



Derleme Makale (Review Article)

HEDONİK TÜKETİM VE YİYECEK NEFOBİSİ İLİŞKİSİ (RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC CONSUMPTION AND FOOD NEOPHOBIA)**

Ayşe Nur USLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-3082-943X)

Duran CANKÜL² (orcid.org/ 0000-0001-5067-6904)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Hedonik tüketim, haz ve tatmin odaklı bir yaklaşımı ifade eder ve bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının ötesinde psikolojik arzularına ve hazlarına yönelik tüketim eylemlerini içerir. Yiyecek neofobisi ise yeni yiyecekleri denemeye karşı duyulan korkuyu tanımlamaktadır. Hedonik tüketim, duygusal, anlık haz oluşturur ve insanlar sadece temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde tüketim deneyimini bir haz alma aracı olarak kullanmaktadır. Bu durumda tüketici daha fazla zevk ve haz için yeni tatlar ve deneyimlere açık hale gelmektedir. Ancak yiyecek neofobisi düzeyi yüksek olan kişilerin, yeni gıdaları deneyimlemekten kaçınabileceği ve yiyecek neofobisinin bu süreci engelleyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketim ve yiyecek neofobisinin tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda bu çalışma tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip hedonik tüketim ve yiyecek neofobisi arasındaki ilişkinin kavramsal olarak incelenerek ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Literatür hedonik tüketim ve yiyecek neofobisinin bireylerin yiyecek seçimleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerin yeni yiyeceklerle karşı olumsuz tutumlarını ortadan kaldırmaya yönelik reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilir. Ayrıca yiyeceklerle yönelik önyargılarının azaltabilmek için işletmelerin yiyecek çeşitliliğini artırma ve aşına olunmayan yiyeceklerin yanı sıra bilinen yiyeceklerle menünün zenginleştirilmesi yoluna gidilebilir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Yiyecek Neofobisi, Yiyecek İçecek Sektörü

Abstract

Hedonic consumption refers to an approach focused on pleasure and satisfaction and includes consumption actions directed at individuals' psychological desires and pleasures beyond their physical needs. Food neophobia, on the other hand, defines the fear of trying new foods. Hedonic consumption creates emotional, instant pleasure, and people use the consumption experience as a means of pleasure beyond just meeting their basic needs. In this case, the consumer becomes open to new tastes and experiences for more pleasure and enjoyment. However, it is thought that people with high levels of food neophobia may avoid trying new foods and that food neophobia may prevent this process. Therefore, it can be said that hedonic consumption and food neophobia are important factors affecting consumer behavior. In this direction, this study aims to conceptually examine and reveal the relationship between hedonic consumption and food neophobia, which have a significant effect on consumer behavior. Literature shows that hedonic consumption and food neophobia have a significant effect on individuals' food choices and purchasing behaviors. In this context, food and beverage companies can carry out advertising, promotion and marketing activities to eliminate consumers' negative attitudes towards new foods. In addition, in order to reduce prejudices towards foods, businesses can increase the variety of food and enrich the menu with familiar foods as well as unfamiliar foods.

Keywords: Hedonic Consumption, Food Neophobia, Food and Beverage Industry

Giriş

Tüketim, sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüz koşullarında bireyler zorunlu ihtiyaçlarını (yemek yeme, giyinme, barınma vb.) gidermenin ötesinde haz duygularını tatmin etmek, sosyal statü sağlamak, çevresine saygınlığını göstermek ya da yeni bir kimlik edinmek için tüketime yönelmektedir.

**Bu makale, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Duran CANKÜL danışmanlığında Ayşe Nur Uslu tarafından hazırlanmakta olan "Hedonik Tüketimin Yiyecek Neofobisi ve Yiyecek Neofobisi Üzerine Etkisinde, Farklı Kültürlere Açıklık ve İzlenim Yönetiminin Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

*Sorumlu yazar: aysenur.uslu123@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2025.483

Tüketim; zorunlu ihtiyaçları karşılama amacının yanında eğlence, boş zaman değerlendirme ve haz alma amacı ile de gerçekleşmektedir. (Özcan, 2007: 7; Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571; Gürbüz ve Bozkurt, 2022: 359). Bunun yanında tüketim, bireylerin kişilik ve yaşam tarzını şekillendirici rol üstlenmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlardan üst basamaklara doğru çıkıldıkça tüketimin boyutu değişmektedir. Bireyler; ilk basamaklarda fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faydacı tüketim gerçekleştirirken, üst basamaklara doğru çıkıldıkça hedonik tüketime yönelerek saygınlık kazanma, kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey bireysel ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadır (Koroğlu ve Yıldız, 2021: 1109). İhtiyari harcama davranışı olarak bilinen hedonik tüketim, satın alma ihtiyacıyla bağlantılı olmayan ancak temelde zorunlu olmayan mal ve hizmetlerin satın alınmasından duyulacak kişisel zevk ihtiyacıyla motive edilen satın alımlarla karakterize edilen zorunlu olmayan niteliktedir (Gupta ve Mukherjee, 2024: 108). Hedonik tüketim; ürün kullanımı, ürün sınıfları, entelektüel yapı ve kişisel farklılıklar açısından geleneksel tüketimden farklıdır. Hedonizm, kişinin kendisini zevke adanması gerektiğini savunurken, hedonik tüketim ise tüketimden elde edilen zevke odaklanmaktadır (Avcı, 2022: 167). Hedonik (haz) deneyimlere de aracılık ederek sosyal ve kültürel bir işleve de hizmet etmektedir ve tüketici harcamalarının büyük bir bölümünü yiyecek içecek ürünlerinin satın alınması oluşturmaktadır (Ademoğlu ve Yılmaz, 2022:176; Jafarova, 2022: 35). Hedonik tüketim, duygusal, anlık haz oluşturur ve insanlar sadece temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde tüketim deneyimini bir haz alma aracı olarak kullanmaktadır. Bu durumda tüketici daha fazla zevk ve haz için yeni tatlar ve deneyimlere açık hale gelmektedir. Ancak yiyecek neofobisi düzeyi yüksek olan kişiler, yeni tatları deneyimlemekten kaçınabilmekte ve yiyecek neofobisinin bu süreci engelleyebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın da temel problemini oluşturan bu durum yiyecek seçimi ve kabul edilmesi üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir. Bu doğrultuda bu çalışmada hedonik tüketim ile yiyecek neofobisi kavramları açıklanmış, ardından hedonik tüketim ile yiyecek neofobisi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Hedonik Tüketim

Tüketim, insanların ve bütün canlıların dünyaya ilk gelişinden günümüze kadar hayatta kalmak için zorunlu olarak gerçekleştirdikleri bir eylemdir. İnsanlar, ilk dönemlerde barınma, yeme-içme vb. temel gereksinimlerini karşılayarak hayatta kalma amacıyla tüketim eyleminde bulunmuşlardır. İleriki dönemlerde ihtiyaç ve beklentilerin farklılaşması sonucu tüketim ihtiyacı ve davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Tüketim kavramı süreç yaklaşımı açısından incelendiğinde, kişilerin ortaya çıkan gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla ürün veya hizmet arayışına girmesi, gerçekleştirdiği bilgi toplama ve değerlendirme sonucu gereksinimini gidereceğini düşündüğü ürünü tespit ederek alması, elden çıkarması ve kullanması şeklinde ifade edilmektedir (Varlışeflek ve Aytekin, 2023: 170). İnsanları tüketime yönelten temel güdü, yoksunluk hissettiği ihtiyacı, zorunlu bir gereksinim olarak görmesi ve bu ihtiyacı gidermek amacıyla ürünü ya da hizmeti elde etmek için satın almayı istemesidir. Bireyler gerek kendileri gerek toplum açısından en iyi olanı tüketmek istemekte ve bu doğrultuda çaba göstermektedirler (Varlışeflek ve Aytekin, 2023: 170; Kayacan ve Tunca, 2023: 41). Günümüzde tüketiciler için herhangi bir hizmetin veya ürünün sahip olduğu fonksiyonel yararın önemi, ürünün imaj ve sembolik faydasının önemi ile kıyaslandığında azalış göstermektedir. Bu sebeple tüketiciler, kendilerine sosyal olarak değer katan hizmet veya ürünlere yönelim göstermektedir (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022: 19).

Tüketim, değişen tüketim kültürü ile, bireylerin haz ve duygularını da etkiler hale gelmiştir. Tüketim, tüketicilerin temel gereksinimlerinin giderilmesinin ötesinde, tüketicileri mutlu eden, onlara haz sağlayan bir olgu haline gelmiştir. Araştırmacıların tüketicilerin zevk almaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını ele almasıyla birlikte hedonik (hazcı) tüketim kavramı pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. Bu kavram ile tüketicilerin satın aldıkları hizmet ya da üründen elde etmek istedikleri tatmin de farklılaşmıştır. Tüketiciler bazı zamanlarda ürünün faydasından ziyade; haz duymak, rahatlamak, gösteriş yapmak, psikolojik olarak iyi hissetmek, toplumda belli bir statü elde etmek gibi nedenlerle hedonik tüketime yönelik satın alma kararı verebilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda, hedonik tüketim eğiliminin tüketicilerin tüketim miktarını artırıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiş, hedonik ihtiyaçlar önemli bir satın alma sebebi olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Çelik, 2017: 21; Yurtsızoğlu, 2020: 148; Emül ve Yücel, 2021: 2).

Hedonik tüketim, insanların temel hayatta kalma ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yaptıkları tüketimdir (Zhou, 2024: 288; Li ve Zeng, 2025: 3). Hedonik tüketim, anlık duygusal ve haz oluşturan alışverişleri ifade eden bir terimdir. Kavramsal olarak haz; "hoşa giden, hoşlanma, zevk, bir şeyden duygusal ya da manevi sevinç duyma, insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şey" şeklinde açıklanmaktadır. Tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren sebeplerin başında eğlence yer almaktadır. Tüketicilerin anlık, duygusal, eğlence ve haz amaçlı yaptıkları alışveriş, literatürde hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022: 21; Emül ve Yücel, 2021: 2).

Hedonizm, hedonik tüketim davranışının temelini oluşturur (Avcı, 2022: 167). Hedonizm kelimesinin kullanımı Antik Yunan'a kadar uzanmakta, milattan önce dördüncü yüzyılda yayınlanan yazılı eserlerde hedonizm kelimesine rastlanmaktadır. Köken açısından incelendiğinde 'Hedone' kelimesi Antik Yunanca'da "zevk ve haz" anlamındadır. Hedonizm (hazcılık), haz veren veya acıdan kurtaran şeyi "iyi", acıya neden olan şeyi de "kötü" olarak nitelendirilen bir etik teorisidir. Hedonizm, psikolojik olarak zevke yaklaşma isteği ve acıdan kaçma şeklinde açıklanmaktadır. Hedonizm, insan hayatının öncelikli amacının, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir. Haz; "tat ve zevk almak, bir şeyden hoşlanmak" şeklinde ifade edilmektedir. Hazzın kişide ortaya çıkardığı unsurlar bireyleri hedonist tutuma doğru yönlendirmektedir. Bu yönelimle birlikte tüketicilerin tüketim isteği harekete geçmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004; Altinküpe, 2018: 18; Öz ve Tatlı, 2021: 19; Tipigil, 2025: 28; Golcheshmeh, 2021: 71). Çeşitli türleri bulunan hedonizmin; yemek tüketimi açısından tanımı, tokluk hissine rağmen, zevk duymak, mutlu olmak, haz almak, eğlenmek ve keyifli zaman geçirmek için gerçekleştirilen beslenme davranışdır (Taşpınar, 2023: 1).

Hedonik tüketim, haz arayışı olarak tanımlanırken, aynı zamanda hayattaki anlamın hazda yakalanabileceğini savunan felsefi bir görüşü ihtiva etmektedir. Bu görüşe göre birey, yapısı gereği acı duyduğu şeylerden uzaklaşıp hazzı arayan bir varlığı temsil etmektedir. Hedonik tüketime göre, acı veren her şey her zaman kötü, haz veren şey ise iyi olarak görülmektedir. Hedonik tüketimin öncülerinden olan Epikür, haz ve zevke yönelik olan tüm davranışları huzur şeklinde tanımlamaktadır (Karaman, 2024: 19).

Hedonik tüketim, bireylerin hizmet ve ürünleri pratik ihtiyaçlarını karşılama amaçlı kullanılmasının yanı sıra; estetik, zevk ve duygusal tatmin sağlamak amaçlı kullanılmalarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketim, bireylerin genel yaşam kalitelerini yükseltmelerinin, sosyal duruşlarını güçlendirmelerinin, kimliklerini ifade etmelerinin aracı olarak hizmet etmektedir. Bireylerin zevk ve duygusal tatmin sağlama amacıyla hizmetleri ve ürünleri kullanma faaliyeti olarak nitelendirilen hedonik tüketimde, bireyler, satın aldıkları ürüne ve satın alma faaliyetine anlamlar atfetmekte ve tüketimi önemli bir amaç olarak görmektedir (Bakkal,2024: 34; Tutar, 2022: 135).

Hedonik tüketim eylemi, insanlarda haz ve duygusal tatmin elde etmek için hizmet ve mal tüketimine yönelme eğilimidir. Hedonik tüketim esnasında, kişiler tüketim anında refah ve tatmin duygusu yaşamakla birlikte, bireyin haz ve mutluluğu maksimum düzeye çıkmaktadır. Hedonik tüketim, tüketimin duygusal boyutunun öne çıktığı duygusal hazzın tamamlanmasına ve sürdürülmesini sağlayan bir tüketim biçimidir. Çoğu çalışmanın sonucu, artan hedonik tüketim harcamaları ile ruh sağlığı arasındaki olumlu ilişkiyi desteklemektedir. Bu nedenle, daha fazla hedonik ürüne sahip olmak ve tüketmek, kişisel mutluluğa ve refaha giden en kestirme yolu temsil etmektedir (Tutar, 2022: 139; Bakkal, 2024: 35; Li ve Zeng, 2025: 3; Sevim ve Arslan, 2024: 76).

Hedonik tüketim etkisinde olan bireyler, ürün seçimlerinde fonksiyonel özelliklerden ziyade, marka ve ürünlerdeki kalite, moda, imaj, estetik ve bilinirlik gibi özellikleri ölçüt olarak görmektedirler (Karaman, 2024: 19). Hedonik tüketim, zevke yöneliktir ve tüketiciler hedonik tüketim kararı verirken, deneyimsel keyif, duygusal zevk, fantezi ve eğlenceye daha çok önem vermektedirler. Tüketiciler, hedonik özelliği olan ürün ve hizmetlerde (örneğin, seyahat etme, yemek yeme veya video oyunları oynama) estetik, tatmin, eğlence ve zevk arar. Hedonik tüketiciler, bir üründen keyif almayı bir düşünce biçimi olarak görmektedir (Sevim, 2024: 37; Sarsılmaz, 2024: 54). Hedonik tüketiciler, herhangi bir nesneyi satın alma kararlarında o ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını sorgulamak yerine, hayal güçlerini kullanarak o üründen nasıl haz alacağını düşünerek hareket etmektedirler. Hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketiciler için alışveriş yapmak keyifli bir etkinlik olduğundan dolayı, bu tüketicilerin satın alma aciliyeti gösterme olasılıkları da yüksektir (Topçu ve Yeniçeri, 2024: 1693; Tokay ve Yıldız, 2024: 106). Hedonist tüketicilerin odağında; tatmin olmak, değer kazanmak, fikir alışverişi yapmak, saygınlık görmek, macera aramak, diğer tüketicilerle yarış içerisinde olmak gibi maddi olmayan birtakım nedenler bulunmaktadır (Öz ve Tatlı, 2021: 19).

Hedonik tüketim; lüks harcamaları içerir çünkü lüks satın alımlar nadir, prestijli, özel ve otantik görünen, müşteri deneyimleri ile yüksek düzeyde hedonik/duygusal ve sembolik değerler içeren zorunlu olmayan, pahalı, yüksek kaliteli hizmet ve ürünlerdir (Gupta ve Mukherjee, 2024: 108). Hedonik tüketimin yoğun bir şekilde ortaya çıktığı durumlardan biri de yiyecek içeceklerdir. Yiyecek içecekler tokluk hissi vermesinin yanı sıra, haz almak, mutlu olmak, eğlenmek ve güzel zaman geçirilen bir eylem haline gelmiştir. Bununla birlikte biyolojik ihtiyaçların ötesinde besinlerin lezzeti, kokusu ve çeşitli duygusal özellikleri sebebiyle besin tüketiminden alınan zevk ve iştah artışı ilişkili olarak da yiyecek tüketimi gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla yemek tüketim çalışmalarının odağı giderek zevke doğru evrilmiştir (Taşpınar, 2023: 18).

Tüketiciler, açlık duygularını, eğlence, sosyalleşme, keyif ve rahatlık gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla dışarıda yemek yemekten elde ettikleri hedonik değer peşinden giderler. Hedonik değer, keyif, eğlence, merak ve yenilik duygularını ifade etmektedir. Tüketiciler, açlık duygularını, rahatlık ihtiyaçlarını, eğlence, keyif ve sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmek için dışarıda yemekten elde ettikleri hedonik değer peşinde koşarlar. Dışarıda yeme açısından hedonik değer, merak, eğlence, keyif, yenilik duygularını açıklamaktadır (Bilge, 2014: 52).

Hedonik yeme, bireyin lezzetli yiyeceklere karşı koyamayacak ölçüde arzu duyması ve bu yiyecekleri tüketmekten daha fazla zevk alma hali sonucu yemesidir. Bu beslenme davranışında bulunan kişiler açısından yiyeceğin dengeli ve yeterli besin öğeleri ve enerji içermesi öncelikli tercih sebebi olarak görülmektedir. Hedonik yeme eğiliminde olan kişilerin tercih ettikleri yiyecekler, sıklıkla kişilerin damak zevkine uyan ve kişiye zevk vererek onu mutlu edecek yemekler olma niteliği göstermektedir (Serin ve Şanlıer, 2018: 136). Hedonik yemede bireyler doyduklarını hissetseler de bireylerde yeme dürtüsü sürmekte ve bireyler zevk almak için lezzetli yiyecekleri yemeye devam etmektedir (Taşpınar, 2023: 19).

İlgili literatürde Demir (2020) çalışmasında tüketicilerin fast food restoranlarındaki memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde yararlı ve hedonik tüketim değerinin etkisi bulunduğunu belirlemiştir. Bunun yanında hedonik tüketim değerinin yararlı tüketim değerine kıyasla fast food restoranlarındaki tüketicilerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başaran ve Büyükyılmaz (2015) ise genç tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, restoran tercihinde faydacı ve hedonik tüketim davranışlarının restoran seçim sürecine etkisini araştırmıştır. Yemek yerinin tercihinde hedonik davranışların, faydacı tüketime göre daha belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Hanzae ve Khonsari (2011) restoranda yemek yiyen tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, faydacı ve hedonik değer ile yeniden satın alma davranışı ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilge (2014) yaptığı araştırmada ise bireylerin maddi durumlarını dikkate almadan, günlük hayattan kaçmak, rahatlamak gibi hedonik sebeplerle dışarıdan yemek yeme faaliyetinde bulduklarını ifade etmiştir. İlgili literatür hedonik tüketimin yoğun bir şekilde yeme içme süreçlerinde ortaya çıktığını göstermektedir. Ancak bu süreçte bireylerin yeni yiyeceklere karşı ilgisi ve hazzal bir yaklaşımı olabildiği gibi çekinceleri de olabilmektedir. Bu durum literatürde yiyecek neofobisi olarak ifade edilmektedir.

Yiyecek Neofobisi

Yiyecek neofobisi, alışılmadık yiyecekleri yemeye karşı bir isteksizlik olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek neofobisi, yiyecek seçimini düzenlemedeki rolü nedeniyle ortaya çıkan bir sorundur (Park vd., 2020: 169; Hyldelund, 2022: 7; Bellikci-Koyu vd., 2025: 1). Yiyecek neofobisi durumunda bir yiyeceğin reddedilmesi; korkma, duygusal yaklaşım, gıdanın yapısı gibi üç ana sebepten dolayı gerçekleşmektedir. İlk olarak korkmadan kasıt gıdayı tüketme faaliyetinin ardından meydana gelebilecek olumsuz sonuçlarından korkma ve tehlikeli olduğunu düşünmedir. İkinci olarak; gıdanın duyuşal niteliklerinden hoşlanmama (renk, görünüm, koku, renk vb.) halidir. Sonuncuda ise, gıdanın doğası veya yapısından kaynaklı oluşan tikslenme duygusudur (Çuhadar, 2024: 119). Tanıdık olmayan gıdalara karşı ısrarlı bir isteksizlik olarak tanımlanan yiyecek neofobisi, yeni ürünlere karşı isteksizlik, yeni lezzetlerden kaçınma veya tanıdık olmayan dokuların reddedilmesi ile karakterize edilir. Neofobinin şiddeti, yeme alışkanlıkları üzerine önemli derecede etkide bulunabilir. Bu durum genellikle yetişkinlikte de devam ederek gıda seçimlerini ve genel diyet kalitesini etkilemektedir. Kişinin bir gıdaya karşı gösterdiği davranışta, kişinin zihninde daha önceden o gıdanın yer edip etmemesi durumu oldukça önemli bir faktördür. Kişinin önceden yiyeceklerini deneyimlemediği mutfaklara yönelik ön yargıda bulunması en çok oluşan davranışlardandır. Kişilerin seçim yaptığı gıdalara gösterdiği tepkiler ne kadar basitlik sağlasa da beraberinde yiyecek neofobisinin oluşmasını da getirmektedir (Topçu ve Altundağ, 2023: 254; Ozkan ve Gul, 2025: 2).

Yiyecek neofobisi, turistlerin bir destinasyonda yeni mutfakların tadını çıkarmasını engellemektedir. Yiyecek neofobisini, yiyeceklerle ilgili önemli bir kişilik özelliği olarak anlamak ve incelemek, turizmde birkaç nedenden dolayı zorunludur. Öncelikle, turistlerin yerel yiyeceklere verdiği tepkiler üzerinde yiyecek neofobisinin etkileri araştırılarak, turistlerin farklı yemek çeşitlerine ve çeşitli mutfak beğenilerine/beğenmemelerine olan isteksizlikleri daha iyi anlaşılabilir. Yiyecek neofobisinin yeni gıdaların denenmesi isteğini olumsuz etkilediği göz önüne alındığında, yiyecek neofobisi uluslararası seyahatten kaçınmaya yol açabilir (Mineo ve Taketani, 2023: 176; Choe ve Kim, 2024: 2). Yiyecek neofobisi, tüketicilerin çeşitli gastronomik deneyimleri keşfetme isteğinin önemli bir belirleyicisidir. Önceki çalışmalar, İtalyan veya Fransız mutfağından yemek seçiminin, bireylerin neofobi seviyelerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur (Bellikci-Koyu vd., 2025: 2).

Neofobiye etki eden çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; kişisel deneyimler, uyarılma, alışkanlıklar (yiyeceğe aşinalık, maruz kalma vb.), sosyo-demografik nitelikler (eğitim seviyesi, yaşam tarzı, kentleşme derecesi vb.), reklam, yeme içme akımları ve diğer kişilerin tavsiyesidir. Daha geniş açıdan bakıldığında zaman kişilerde neofobiyi etkileyen unsurlar; psikolojik ve davranışsal etkiler (korku, öfke, endişe), sosyal etkiler, sosyo-demografik özellikler (yaş, kültür, eğitim seviyesi, cinsiyet, din), durumsal etkiler, yani yiyeceğin duyuşsal nitelikleri (besin değeri, koku, tat, görünüş), uyarılma (korku, açlık vb.), yeme içme sektöründe uygulanan yeni teknolojiler (fonksiyonel ürün, nanoteknoloji, genetik modifikasyon, çevresel ve genetik etkiler (aile ve yetişme şekli) şeklindedir (Çuhadar, 2024: 119). Önceki çalışmalar, yaş ile yiyecek neofobisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Kültür, eğitim ve gelir gibi diğer değişkenler de bireysel yiyecek neofobisinin derecesini etkileyebilir. Yiyecek neofobisi eğilimi kişiden kişiye değişebilmektedir. Son yıllarda, yapılan çalışmalarda farklı demografik gruplarda yiyecek neofobisinin belirleyicileri araştırılmıştır. Yaş, yiyecek neofobisinin önemli belirleyicilerinden biridir (Park vd., 2020: 169; Bellikci-Koyu vd., 2025: 1). Yiyecek neofobisi düzeylerinin; yaş, eğitim düzeyi, gelir, vücut kitle indeksi, gıda alerjileri ve yeni yiyecekler tükettikten sonra yaşanan rahatsızlık gibi faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde değiştiği görülmekte, bu faktörlerin yiyecek neofobisi üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Düşük yiyecek neofobisi seviyelerine sahip kişiler yaşamdan ve mutfak deneyimlerinden daha fazla memnuniyet elde etme eğilimindedir (Aydın ve Demir,2024:41).

Araştırmacılar, bazı faktörlerin yiyecek neofobi seviyesini azalttığını savunmuşlardır. Yapılan araştırmalara göre; yiyecekler ile ilgili verilen bilgi, azalan uyarılma (açlık, korku), farklı kültürlerle ve farklı yiyeceklerle maruz kalma, artan aşinalık durumu, küçük yaşlarda yemek pişirme süreçlerine katılma, tanıdık yiyecekleri yeni yiyeceklerle eşleştirme neofobi seviyesini azaltan faktörlerdendir. Bunun yanında bireylerin gelir seviyeleri ve eğitim seviyelerinin yükselmesi ile neofobi düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir (Çıtak ve Özaydın, 2024: 668).

Hedonik Tüketim ve Yiyecek Neofobisi İlişkisi

Yiyecek seçimi, insanların hangi ürünleri satın alıp yedikleri ve kararlarını nasıl verdikleri ile ilgili bir kavramdır. Bireysel zevk veya yiyeceklerle karşı açık beğeni, yiyecek seçimlerinde önemli bir rol oynar, çünkü yiyecek zevkleri beynin duyguların düzenlenmesinde yer alan alanını harekete geçirir (Saygı ve Shipman, 2021: 37; Proi vd., 2024: 2). Yiyecek neofobisi, insanları farklı yönlerden etkileyen, özellikle gıda seçimini etkileyen, yaşamın her aşamasında görülebilen ve çeşitli faktörlere bağlı olarak meydana gelen bir durumdur. Sadece bir hastalık olarak değerlendirilmeyen neofobi, bir kişilik özelliği veya durum olarak da değerlendirilmektedir. Neofobik davranışların temelini çocukluk çağında atıldığı; bebek ve çocuklardaki neofobinin nedeninin gıda ile ilgili boğulma, kusma, zorlama, alerjik reaksiyonlar gibi olumsuz deneyimlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Baş ve Hamurcu, 2021: 166; Özçil, 2024: 349). Yiyecek neofobisi tüketicilerin yiyecek kabulünü olumsuz etkiler, bu durum yeni gıdaların hedonik derecelendirmeleriyle ilişkilidir (Costa vd., 2023: 1). Hedonik değerlendirme, yiyecek neofobisi özellikleriyle sıkı bir şekilde ilişkili olan önemli bir faktördür. Yüksek düzeyde yiyecek neofobisine sahip tüketiciler, yabancı ürünleri hoş olmayan bir tatla ilişkilendirdikleri için bu ürünlere karşı düşük beğeni gösterme eğilimindedir (Kallas vd., 2019: 24). Fenko vd. (2015) yiyecek neofobiklerin, yiyecek neofobiklere göre, ürüne karşı genel olarak daha düşük hedonik tepkiler gösterdiğini ifade etmektedir. Daghfous vd. (1999)'e göre hedonistik değerlere sahip bireyler (yaşamda heyecan veya zevk arayan) yeni ürünlerin kabulüne olumlu yaklaşmaktadır. Bell ve Marshall (2003) ise yiyeceğe daha fazla ilgi duyan bireylerin gıda ürünlerini hedonik derecelendirmelere tabi tutarken daha yüksek puanladıklarını savunmuşlardır. Bu bilgiler ışığında hedonik tüketim eğiliminde olan bireylerin yeni yiyeceklerle, lezzetlere ve ürünlere karşı daha açık ve kabul edici bir tutum sergileyebileceği söylenebilmektedir.

Gençel (2021) çalışmasında, yiyecek neofobi seviyesi yüksek kişilerin tüketecekleri yiyeceklerden yüksek hedonik beklentilerinin olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca yiyecek neofobik olan kişilerin kolay bir şekilde ulaşabildiği ve kendilerine aşına olan yiyecekleri tüketmeye yönelik eğilimlerinin olduğu, bunun yanında bir yiyecekten hedonik beklentilerinin bulunmadığı, farklı duygu durumlarının yiyecek tercihlerini önemli ölçüde etkilemediği ve yeme-içme olgusunu genellikle fizyolojik bir gereksinim olarak gördükleri sonuçlarına ulaşmıştır.

Yiyecek neofobisi eğilimlerinin bazı turistlerin yeme alışkanlıklarını etkilediği savunulmuştur. Neofobik eğilimleri olan turistler genellikle tanıdık olmayan ve garip yerel yiyeceklerden kaçınırlar. Bu durum, neofobik olan bireylerin seyahat deneyimlerini etkileyebilmektedir (Aydın ve Demir,2024: 41). Yiyecek neofobisi turistlerin seyahatleri sırasında gastronomik deneyimler yaşamasını engellemekte, neofobik turistlerin o

seyahatten aldığı hazzı azaltmaktadır (Choe ve Kim, 2024: 1). Ancak turizm faaliyetlerine katılım gösteren kişiler hedonik dürtüler ile hareket etmektedir. Hedonik tüketimin turizm etkinliğine katılım göstermede bir motivasyon aracı olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Golcheshmeh, 2021: 82). Turistik ürünler, başka hizmet ve ürünlerden farklı bir şekilde tüketiminde hedonik bileşenler bakımından oldukça zengindir (Aşık ve Kutsynska, 2019: 1009; Demirel, 2020: 72). Turistler seyahat deneyimleri esnasında haz-zevk, eğlence gibi hedonik deneyimler arayışında bulunmaktadır (Demirel, 2020: 73). Dolayısıyla ilgili paydaşların hedonik tüketim ve yiyecek neofobisini bir arada değerlendirmesinin hem üreticiler hem de tüketiciler açısından katkı sunacağı söylenebilir.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile tüketim koşulları zaman içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Tüketiciler zorunlu ihtiyaçların ötesinde kendine haz ve mutluluk duygusu veren ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Bu durum sonucunda hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde bireyler; sosyalleşme, rahatlama, statü elde etme, yeni bir kimlik oluşturma, macera arama amaçlı tüketim eyleminde bulunmaktadır. Bireylerin zevk almaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını içeren hedonik tüketim, bireyi yeni yiyecekleri denemeye açık hale getirmektedir. Yücel (2020) hedonik değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi, yeni ürün deneme isteği, yeni üründen tatmin gibi pek çok açıdan ele alınabileceğini ifade etmektedir. Hedonik tüketim, bireylerin tatmin arayışını ve duysal deneyimlerini ön planda tutarken, yiyecek neofobisi ise yeni ve bilinmeyen yiyeceklere karşı duyulan korku ve kaygıyı ifade etmektedir. Hedonik tüketim eğilimine sahip olan bireyler, mutluluk, haz, eğlenme duygusu ile yeni yiyecekleri deneyimlemektedir. Yiyecek neofobisi, beslenme kalitesini ve yiyecek seçimlerini etkilemektedir. Neofobik bireyler, sınırlı yiyecek seçerek beslenme çeşitliliğini azaltmakta ve bu durum bireylerin sağlıklı beslenmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalar neofobik bireylerin tanıdık ve aşına olunan yiyecekleri tercih ettiklerini, yeni yiyeceklere karşı olumsuz tutum içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu nedenle yüksek neofobiye sahip bireyler farklı kültürlere ve mutfaklara özgü yiyecekleri deneyimleme konusunda önyargılı bir tutum içerisinde. Hoek vd. (2011) yiyecek neofobisinin, yeni gıda kabulü önünde önemli bir engel olduğunu ve pazarlamacıların yeni ürünleri tanıtmaya çalışırken bu durumu dikkate almaları gerektiğini ifade etmiştir.

Hedonik tüketim ve yiyecek neofobisi, bireylerin yiyecek seçimleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hedonik tüketim ve yiyecek neofobisi kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi tüketici davranışları, yiyecek içecek ve turizm sektörü açısından oldukça önemli olduğu dile getirilebilir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri ürünlerin üretilmesinde ve pazarlanmasında tüketicilerin hedonik tüketim ve yiyecek neofobisi ile ilgili davranışlarını göz önünde bulundurabilir. Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerin yeni yiyeceklere karşı olumsuz tutumlarını ortadan kaldırmaya yönelik reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilir. Ayrıca yiyeceklere yönelik önyargıların azaltabilmek için işletmelerin yiyecek çeşitliliğini artırma ve aşına olunmayan yiyeceklerin yanı sıra bilinen yiyeceklerle menünün zenginleştirilmesi yoluna gidilebilir.

Kaynakça

- Açıklan. S., ve Yaşar. M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 48(10), 570-585.
- Ademoğlu, A., ve Yılmaz, M. *Gıda neofobisi ve gıda neofobisi kavramları üzerine bir değerlendirme*, Mustafa DAŞKIN, Kenan Pala (Ed.), Mesleki bilimlerde teorik ve ampirik güncel araştırmalar, içinde (s.173-203). İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Altinküpe, G.(2018) *Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişlerinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve haccı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Aşık, N. A., ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68),1007-1017.

- Avcı, İ. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, 161-179.161-179.
- Aydın, G., and Demir, Ş. Ş. (2024). Bibliometric analysis of food neophobia researches. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 40-49.
- Bakkal,H.(2024) *Türkiye’de çalışma kültürü ve iş sadakati Konya örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Baş, H., & Hamurcu, P. (2021). Gıda neofobisinin yetişkinlerde incelenmesi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 3(3), 165-173.
- Basaran, U. and Buyukyılmaz, O. (2015). “The Effects of utilitarian and hedonic values on young consumers’ satisfaction and behavioral intentions”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8, 16, 1-18.
- Bell, R. and Marshall, D. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Bellikci-Koyu, E., Karaağac, Y., Özgen, L., & İlhan, Y. (2025). Predictors of food neophobia among Turkish university students and its association with food choices from online Turkish restaurant menu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 1-10.
- Bilge,A.H.(2014) *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: Bir model önerisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Choe, J. Y., and Kim, S. S. (2024). Who are food-neophobic tourists? The influence of food neophobia on tourists’ local food responses. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29.
- Costa, E., Niimi, J., and Collier, E. S. (2023). The relationship between food neophobia and hedonic ratings of novel foods may be mediated by emotional arousal. *Food Quality and Preference*, 109, 104931.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çıtak, B., ve Özaydın, Ö.(2024) Gıda neofobi ve neofili eğiliminin yeni yiyecekleri pişirme ve tatma isteğine yönelik etkisi: Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Aşçılık Programı örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2),665-675.
- Çuhadar, Y. (2024). Gıda neofobisi ile ilgili akademik yayınların Vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132.
- Daghfous, N., Petrof, J. V and Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314–331.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve yararçı tüketim değerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14), 644-669.
- Demirel, E.Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Emül, S. ve Yücel, A. (2021) Hedonik tüketim temalı reklam görsellerinin eye-tracking ile incelenmesi, *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 1(1), 1-30.
- Fenko, A., Leufkens, J. M., and van Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268-276.
- Gençel, M. (2021), *Gıda neofobisi düzeyinin yiyecek seçim faktörleri ile ilişkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Golcheshmeh, S. (2021). Yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının turizm araştırmalarındaki yeri. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(1), 66-90.

- Gupta, A. S., and Mukherjee, J. (2024). Exploring personal savings versus hedonic consumption in the new normal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 107-124.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö.Ç. (2022). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2),357-391.
- Hanzaee, K. H., and Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34–45.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., and de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and productrelated factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56, 662–673.
- Hyldebrand, N. B., Byrne, D. V., Chan, R. C., & Andersen, B. V. (2022). Food pleasure across nations: A comparison of the drivers between Chinese and Danish populations. *Food Quality and Preference*, 97, 104493.
- Jafarova, F. (2022) *Tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerine araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kallas, Z., Vitale, M., Gil, J. M. (2019). Health innovation in patty products. the role of food neophobia in consumers' non-hypothetical willingness to pay, purchase intention and hedonic evaluation. *Nutrients*, 11(2), 1-15.
- Karaman, R.(2024) *Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve tüketici tercihlerine etkisi: Yeşil restoranlar örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayacan, İ., ve Tunca, M. Z. (2023). Hedonik tüketim üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 40-58.
- Kitiroğlu, L.,A., ve Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29.
- Köroğlu, A., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123.
- Li, H., and Zeng, W.(2025) Consumption, relative deprivation and mental health: Evidence from hedonic consumption. *Frontiers in Public Health*, 13, 1-17.
- Mineo, K.and Taketani, K. (2023). The influence of food neophobia on the attitudes toward international and domestic travel: A comparison of Japanese and American consumers. *Journal Of Business And Economics*, 70(3), 171-185.
- Ozkan, N., ve Gul, F. H. (2025). The relationships among food neophobia, mediterranean diet adherence, and eating disorder risk among university students: a cross-sectional study. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 44(1), 1-10.
- Öz, S.,ve Tatlı, E. (2021). Kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İzlek Akademik Dergi*, 16-44.
- Özcan, B. (2007), *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçil, İ. E. (2024). Determination of neophobia levels of students studying in gastronomy departments of higher education institutions in Northern Cyprus. *Food Science and Engineering*, 348-357.
- Park, Y.; Lee, D.; Park, S.;and Moon, J. (82020)Factors influencing purchase intention for low-sodium and low-sugar products. *Foods* , 9, 351.
- Proi, M., Di Mattia, C., Sacchetti, G., Battista, N., Cozzolino, S., Nucci, P.,Serafini, M., and Perito, M. A. (2024). The role of hedonic liking of new food on emotions: a laboratory study on insect snacks with young Italian participants. *British Food Journal*, 1-16.
- Sarsılmaz, Y. (2024) *Gösterişçi Tüketimde gençlik dizilerinin rolü: Netflix izleyicileri üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Saygı, Y. B., and Shipman, Z. D. (2021). Factors affecting food selection and new trends in consumer food behaviour. *EURAS Journal of Engineering and Applied Sciences*, 1, 37-52.
- Serin, Y., ve Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146.
- Sevim, T. F., & ve Arslan, İ. K. (2024). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından incelenmesi. *Eurasian Business & Economics Journal*, (35), 74-86.
- Sevim, T.F.(2024) *İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından incelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Taşpınar, B. (2023). *Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tipigil, E.(2024), *Maddi bir dünyada sadakat kavramı: Materyalizm, hedonik zevk, algılanan güven ve ait olma ihtiyacının satın alma niyeti ile ilişkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokay, M. Y., ve Yıldız, E. (2024). Influencer pazarlama kapsamında materyalizm ve hedonizmin güven ve bilgi arama ihtiyacına etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 9(2), 103-117.
- Topçu, T., ve Yeniçeri, T. (2024). Algılanan kıtlık durumunun ve demografik özelliklerin tüketicinin panik satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4), 1690-1707.
- Topçu, M., ve Altundağ, Ö.Ö. (2023). Yöresel yemeklerde neofobi etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 253-262.
- Tutar, H. (2022). Hedonic consumption and meta needs: a investigation on Al-Ghazali. *Erdem*, (83), 135-152.
- Varlışeflek, G.,ve Aytekin, P. (2023) Koku faktörü ve hedonik tüketim ilişkisi, Sosyal bilimlerde akademik araştırma ve değerlendirmeler-IV kitabı içinde Y. Bozgeyik (Eds)Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-IV-, (ss.165-189).Özgür Yayınları,: Gaziantep.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.
- Zhou, Q. (2025). The impact of the digital economy on rural residents' tourism consumption: evidence from China. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 30(1), 282-301.