$, $p < 0.000$, $R^2= 0.401$), otel memnuniyetini ($F= 244.445$, $p < 0.000$, $R^2= 0.543$), ve davranışsal niyetlerini ($F= 378.147$, $p < 0.000$, $R^2= 0.647$) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının otel imajını %40, otel memnuniyetini %54 ve davranışsal niyetlerini %65 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının otel imajı ($t= 11.75$; $\beta= 0.63$) otel memnuniyeti ($t= 15.63$; $\beta= 0.74$) ve davranışsal niyetler ($t= 19.45$; $\beta= 0.80$) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{1b} , H^{2b} , H^{3b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 8. Otel Müşterilerinin Faydacı Tüketim Davranışlarının Otel İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|---|---------|--------|---------------|
| Faydacı Tüketim | 0.631 | 11.687 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.399$ $F=136.580$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel İmajı</i> | | | |
| | β | t | p |
| Faydacı Tüketim | 0.674 | 13.087 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.454$ $F=171.268$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Faydacı Tüketim | 0.637 | 11.846 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.405$ $F=140.336$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 8’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının onların algıladıkları otel imajını ($F= 136.580$, $p < 0.000$, $R^2= 0.399$), otel memnuniyetini ($F= 171.268$, $p < 0.000$, $R^2= 0.454$), ve davranışsal niyetlerini ($F= 140.336$, $p < 0.000$, $R^2= 0.405$) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının otel imajını %40, otel memnuniyetini %45 ve davranışsal niyetlerini %40 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel müşterilerinin faydacı tüketim davranışlarının otel imajı ($t= 11.69$; $\beta= 0.63$) otel memnuniyeti ($t= 13.09$; $\beta= 0.67$) ve davranışsal niyetler ($t= 11.85$; $\beta= 0.64$) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{4b} , H^{5b} , H^{6b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 9. Restoran Müşterilerinin Gönüllü Sade Yaşam Davranışlarının Restoran İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|--|---------|-------|---------------|
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.241 | 3.571 | 0.000* |
| <i>*$p<0.01$ $R^2=0.058$ $F=12.753$ $p=0.000$</i> | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran İmajı</i> | | | |

| | β | t | p |
|--|---------|-------|---------------|
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.133 | 1.922 | 0.056* |
| * $p > 0.01$ $R^2 = 0.018$ $F = 3.694$ $p = 0.056$ | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Restoran Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.186 | 2.715 | 0.007* |
| * $p < 0.01$ $R^2 = 0.035$ $F = 7.372$ $p = 0.007$ | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 9’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre restoran müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının onların algıladıkları restoran imajını ($F = 12.753$, $p < 0.000$, $R^2 = 0.058$) ve davranışsal niyetlerini ($F = 7.372$, $p < 0.007$, $R^2 = 0.035$) anlamlı olarak etkilerken, restoran memnuniyeti ($F = 3.694$, $p > 0.056$, $R^2 = 0.018$) üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Başka bir deyişle gönüllü sade yaşam davranışlarının restoran imajını %6 ve davranışsal niyetlerini %3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle gönüllü sade yaşam davranışlarının restoran imajı ($t = 3.57$; $\beta = 0.24$) ve davranışsal niyetler ($t = 2.71$; $\beta = 0.19$) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{1c} ve H^{3c} hipotezleri desteklenirken, H^{2c} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 10. Otel Müşterilerinin Gönüllü Sade Yaşam Davranışlarının Otel İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkileri

| | β | t | p |
|---|---------|-------|---------------|
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.281 | 4.207 | 0.000* |
| * $p < 0.01$ $R^2 = 0.079$ $F = 17.701$ $p = 0.000$ | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel İmajı</i> | | | |
| | β | t | p |
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.200 | 2.925 | 0.004* |
| * $p < 0.01$ $R^2 = 0.040$ $F = 8.554$ $p = 0.004$ | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti</i> | | | |
| | β | t | p |
| Gönüllü Sade Yaşam | 0.254 | 3.774 | 0.000* |
| * $p < 0.01$ $R^2 = 0.065$ $F = 14.241$ $p = 0.000$ | | | |
| <i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler</i> | | | |

Tablo 10’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının onların algıladıkları otel imajını ($F = 17.701$, $p < 0.000$, $R^2 = 0.079$), otel memnuniyetini ($F = 8.554$, $p < 0.004$, $R^2 = 0.040$), ve davranışsal niyetlerini ($F = 14.241$, $p < 0.000$, $R^2 = 0.065$) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının otel imajını %8, otel memnuniyetini %4 ve davranışsal niyetlerini %6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının otel imajı ($t = 4.21$; $\beta = 0.28$) otel memnuniyeti ($t = 2.92$; $\beta = 0.20$) ve davranışsal niyetler ($t = 3.77$; $\beta = 0.25$) üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlar doğrultusunda H^{4c} , H^{5c} , H^{6c} hipotezleri desteklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kişiler, değerleri algılamak büyük ölçüde öznel yargılarından etkilenmektedir. Hizmet sektörü açısından özellikle de yiyecek, içecek ve konaklama işletmeleri söz konusu olduğunda insanların ihtiyaçlarının giderilmesinin sağlanması, bununla beraber memnuniyet oluşturulması oldukça karmaşık ve zordur. Kişiler birinci kalite bir restoranda veya otelde yemek yemek, konaklamak istemektedir. Bu doğrultuda alınan hizmet, sunum, tutum ve yaklaşımlar, fiyatlandırma, lezzet, temizlik, ve ambiyans gibi birçok faktör değer algısını etkilemektedir (Uslu ve Aysal, 2021). İnsanlara yaşatılan hoş deneyimler, akıllarında kalan imaj, memnuniyet ile davranışa dönüşerek aynı restorana, oteli tekrar ziyaret etmeleri veya çevrelerindeki insanlara tavsiye etmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısıyla mevcut çalışma oluşturulmuştur.

Bu çalışma, Diyarbakır ilinde bulunan lüks otel ve restoranları tercih eden müşterilerin hedonik, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi adına yapılan regresyon analizi sonucuna göre; hem restoran hem de otel müşterilerinin hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmaların (Baran, 2017; Chen vd., 2013; Dedeoğlu vd., 2018; Demir, 2020; Erol, Örgün ve Keskin, 2019; Kulualp ve Yiğit, 2019; Linea vd., 2016; Mansouri ve Ebrahimi, 2013; Ozturk vd.,

2016; Prebensen ve Rosengren, 2016) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Demir'in 2020 yılında gerçekleştirdiği çalışmada hedonik ve faydacı tüketim değerlerinin tüketicilerin fast food restoranlarındaki memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Mansouri ve Ebrahimi 2013 yılında ve Linea ve arkadaşlarının 2016 yılında yapmış oldukları çalışmalarında da aynı şekilde restoran işletmelerinde hedonik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baran'ın 2017 yılında Fethiye'de birinci sınıf tatil köylerinde ve beş yıldızlı otellerde konaklayan tüketicilere gerçekleştirdiği çalışmada ise hedonik tüketim boyutu ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişkiler bulmuşken, benzer şekilde Dedeoğlu ve arkadaşları da 2018 yılında otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında hedonik tüketim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Ozturk ve arkadaşlarının 2016 yılında otel müşterilerine yaptıkları çalışmalarında hem faydacı hem de hedonik tüketim boyutlarıyla davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişki bulunurken, Prebensen ve Rosengren 2016 yılında otel müşterilerine yaptıkları çalışmalarında hem faydacı hem de hedonik tüketimin memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise, restoran ve otel müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının imaj ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi olduğudur. Bu sonuçlar geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarla (Alexander, 2011; Peyer vd., 2017) paralellik göstermektedir. Örneğin, Alexander 2011 yılında gönüllü sade yaşam kavramının doğasını incelediği çalışmasında davranışsal niyetler ile aralarındaki pozitif ilişkiye değinmiştir. Peyer ve arkadaşlarının 2017 yılında 1458 Alman katılımcıya yaptıkları çalışmalarında da gönüllü sade yaşam ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Çalışmanın bir başka sonucuna göre, restoran müşterilerinin gönüllü sade yaşam davranışlarının memnuniyet ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaların (Brown ve Kasser, 2005; Hüttel vd., 2018; Seegebarth vd., 2016) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak Balderjahn ve arkadaşlarının 2021 yılında ABD'den 1017 ve Almanya'dan 1030 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında gönüllü sade yaşam ile memnuniyet arasında pozitif yönde ilişkiye rastlamışlardır. Boujbel ve d'Astous 2012 yılında 344 Kanadalı tüketiciye yaptıkları çalışmalarında da gönüllü sade yaşam ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Aynı şekilde Iyer ve Muncy 2016 yılında 871 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında memnuniyet ile gönüllü sade yaşam arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda bu çalışma, restoran ve otel müşterilerinin hedonik, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam davranışlarını birlikte ele alarak bu değişkenlerin imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ilk defa açıklayarak literatüre önemli katkı sağladığı söylenebilir.

Müşteriler satın alma kararlarını verirken kimi zaman farklı duygular ile hareket edebilirler kimi zaman faydacı kimi zaman da rasyonel davranırlar. Bununla birlikte bir ürüne haz duyarken aynı zamanda ondan fayda da sağlamak isteyebilirler. Elbette bu durum müşterinin tüketim miktarında artışa sebep olacaktır ancak gönüllü sade yaşam ile birlikte salt tüketim odaklı hareket eden insanların biraz daha sadeleşmesi sağlanacak ve doğadaki sınırlı kaynaklardan faydalanırken daha dikkatli davranması gerektiğinin bilincinde olacaklardır. Otel ve restoran müşterileri daha çok hazzı duygular ile hareket ederken artık son dönemlerde hem sadeliği hem de sakinliği ön plana koyan gönüllü sade yaşam ve Cittaslow kavramları turizm endüstrisinde her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Otel veya restoran işletme yöneticileri elde edilen sonuçlar doğrultusunda hangi müşterinin hangi değerlere göre hedonik, faydacı veya gönüllü sade yaşam davranışları ile hareket ettiğini bilerek buna paralel stratejiler geliştirebilir. Bununla beraber işletmeler hem faydacı hem de hedonik davranış güdüleriyle hareket eden müşterilerin işletmede tutulabilmesi, tekrar gelmelerinin sağlanması ve çevrelerine öneride bulunmaları adına gerçekleştirdikleri faaliyetlerini çeşitlendirerek farklı tüketim davranışları ile hareket eden müşterilere de faaliyetler sunabilir. Çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular Diyarbakır il merkezindeki restoran ve otel işletmelerine gelen müşteriler ile sınırlıdır. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda farklı şehir ve destinasyonlardaki restoran ve otel işletmelerine gelen müşteriler ile çalışma genişletilebilir. İlerleyen dönemde Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm dünyadaki insanların evlerine kapanması ve sade bir yaşama mecbur kalması ve doğadaki ürün ve hizmetlere sınırlı sayıda ulaşılması gibi konulara odaklanarak farklı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Alexander, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*,7(3), 133-150.

- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (s. 231-240). Eskişehir.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Arbuthnott, K. D. (2012). Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 204-208.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Atik, D., Fırat, A. F., Ozgun, A., & Uzunoğlu, E. (2020). Disenchantment with market society: Alternative life experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 574-585.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Back, K.-J., & Parks S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Balderjahn, I., Seegebarth, B., & S.W.Lee, M. (2021). Less is more! The rationale behind the decision-making style of voluntary simplifiers. *Journal of Cleaner Production*, 284, 1-12.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56.
- Baran, G. G. (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barton, L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-234.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Brink, D. O. (1992). Mill's Deliberative Utilitarianism. *Philosophy & Public Affairs*, 21(1), 67-103.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349–368.
- Buell, L. (2005). Downwardly Mobile for Conscience's Sake: Voluntary Simplicity from Thoreau to Lily Bart. *American Literary History*, 17(4), 653–665.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Chang, H.-H. (2016). Understanding voluntary simplifier's consumption behaviors: The scale development. *2016 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT)*, (s. 110-114).
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Cohen, M. J., Comrov, A., & Hoffner, B. (2005). The new politics of consumption: promoting sustainability in the American marketplace. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1(1), 58-76.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöp, S., & Türkoğlu, N. (2021). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algılanan Otel İmajının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3170-3186.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumuş, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararcı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast Food Restoranlarındaki Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE)*, 6(14), 644-669.
- Demir, Ş., Akdağ, G., & Özata, E. (2019). Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışları. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 132-141.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30(7), 69-77.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3, 5-18.
- Enginkaya, E., & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Erdoğan, İ., & Karapınar, E. (2015). Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey . *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 29(2), 1-19.
- Ergen, A. (2014). *Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Aratırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). 3290 Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302.
- Gregg, R. B. (1936). The Value of voluntary simplicity. *Indian Journal Visva-Bharati Quarterly*, 1-16.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffmann, S., & Lee, M. S. (2016). Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs* 50(1), 3-17.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2021). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, , 1-12.

- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 273-290.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 147, 827-836.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Johar, J., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, B. (2004). Review Essay: Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement. *Qualitative Sociology*, 27, 527-530.
- Kara, Ü., & İrge, N. T. (2021). Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491-1511.
- Kleijnen, M., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Koçak, A. (2013). *The effect of hedonic shopping values and price in different age, gender and income groups for mobile phone. (Unpublished Master Thesis)*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 225-233.
- Kök, S. B., & Aksel, İ. (2016). İş Hayatında Nicel Başarı Tanımlamasına Bir Karşı Duruş: Erdem Ahlakı Yaklaşımı. *International Conference On Eurasian Economies*, 115, 140-149.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kraleva, V. (2017). Understanding Voluntary Simplifiers in Bulgaria. *Marketing and Business Development Journal*, 3(1), 90-96.
- Kulualp, H. G., & Yiğit, M. (2019). Kurumsal İmaj Algısında Fiziki Unsurların Müşteri Sadakatine Etkisi: Tarihi Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 497-519.
- Kwon, H.-S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Li, J., Hudson, S., & So, K. K. (2021). Hedonic consumption pathway vs. acquisition-transaction utility pathway: An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-12.
- Linea, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143-153.
- Mansouri, S. H., & Ebrahimi, A. (2013). Investigating the effects of service quality and hedonic on behavioral intentions: An empirical survey on restaurant industry. *Management Science Letters*, 3, 2565-2576.
- Martin, C., & Newell, R. (2004). Factor structure of the Hospital Anxiety and Depression Scale in individuals with facial disfigurement. *Psychology, Health & Medicine*, 9(3), 327-336.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 22(2), 43-53.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.

- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Özdamar, K. (2002). *Güvenirlilik ve Soru Analizi. Paket Programlar ile İstatistiksel*. Eskişehir: Etam AŞ
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2008). *Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri*. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Adana.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43.
- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Contemporary Hospitality*, 28(1), 113-135.
- Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ryu, K., & Jang, S. (. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Seçer, İ., Halmatov, S., & Gençdoğan, B. (2013). Duygusal tepkisellik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Sakarya University Journal of Education*, 3(1), 77-89.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K.-P. (2016). The Sustainability Roots of Anti consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P., & Korkmaz, S. (2016). Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara - Turkey. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21-50.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- To, P.-L., Lia, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27, 774-787.
- Todd S., & Lawson, R. (2003). Towards an Understanding of Frugal Consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 8-18.
- Turizm Otel Yöneticileri Derneği (TUROYD) (2022). <https://www.turizmaktuel.com/haber/diyarbakir-dahedef-2-milyon-turist> (Erişim Tarihi: 05.02.2022)
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 656-662.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.

- Uslu, A., & Aysal, O. (2021). Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 428-438.
- Uslu A., Koçoğlu C.M., & Acar A. (2018). *Social Sciences Researches in the Globalizing World*. Rusev, M., Straus, E., Avcıkurt, C., Soykan, A., & Parlak, B. (editors), *An application to determine the factors effecting the hedonic consumption behavior of foreign tourists in Fethiye* (p. 439-450). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Uyhun, M., Akın, P. D., & Güner, E. (2018). Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199-222.
- Walther, C. S., & Sandlin, J. A. (2011). Green capital and social reproduction within families practising voluntary simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 36-45.
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 364–390.
- Yang, K., & Lee, H.-J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2020). *Faydacı Tüketim*. M. Marangoz, & A. Fırat içinde, *Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar* (s. 89-124). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19 (2), 149-165.