



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Betül TAŞPINAR

HEDONİZM ALGISININ SOKAK LEZZETLERİ TÜKETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Betül TAŞPINAR

HEDONİZM ALGISININ SOKAK LEZZETLERİ TÜKETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEVAL ERGÜN

Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Betül TAŞPINAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özgür YAYLA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEVAL ERGÜN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Hedonizm Algısının Sokak Lezzetleri Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 10/02/2023

Mezuniyet Tarihi : 16/03/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hedonizm Algısının Sokak Lezzetleri Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Betül TAŞPINAR



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Betül Taşpınar
Öğrenci Numarası	202052078015
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Hedonizm Algısının Sokak Lezzetleri Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1994001432
Rapor Tarihi	17.01.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2 Alıntılar dahil: %29
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM

1.1. Hedonizm.....	3
1.2. Hedonizm Türleri.....	3
1.2.1. Felsefi Hedonizm.....	3
1.2.2. Ahlaki Hedonizm.....	4
1.2.3. Psikolojik Hedonizm	4
1.2.4. Normatif Hedonizm.....	5
1.2.5. Değerlendirici Hedonizm	5
1.2.6. Geleneksel Hedonizm.....	5
1.2.7. Modern Hedonizm.....	5
1.3. Hedonizm Kavramının Tarihsel Gelişimi	6
1.3.1. Antik Dönemde Hedonizm	6
1.3.2. Orta Çağ, Rönesans ve Erken Dönem Hedonizm	8
1.3.3. 19. yy. Sonrası Hedonizm	8
1.4. Hedonik Tüketim Kavramı	9
1.5. Hedonik Tüketim ile İlgili Çalışmalar	12
1.6. Hedonizm ve Yemek İlişkisi.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

SOKAK LEZZETLERİ

2.1. Sokak Lezzetleri Kavramı.....	22
2.2. Sokak Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi.....	24
2.3. Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti ile İlgili Çalışmalar	26
2.4. Hedonizm ve Sokak Lezzetleri ile İlgili Çalışmalar	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKIŞ TEORİSİ

3.1.	Akış Teorisi.....	30
3.2.	Akış Deneyiminin Boyutları	35
3.2.1.	Açık Hedefler	35
3.2.2.	Geribildirim	36
3.2.3.	Zorluk ve Beceri Dengesi	36
3.2.4.	Konsantrasyon	36
3.2.5.	Kontrol.....	37
3.2.6.	Öz Bilinç Kaybı.....	37
3.2.7.	Zamanın Dönüşümü	37
3.2.8.	Ototelik Deneyim	38
3.2.9.	Eylem ve Farkındalık	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİZM ALGISININ SOKAK LEZZETLERİ TÜKETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
4.2.	Araştırmanın Yöntemi	44
4.3.	Araştırmanın Hipotezleri	45
4.4.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri	46
4.5.	Veri Toplama Süreci	47
4.6.	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	47
4.7.	Bulgular.....	48
4.7.1.	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	48
4.7.2.	Ölçeklere İlişkin Bulgular	49
4.8.	Yapısal Modele Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi	53
4.9.	Hipotez Testleri.....	54

SONUÇ	57
-------------	----

KAYNAKÇA.....	61
---------------	----

EK 1- ANKET FORMU	82
-------------------------	----

ÖZGEÇMİŞ	85
----------------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Üçlü Akış Modeli	33
Şekil 3.2. Dörtlü Akış Modeli	34
Şekil 3.3. Sekizli Akış Modeli.....	35
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli	46
Şekil 4.2. Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları	55



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Sokak Lezzetlerinin Karakteristiği.....	23
Tablo 3.1. Akış Deneyimi Tanımları.....	32
Tablo 3.2. Alanyazında Akış Deneyimi Boyutlarını İnceleyen Araştırmalar	39
Tablo 3.3. Akış Deneyimi Alanyazın Derlemesi.....	40
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=393)	48
Tablo 4.2. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Tüketim Sıklıklarıyla İlgili Verilerin Frekans Analizi (n=393)	49
Tablo 4.3. Katılımcıların Hedonizm Algılarına İlişkin Bulgular (n=393)	50
Tablo 4.4. Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tüketme Niyetlerine İlişkin Bulgular (n=393)	51
Tablo 4.5. Katılımcıların Akış Deneyimlerine İlişkin Bulgular (n=393).....	52
Tablo 4.6. Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 4.7. Hedonizmin Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ototelik Deneyimin Aracı Rolü.....	56
Tablo 4.8. Hedonizmin Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Zaman Dönüşümünün Aracı Rolü.....	56

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt. : Aktaran

AMOS: Analysis of Moment Structures

AVM : Alışveriş Merkezi

CRM : Cause related marketing- Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama

DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü

EPOC : Equity Policy Center- Eşitlik Politikası Merkezi

FAO : Food and Agricultural Organization-Gıda ve Tarım Örgütü

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

PWR : Paarl Wine Route- Paarl Şarap Rotası

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

SPSS : Statistical Program For Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb. : ve benzeri

Vd. : ve diğerleri

ÖZET

Bu çalışmanın konusu hedonizmin sokak lezzetleri tüketme niyetine olan tesirinin ortaya çıkarılmasıyla eylemin gerçekleşmesinden kaynaklı hazla mutluluğun sonucunda akış deneyiminin aracılık rolünün saptanmasıdır. Haz düşünüldüğünde genelde akla gelen ilk eylem cinselliktir. Çünkü cinsellik evrensel olarak akla gelen en ödüllendirici deneyimdir. Yemek tüketimi de cinsellik gibi temel zevklerden birisidir. Öyle ki yemek her kültürde zevkin yanı sıra haz veren bir sanata dönüştürülmüş, hazırlanış ritüelleri ile tarih boyunca geliştirilmiştir. Sokak lezzetleri de yemek kültürü içerisinde var olduğu yerden ve sosyal deneyimden ayrılamayan, eski ve yeni zevkleri bir arada barındıran bir tutumla tüketicilerle buluşmaktadır. Tüketim niyeti ise doğası gereği oldukça karmaşık bir yapıda olmakla birlikte çoğu zaman içgüdü, ihtiyaç veya arzu olarak tanımlanabilmektedir. Sokak lezzetlerine de giderek artan hem tüketici ilgisi hem de akademik ilgiye rağmen, tüketimin baş aktörü tüketici niyetine odaklanan hala çok sınırlı sayıda çalışma vardır.

Sosyal bilimlerde davranış analizi oldukça önemli olmakla birlikte nispeten keşfi güç bir analizdir. Konu ile ilişkili mevcut çalışmalarının rasyonel olarak nitelendirilen tüketici davranışının faydacı yönlerine daha fazla odaklandığı görülmektedir ve tüketici davranışının farklı yönlerinin potansiyel öneminin hala belirsizliğini koruduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla daha eksiksiz bir tüketici davranış anlayışı güden çalışmalara daha fazla odaklanmak gerekmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetlerini keşfetmeye yönelik; hedonizm algısına odaklanmaktadır ve yemek tüketimi bağlamında akış teorisini genişletmektedir. Yemeğin kendi doğasında var olan potansiyel hazzı kullananların, bu deneyimi akışa dönüştürmeleri kaçınılmazdır. Bu açıdan çalışma, tüketici ve sokak lezzetleri arasındaki ilişkiyi; farklı bir bakış açısı çerçevesinde geliştirmenin dışında, ilgili alanyazına keyifli ve eğlenceli yemek tüketimini araştırmak için bir alan oluşturmayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında sokak lezzeti tüketiminin, yemekten zevk alma, içsel motivasyon, ödüllendirici bir deneyimden sonra gelen mutluluk ile bağlantılı olduğu, dolayısıyla akış için bir fırsat olduğu düşüncesinden hareketle aralarındaki ilişki açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Sokak Lezzetleri, Akış deneyimi

SUMMARY

THE EFFECT OF HEDONISM PERCEPTION ON THE INTENTION TO CONSUME STREET DELICACIES: THE MEDIATING ROLE OF FLOW EXPERIENCE

The subject of this study is to reveal the effect of hedonism on the intention to consume street delicacies and to determine the mediating role of the flow experience because of the pleasure and happiness arising from the realization of the action. When pleasure is considered, the first action that comes to mind is sexuality. Because sex is universally the most rewarding experience that comes to mind. Food consumption is one of the basic pleasures like sex. So much so that food has been transformed into an art that gives pleasure as well as pleasure in every culture and has been developed throughout history with its preparation rituals. Street tastes are also met with consumers with an attitude that can't be separated from the social experience and where it exists within food culture, and where there is a coexistence of old and new tastes. The intention of consumption is inherently highly complex but can often be defined as instinct, need, or desire. Despite both growing consumer interest and academic interest in street flavors as well, there are still a very limited number of studies focusing on consumer intent, the chief actor of consumption.

Although behavioral analysis is very important in social sciences, it is a relatively difficult analysis. It is seen that his current studies on the subject focus more on the utilitarian aspects of consumer behavior, which is characterized as rational and it can be stated that the potential importance of different aspects of consumer behavior still remains unclear. Therefore, it is necessary to focus more on studies that pursue a more complete understanding of consumer behavior. In this study, aimed at discovering the consumers' intention to consume street flavors; focuses on the perception of hedonism and expands the flow theory in the context of food consumption. It is inevitable for those who use the potential pleasure inherent in food to turn this experience into flow. The study includes the relationship between consumer and street tastes; Apart from developing it within the framework of a different perspective, it aimed to create an area to investigate the consumption of enjoyable and enjoyable food in the relevant literature. Based on the idea that street food consumption is related to enjoying food, intrinsic motivation, and happiness after a rewarding experience, and therefore an opportunity for flow, the relationship between them has been tried to be revealed.

Keywords: Hedonism, Street Flavors, Flow experience

TEŞEKKÜR

Öncelikle yaşama dair bakış açımı geliştirmemde, bilimsel anlayışımın yanı sıra akademiye olan anlayışımın şekillenmesinde, bilimin üretimine dair her noktada nitelikli olma titizliğini kazanmamda büyük emeği olan, deneyimlerini ve bilgisini tarafıma sonsuz sevgisi ile beraber aktaran, hayatım boyunca danışmanlığından ve öğrencisi olmaktan onur duyacağım danışman hocam DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE SEVAL ERGÜN' e birlikte çalışma sağladığı, bitmeyen sevgi, sabrı, anlayışı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yalnızca yoğun çalışma dönemimde değil, hayatımın her döneminde anlayışını ve desteğini esirgemeyen parlayan yıldızım, biricik kızım GÖKÇE GÜVEN' e, haklarını asla ödeyemeyecek olduğum canım annem GÜLCAN ŞERİFE TAŞPINAR' a, canım babam HÜSEYİN TAŞPINAR' a sonsuz özlem, minnet ve şükranlarımı iletiyorum.

Betül TAŞPINAR

Antalya, 2023

ÖNSÖZ

Sokakta yemek yemek fizyolojik bir ihtiyacı karşılayan, gündelik hayatın önemli bir rutini olmanın yanısıra zevkli anlardır. Bununla birlikte yiyeceğin büyük oranda erişilebilir olması ve bunun anlık biçimde gerçekleşse de iç koşullarının keşfedilmemiş olması ise zamanın en ironik paradokslarından biridir. Çünkü gerçekleşen tüm fiziksel aktivitelerde olduğu gibi yemek tüketiminin de çeşitli zihinsel bileşenler içermesi şarttır. Yemek tüketimi, ihtiyacın ötesinde içgüdü, arzu ve çeşitli duyuşsal nedenlerle gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin örtük biçimde birtakım duyuşsal öğeleri ön planda tutarak, yeme içme sektörü içerisinde yer aldığı ifade edilebilir.



GİRİŞ

Tüketim, ihtiyaçları karşılama amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olmanın ötesinde, ihtiyaç dışı bir ürünü veya hizmeti tüketmekten alınan zevk, duyulan haz, mutlu olmayı istemek ve bu istek doğrultusunda gerçekleştirilen bir olgu haline gelmiştir. Yemek, kurgusu bir diğer deyişle besinlerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi açısından bütünsel olarak belli bir kültüre ait ritüelin temsilidir (Beşirli, 2010). Sokak lezzetleri de kendine özgü çekici lezzetlere ve ait olduğu toplumları niteleyen kültürel bir yapıya sahiptir. Yemek tüketimi ise yaşamsal faaliyetlerin devam ettirilebilmesi için zorunlu bir ihtiyaçtır. Beslenmenin gerçekleşmesi için insanlar yemek tüketim eylemini gerçekleştirmek zorundadırlar. En temel fizyolojik ihtiyaç olarak kabul gören yemek tüketim eylemi giderek insanların keyif ve bir sosyalleşme aracı olarak kullandığı bir enstrümana dönüşmüştür. İnsanların yemek tercihi ve tüketiminde din, kültür, deneyim, sosyo-demografik yapı ve çevresel faktörlerin etkisi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte duygularda yemek tercihi ve tüketiminde etkili olmakta ve tüketiciye önemli ölçüde etki etmektedir. Bu bağlamda yemek tüketim eylemi, biyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra haz veren hedonik bir eylem özelliğine sahiptir. Hedonizm (hazcılık), bireylere zevk veren faaliyetlerle ilgili çalışmaların devam ettirilmesini savunmaktadır. Çeşitli türleri bulunan hedonizm; yemek tüketimi açısından, tokluk hissine rağmen, zevk duymak, mutlu olmak, haz almak, eğlenmekle keyifli zaman harcamak için gerçekleştirilen beslenme davranışdır. Hedonik tüketim kuramcılarının ortaya çıkarmayı hedefledikleri görüş; duygusal isteklerin nispeten daha baskın olabileceği görüşüdür. Hazcı tüketimde tüketici, genel olarak tüketimin sunduğu tecrübe, keyif, haz ve mutluluk durumu çerçevesindedir (Solomon, 2004). Dolayısıyla hedonik tüketiciler nispeten daha çabuk tatmin olabilen; sabırsız ve tatmini ertelemeyen bir yapıya sahip olabilmekte (Odabaşı, 2017) ve ürün veya hizmetin daha çok duygulara hitap emesini ve onlara heyecan vermesini arzu etmektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Sokak lezzetleri günlük hayatın bir parçası olan beslenme ihtiyacının tüketiciler tarafından basitçe karşılanmasıdır (Privitera ve Nesci, 2015). Nitekim FAO (2007)' ya göre ülkelere ait sokak lezzetleri tüketimine ilişkin resmi kayıtlar bulunmamakla birlikte yaklaşık 2.5 milyar kişi her gün sokak lezzeti tüketmektedir. Günlük beslenme ihtiyacını basitçe karşılamaya odaklanan bir tüketici için sokak lezzetleri faydasal değeri olan bir tüketim yaratırken başka bir tüketici için sokak lezzetleri keyif verici tarafı ile hazsal açıdan değer yaratabilmektedir. Nitekim tüketim yalnızca faydacı yönü ile tercih edilen ürün veya hizmet olarak düşünülmemeli, hazza yönelik nedenlere de dayandırılarak tüketicilerin memnuniyet

ve tüketim niyetlerini yansıtan tepkiler doğru anlaşılmalı ve bütünsel olarak değerlendirilmelidir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Ryu vd., 2010; Açıkalın ve Yaşar, 2017).

İnsanın yaşam boyunca gerçekleştirdiği her eylemde mutluluk ve haz peşinde oluşu mutluluk ve haz kavramlarının disiplinlerarası kavramlar olarak literatürde yerini almasına neden olmuştur. Mihaly Csikszentmihalyi (1975) mutluluğun sebepleriyle şartlarını derinlemesine incelemiş, akış teorisini “Mutluluk Bilimi” şeklinde isimlendirmiştir. Teoriye adını veren bir akışa teslim olmuş birey, tüketim eylemini gerçekleştirirken aslında akış deneyimini yaşamak için çabalamaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı tüketicinin sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki hedonizm etkisini ve tüketicilerin sokak lezzetleri tüketmelerinden doğan mutluluk ve hazzın sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünü belirlemek ve anlamaktır.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin dördüncü ve son bölümünde çalışmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama aracı ve ölçeklere ilişkin bilgilerden bahsedilmiş; yapılan çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmada nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma tasarımı kullanılarak toplanacak verilerden ulaşılabilecek neticelerin, çalışmanın geçerlilikle güvenilirliğine katkıda bulunması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nicel sonuçlar elde etmeyi sağladığı için veri toplama aşamasında anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda, teze ilişkin araştırma kapsamında sokak lezzetleri tüketicilerine yönelik anket düzenlenmiştir. Anketten elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM

1.1. Hedonizm

İlk kez Aristippos'un Kyrene Okulu vasıtasıyla M.Ö. 340-330 yıllarında ortaya attığı hedonizm, Yunanca: Hēdonē (zevk + -izm) sözcüğünden türetilmiştir, hazzın en mühim yaşam güdüsü olduğunu iddia eden felsefi bir bakış açısıdır (Brink, 1992: 71; Stroll vd., 2017: 29-30). Hedonizmin/hazcılığın TDK sözlüğündeki anlamı zevki, insanların yaşamının tek değeri ve ereği olarak gören, haz veren şeylerin iyi olduğunu benimseyen disiplin, haz ve fiziki zevke hastalık derecesinde düşkünlüktür.

Çelik (2009: 47)' e göre hedonizm (hazcılık) zevklerin peşinden gitme, zevke, bilhassa duyumsal zevklere kendisini adama veya ruhsal manada; zevk arama arzusu ile ya da acıdan kaçma biçiminde güdülenen davranış şeklini savunan öğretilerdir. Bir diğer tanımlamada hedonizm, bireylerin fiillerinin devamlı haz verene yönelecek biçimde planlanmasının gerektiğini iddia eder (Kırgız, 2014: 201).

Hedonizm kelimesi, genel olarak bencillik kelimesiyle de ilişkilendirilmiştir. Ruh biliminde bencillik kelimesi, bireyin kendini öncelikli görmesi, kendi için en iyi olanı araması şeklinde izah edilmiştir. Bu açıdan psikolojide bencillik kavramıyla hedonizm, bireyin kendisiyle ilgili en iyinin; hazzı aramak olduğu hususunda birleşmektedir. Nitekim mevcut sistem bencilliği desteklemekte ve açgözlülük, sadece kendini düşünme güdüsüyle sahip olma arzusu gibi niteliklerle barış sağlanacağını iddia etmektedir (Fromm, 2003; 21). Duman (2014: 8)' a göre hedonizm, kaynağı hayatın getirdiği anlamsızlık ve sınırların olduğu düşüncesi ile özellikle günümüz toplumunda nispeten baskın bir fikir şeklinde tanımlamıştır. Yazara göre hedonizm beraberinde devamlı tüketme alışkanlığı getirmektedir. Sınırsız isteklerle arzular içindeki kişi, ihtiyaçlarıyla arzularının anında gerçekleşmesi isteği gösterebilmektedir. Bu noktada hedonizmin derecesi kişiler, kişilerin oluşturduğu toplumlar, kişilerin sosyoekonomik durumları çerçevesinde farklılaşabilmektedir (Odabaşı, 2006: 108-112). Hedonist bir insanla ilgili olarak: haz, mutluluk, iyilik eşit şekilde kabul edilir (Odabaşı, 2013: 109).

1.2. Hedonizm Türleri

1.2.1. Felsefi Hedonizm

Felsefi açıdan hedonizm, değer kuramları arasında etkisi en yüksek değer olarak görülmektedir. Felsefi hedonizm çerçevesinde birey, yaşamında ulaşabileceği en yüksek

hazza ulaşma çabası içerisinde (Fromm, 1991: 19–20). Yunanlıların felsefesinde önceleri bir öğreti şeklinde kabul edilen felsefi hedonizm, bugüne dek değişik disiplinlerde farklı biçimlerde ele alınmıştır (Bentham, 2000; Fromm, 2013; Moen, 2015). Örneğin ahlaki hedonizm ahlak ve ahlaki biçimde ele alırken, normatif hedonizm daha çok zevki işaret etmiş, psikolojik hedonizm ise tüm bu değerlere acıdan kaçınma veya acıyı da dahil ederek; bu durumu insanı doğasından gelen bir durum olarak ele almıştır (Hedonism, 2022).

1.2.2. Ahlaki Hedonizm

Ahlaki hedonizm “İnsan için iyi hayat nedir?” ve “İnsan nasıl davranmalıdır?” sorularının cevaplarını arayan bir hedonizm biçimidir. Ahlaki hedonizm, iyi olan yaşam biçiminin hazla gerçekleştiği fikrini savunmaktadır ve hedonizm türleri arasında nispeten yaygın görülen türüdür. İnsan için hazza dayalı bir hayat iyi bir hayattır ve insan tüm davranışlarını hazzı elde ederek bu hayatı yaşamak amacıyla uygulamaya koymalıdır (Stroll vd., 2017: 39-38). Ahlaki hedonizm çerçevesinde gerçekleştirilen eylemin doğruluğu, hazzın bir uzantısıdır ve sürekli. Nitekim Demir vd. (2019), ahlaki hedonizmde gerçekleştirilen eylemin doğruluğunu hazzın bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Şöyle ki; eylemin ürettiği haz, keyif almakla ilişkili olarak kişiyi eyleme özendirir. Dolayısıyla eylemin ahlaki doğruluğu, eylemin ortaya çıkardığı hazdan kaynaklanmaktadır (Tilley, 2012: 3). Özetle insanın amaç ve hedefleri ve bunların zevk ile sonuçlanması ahlaki hedonizm ile ilişkilendirilebilir.

1.2.3. Psikolojik Hedonizm

Psikolojik hedonizm bireylerin hayatları boyunca haz peşinde koştuklarını ve tüm motivasyonlarının şimdi ve gelecekte yaşamayı düşündükleri haz duygusuna dayandığını belirtir (Audi, 1999: 364; Stroll vd., 2017: 36) ve hazza ulaşmayı sağlayan her şey bir araçtır. En genel açıdan psikolojik hedonizm, insanların gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi planladığı eylemin nihai amacının yalnızca arzulara yönelik olduğunu iddia eder ve bencilliğin bir başka versiyonudur (Tilley, 2012: 8). Bu bağlamda psikolojik hedonizme göre hazzın nispeten daha ön planda tutulduğu bir tür bencillik olarak düşünülebilir. Doğası gereği insan her zaman tatmin olmak amacıyla zevk aldığı şeylere ulaşmak üzere gayret ederek, acı veren şeylerden kaçacak biçimde güdülenecektir (Fromm, 2003: 21). Psikolojik hedonizm temelinde güdülenmenin yer aldığı, kişisel arzu ve isteklerin tatmin edilmesi durumu olarak ifade edilebilir. Psikolojik hedonizme göre temelde yer alan güdülenmede “arzu” gereklidir ve bu durum davranışlarda gözlemlenebilir bir şeydir.

1.2.4. Normatif Hedonizm

Literatürde ussallaştırıcı hedonizm olarak da geçen normatif hedonizm, bir eylemden alınacak hazzı değil, yaşanan zevki anlatmayı amaçlamıştır (Demir vd., 2019; 133; Hedonizm, 2022). Normatif hedonizme göre insanlara tüm zevk veren faaliyetler değerlidir ve rasyoneldir. Buna göre insan davranışlarında amaç zevki en üst düzeye ulaştırmaktır ve bu insan davranışlarını rasyonelleştirmektedir.

1.2.5. Değerlendirici Hedonizm

Değerlendirici veya değer hedonizmi aksiyolojik hedonizm olarak da adlandırılmaktadır. Değerlendirici hedonizm anlayışı göre her hazzın içsel bir değeri olduğunu savunur. Diğer bir ifade şekliyle değerlendirici hedonizm içsel değerle ilgili bir iddiadır. Bu bağlamda hazzın içsel değeri direkt olarak zevkle ilişkilidir. Bir diğer ifade ile alınan zevk ne kadar büyük ise, zevkin içsel değeri o denli büyüktür. Değerlendirici hedonizmin savunanlar, zevkin amaç ve sonucuyla bir bütün olarak içsel bir değeri olduğunu iddia ederler. Değerlendirici hedonizme göre nicel ve niteliksel olarak 2 tür hedonizm bulunmaktadır. Nicel hedonizm çerçevesinde, zevkin değeri yalnızca ve doğrudan miktarıyla ilişkilidir ve ona bağlı değişir. Niteliksel hedonizm ise, zevkin içsel değere sahip olduğunu ve bu değerın yalnızca nicelikle değil, nicelikle nitelik birlikteliği ile arttığını iddia eder (Tilley, 2012: 3-7).

1.2.6. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizmde sağlanan tüm zevkler izafidir ve tekrarlanan eylemler ile ilişkilendirilir. Geleneksel hedonizm; birtakım temel hazların, koklama, dokunma, görme, duyma ve tat alma vb. duyularla sağlanabildiğini savunur (Yanıklar, 2006: 102). Diğer taraftan duyular aracılığıyla gerçekleştirilen eylemlerin zevki standartlaştırabileceği de ifade edilmiştir (Odabaşı, 2006: 84).

1.2.7. Modern Hedonizm

18. yüzyılda Batı Avrupa’da ortaya çıkan modern hedonizm, geleneksel hedonizmin tersine duyularla hazzı ulaşmayı ve yapılan eylemin getirdiği hazzı belirtmektedir (Campbell, 1987; Ünal ve Ceylan, 2008; 267). Modern hedonizme göre bütün duygular ve hazlar eylemlere bağlı olmaksızın, düşler ve fantezilerle elde edilen gücü temsil etmektedir (Odabaşı, 2006: 113–114). Yaklaşımına göre fiziksel hazlar dışarıda tutularak hayal edilerek hazzı ulaşılabilmesi düşüncesi ile kişilerin kendi hazlarını oluşturabileceği savunulmuştur. Günümüz modern tüketim kaynakları bireylerin hayalinde uyarıcı olmayı başarmış ürünler

olarak karşımıza çıkabilmektedir. Yanıklar'a (2006: 12) göre, modern hedonizmde duygusal deneyim haz arayışına aracılık etmektedir ve hazzı üretmeyi sağlayacak önemli bir araçtır. Modern hedonizmde geleneksel hedonizme göre nispeten heyecan daha fazla önplandadır ve bireyler belli duygularla hazzı ulaşmayı amaçlamışlardır. Bu durumun nedeni Penpeçe (2006)' ye göre bireyin içsel açıdan kendini kontrol etmeyi başarması ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda modern hedonistlere göre bireyler haz ile hedonizmi harmanlamayı başarmış, yaşamı dönüştürebilmiş bireylerdir.

1.3. Hedonizm Kavramının Tarihsel Gelişimi

Hazcılık oldukça eskiye dayanmakla birlikte hedonizm kelimesi çok farklı biçimlerde ele alınarak, tartışılmıştır (Moen, 2015: 1). Antik Yunan felsefecileri hedonizmi acıları engellen, zevk almayı hedefleyen bir hayat biçimi olarak tartışmışlardır. Dolayısıyla daha çok yaşamaya değer hayat ve iyi yaşamı gerçekleştirirken yaşanan hazzın ifade ettiği anlam üzerinde durmuşlardır. Demokritos, Aristippos, Plato, Aristo, Epiküros gibi felsefecilerce geliştirilmiş ve kabul edilmiş hedonizm ise farklı biçimlerde ifade edilmiştir. Nitekim özellikle Aristippos'la Epiküros'un hazcılık öğretileri faydacı düşüncüyü ciddi biçimde etkilemiştir (Sarfati, 2005: 105).

1.3.1. Antik Dönemde Hedonizm

Antik Yunan felsefesi, insanların mutlulukla ilgili isteklerini davranışları ile ortaya koyduğu fikrini savunan mutluluk (eudaimonism) düşüncesidir. Mutluluğun (eudaimonism) kurucusu kabul edilen Demokritos, Yunan ahlak felsefesini ciddi şekilde etkilemiş, hedonist yaklaşımlara öncülük etmiştir (Turan, 2015: 250). Demokritos (M.Ö. 460-370), hazcılık kuramının temeli olarak kabul edilebilecek fikirleri ile göze çarpmaktadır. Ona göre, haz ve acı yaşamın en mühim öğeleridir ve ruh, devamlı olarak mutlulukla haz arayışı içindedir. Arslan (2008)' a göre bireyi asıl mutlu eden akıldır (Arslan, 2008: 337). Ruh mutlulukla dinginlik içinde olmayı isterken akıl mutluluğun ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Dolayısıyla mutluluk ölçülülüktür ve aşırılaşacak tüm hazlar, bireyi acıya götürecektir. Demokritos, acılardan kaçınmayı ve haz almayı en kıymetli şey şeklinde görmüştür. Ancak Demokritos söz konusu kavramların özünde ne olduğuyla ve neden kaynaklandığıyla ilgili fikirler sunmamıştır.

Antikçağ Yunan düşüncesine öncülük eden bir diğer felsefeci Aristippos'tur (M.Ö. 435-386). Aristippos Sokrates'in öğrencisi olmakla birlikte Kyrene okulunun kurucusudur. Demokritos' un aksine Kyrene okulu üyeleri hedonizmle ilişkili olarak zevkli bir hayata ulaşmanın en iyi yolunun ne olacağına ilişkin fikirler sunmuştur. Kyreneliler, zevki peşinden

gitmeye değer yoğun, fiziki ve anlık zevkler şeklinde kabul etmişlerdir (Tilley, 2012: 2). Dolayısıyla onlar için zevk yalnızca yaşamın ereği değildir. Aristippos'un "Ben sahip olanım, sahip olunan değilim" söyleminin, hazzın en fazla ve acının ise uzak durulması gereken beşerî değerler olduğunu iddia eden bir söylem olduğu iddia edilmektedir. Birey için haz en tabii olandır (Albayrak, 2017: 101). Dolayısıyla hazzın kaynağı önemsizdir. Ancak gereğinden fazla haz kişiye hayal kırıklığı yaşatabilir (Aster, 2000: 134). Aristippos'a göre, bedeni hazlar, ruhsal hazzlardan daha mühimdir ve birey bedeni hazlarla tatmine ulaşabilir. Bununla birlikte Aristippos, bireyin kendi isteklerini kontrol altında tutabileceğini iddia etmiş ve davranışların sebebinin bireyin mutlu olma arzusu olduğunu belirtmiştir (Akca, 2009: 40).

Antikçağ felsefecilerinden Platon (M.Ö. 427-347), hedonizmi detaylı şekilde incelemiştir (Moen, 2015: 3). Platon hazda ölçünün, acıyla hazzı doğru ve iyi kılan şey olduğunu ve erdeme ulaşmada kılavuzluk yaptığını ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle Platon diğer hedonizm yaklaşımlarında olduğu gibi haz ve acıyı yaşamın merkezi olarak kabul etmemiştir.

Sokrates'in hedonizm anlayışı çerçevesinde ise haz, iyiden bağımsız değildir. İyilik, insanların bütün eylemlerinin ortaya çıkma nedenidir ve iyilikle alakalı olduğu müddetçe hazcılık kabul edilebilir. Sokrates, erdemi en üst seviyede iyi olan olarak kabul etmektedir ve söz konusu erdem ona göre bilgidir ve iyi olanı elde etmek bilgeliktir.

Aristoteles (M.Ö. 384-322), hazzı içerisinde farklı zevkler barındıran, doğal, yaşamın kendi akışı içerisinde gerçekleşen bir durum şeklinde incelemektedir. Epicurean ekolünün kurucusu Epikuros (M.Ö. 341-270), zevki Aristoteles'ten daha farklı olarak incelemiştir (Moen, 2015: 5). Epikuros, zevkin iyi olduğunu ispatlamanın gerekli olmadığını, temel amacın acılardan kurtulmak olduğunu iddia etmiştir. Ona göre zevkin peşinden gitmenin negatif neticelerinden kaynaklı olarak acı çekileceği iddia edilmektedir (Moen, 2015: 4). Epikuros, kimi zevkler tabii olarak oluşmakla birlikte tüm zevklerin iyi olduğunu, tüm acılardan ise uzak durulması gerektiğini ancak iyi olanın yani zevkin tercih edilmesi gerektiğini iddia etmiştir. Ayrıca ona göre, tüm acılar kötüdür ve mümkün olduğunca acının azaltılması mutlu olmaya yeterlidir (Hedonism, 2022). Epikuros, insanların doğru davranışlar sergilediklerinde daha hoş ve daha az acıya sahip bir yaşama sahip olabileceklerini vurgulamıştır. Bu bağlamda Epikuros' un radikal hazzı reddettiği, saf hazzı savunduğu ifade edilebilir. Nitekim Moen (2015)' e göre doğru olmayan davranış karşısında hiçbir güç insanlara yardım edemez. Dolayısıyla Epikuros yaşamın ereğinin maddi hazzlardan çok ruhsal hazzlarda bulunabileceğini savunmuştur (Akarsu, 1998: 100).

Özetle Antik dönem Yunan felsefecilerinin hedonizmle ilgili fikirleri şöyledir (Odabaşı, 2013: 108):

- Hayatın en temelinde haz ve acı bulunmaktadır.
- İyilik; arzu ve acının en az, hazzın en üst düzeyde yer alması ile mümkündür.
- Aristippos'un savunduğu hedonizm en belirgin görülen hedonizm eğilimidir.
- Eylemlerin ancak acı ve haz ölçülebildiği sürece değerlendirilebildiği görüşü savunulmaktadır.

1.3.2. Orta Çağ, Rönesans ve Erken Dönem Hedonizm

Hedonizm kelimesi, Hristiyanlığın, Roma İmparatorluğu üzerinde hakimiyet kurması ile birlikte değişime uğramıştır (Moen, 2015: 10). Dönemin felsefecileri Epikuros hedonizmine şiddetle karşı çıkmışlar, Hristiyan hazcılığı ile çeliştiğini savunmuşlardır. Bu dönem felsefecilerinin savunduğu Hristiyan hazcılığı günahlardan uzak durmak, Tanrı'ya itaat, acının yeryüzünde çekilmesi gibi erdemleri savunmuştur (Hedonism, 2022). Dönemin önde gelen filozoflarından Augustine (M.S. 354-430), cennete kavuşabilmek için acı çekmek gerekse de eyleme geçmek gerektiğini belirtmiştir.

Augustine'ın görüşleri ile Epikuros hedonizmi sert biçimde eleştirilmeye ve tartışılmaya başlanmış ve Epikuros okulları kapatılmıştır (Moen, 2015: 13). Daha sonra Erasmus (1466-1536) vb. felsefeciler, hedonizmi din ile yakınlaştırarak tekrardan canlandırmayı başarmışlardır. Onlara göre insanların mutluluk arzusu daha ahlaklı olmaya yardımcı olan bir araçtır. Tanrı, iyi olanı ödüllendirmekte, kötüyü ise cezalandırmaktadır. Sonraları haz farklı biçimlerde yorumlanmış ve evrilmeye devam etmiştir. Thomas More (1478-1535) Ütopia isimli eserinde hazdan, "bir insanın mutluluğunun en mühim parçası" biçiminde söz etmiştir (Hedonism, 2022). Bu dönem savunulan hazcılık Fransız düşüncelerini etkilemiş, Fransız Aydınlanması'nda önemli rol oynamıştır. XVIII. asırda hazla mutluluğun toplumdaki yerini ve ahlaksal karşılığını sistemli bir şekilde ele alınmıştır (Hedonism, 2022). Bu asırdan sonra Marks, Kant gibi filozoflar hedonizmle ilgili yeni ahlak kuramları üreterek hazcılığı faydacılığa daha fazla yakınlaştırmışlardır (Fromm, 2003: 24).

1.3.3. 19. yy. Sonrası Hedonizm

19.yy' da İngiliz felsefeciler faydacı hazcılığı ortaya atmıştır. Faydacı veya yararçı hazcılığa göre bütün eylemler, insanlar için en çok mutluluğu getirecek biçimde yapılmalıdır. Mutluluğu ölçmek için ise felsefeciler farklı ölçme metotları geliştirmişlerdir. Örneğin Jeremy Bentham ve onu takip edenler mutluluğu ölçmek için nicel bir modeli savunmuştur. Bentham

hazzın yoğunluğu ve haz süresicinin dikkate alınmasının gerekliliğini savunmuş, bu ikisinin çarpımının hazzın yararını ortaya koyduğunu iddia etmiştir. Bir diğer felsefeci olan John Stuart Mill ise mutluluğu niteliksel bir model ortaya koyarak savunmuş, farklı haz düzeylerinin bulunduğunu ve üst düzey hazların daha yararlı olduğunu belirtmiştir (Hedonism, 2022). Spencer (1820-1903)'ın savunduğu faydacılık ise hazzı açıdan değil, biyolojik açıdan bir fayda sağlayarak evrim kavramına faydacı yaklaşmaktadır (Gürbüz, 2014: 161). Spencer'a göre zevkle acı kişiyi faydalı olana doğru eyleme geçiren biyolojik güçtür. Kişinin kendi faydasına yönelik olarak gerçekleştirdiği bütün faaliyetler zevkliken, faydasız faaliyetler zevksizdir (Fromm, 1995: 208-209). Faydacılığın bir diğer yorumcuları arasında yer alan Karl Popper, faydacılığın en fazla sayıda bireyin sahip olduğu en faydalı mutluluğunun yerine, herkes için uzak durulabilecek en az acıya sahip olma görüşünü savunmuştur. Karl Popper'in faydacılığı, Bentham ile John Stuart Mill'den farklıdır. Faydacı yaklaşımın savunucuları, genel olarak bu görüşü Kant'ın görüşü ile bağdaştırmaya çalışmış, daha ahlaki bir faydacılık anlayışı güdülmüştür (Gürbüz, 2014: 164). Dolayısıyla artarak devam eden bir radikal hazzcılık olduğu görülmektedir.

Görüldüğü üzere hazla ilgili insanlık tarihinde değişik anlayışlar öne sürülmüştür. Haz şeklinde tanımlanan hedonizm kavramı ise hoşya giden şeylerin oluşturduğu bir duygu olarak farklı biçimlerde farklı kişilerce ele alınarak değişik bakış açıları üzerinden değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Haz kişileri yaşam boyu mutlu olmak üzere keyif veren eylemlere yönelten baskın bir histir (Meydan, 2017: 88). Dolayısıyla haz her alanda yaradılış gereği en tabii yönelim olarak değerlendirilebilir.

1.4. Hedonik Tüketim Kavramı

Tüketim, disiplinlerarası dikkat çeken mühim bir konudur ve zaman içinde anlamı değişmiştir. En temel anlamı ile tüketim, gereksinim hissedilen ürüne ya da hizmete sahip olmak, ürün veya hizmeti kullanmak durumunu açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 4). Başka bir anlamı ile tüketim; fizyolojik ve biyolojik gereksinimi, toplumsal ve kültürel açıdan çeşitli ihtiyaçları bulunan insanın; gereksinimlerini karşılayabilmek üzere harcadığı maddi ve manevi şeylerin tümünün ifadesidir (Torlak, 2000: 17; Aydın vd. 2015: 25). Dolayısıyla bunu gerçekleştiren birey ise tüketicidir. Tüketim tüketicilerle ilişkili bir tecrübenin yansımasıdır.

Klasik çağdaş dönemlerde endüstrileşme süratli bir biçimde gelişmiş, zamanla sanayileşme ile birlikte imal edilen kitlesel ürünlerin tüketilmesi mecburi hale gelmiştir. Post-modern dönemde ise tam olarak tüketime dayalı bir toplum meydana gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35- 37). Dolayısıyla post-modern dönem; tüketimin yaygınlaşarak bir

kültüre dönüştüğü devir şeklinde kabul görmüştür. Diğer bir deyişle Post-modern dönem kendine özgü bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu dönemde pek çok şey tüketim ögesi olmuştur (Dal, 2017: 7-8). Örneğin bu dönemde toplumun tüketimsel faaliyetlerde bulunabilmelerine yönelik tüketim amaçlı birtakım motivasyonlar geliştirilmiştir (Aytaç, 2004: 234; Demirel ve Yegen: 2015: 131). Dolayısıyla zamanla tüketim kültürünü benimseyen bir tüketim toplumu gelişmiştir. Tüketim kültürünü benimseyen toplumlarda sıklıkla yeni gereksinimler meydana gelmekle birlikte hazzın nispeten daha önde olduğu, günlük hayatın içerisinde yer alan olumsuzlukların bir çözümü şeklinde tüketim gerçekleştiği gözlemlenmiştir (Kadioğlu, 2014: 43). Bu bağlamda tüketim toplumlarında üretimin aksine tüketimin daha yaygın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla toplumları tüketime yönlendiren, tüketime alıştıran nedenler daha fazla irdelenmeye başlanmıştır. İlgili nedenlerden biri de bireylerin mutluluğunu hedefleyen hedonik tüketimdir. Hedonik tüketim kavramı alanyazına bakıldığı zaman hedonik güdü, hedonik değer, hedonik veya hazzsal algı gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ifade edilen hedonizm algısı, ürün veya hizmete yönelik hazzsal beklentinin bir ifadesidir.

Engel vd. (1995) hedonik tüketimi, ürünler ile kurulmuş olan bireysel ve duygusal etkileşimler olarak, Babin vd. (1994) tüketim serüveni olarak, Thompson vd. (1990) alışverişin neden olduğu psikolojik duygu değişimi olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Postmodern dönemde hedonik tüketime ilk olarak Hirschman ve Holbrook'un (1982) araştırmasında rastlanmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimin klasik tüketimden bazı boyutlarla ayrıldığını ifade etmiştir. İlgili boyutları ise duygular, duygusal ürünler, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar şeklindedir. Dolayısıyla hedonik tüketim, tüketimin çoklu duyuşsal (multi-sensory) boyutlarını belirtmektedir. Nitekim Arnold ile Raynolds (2003: 334) hedonik tüketimi, birden fazla duyuya seslenen duygusal durumlar ve bununla ilişkili davranışsal boyutlar şeklinde açıklamıştır.

Hedonik tüketim, temelde bireyin bir mal ya da hizmete ilişkin ne hissettiğiyle alakalıdır. Nitekim hedonik tüketim, tüketicilerin hislerine seslenmektedir (Roy ve Ng, 2011: 82). Benzer biçimde seçim kişi için kendi zihninde oluşturduğu duyguların tamamını belirtmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bununla birlikte O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy (2002: 78) de duyguların seçimleri yönlendirebileceğini belirtmişlerdir. Gerçekleşen tüketimde gerçekleşmesi istenilen doyum hissi diğer hislerden daha baskındır (Koçak, 2013: 8). Hedonik tüketimin özünde hazzsallığın tanımında da yer alan zevk, fantezi, düş gibi faktörlerin yer aldığı belirtilmiştir (İlğaz, 2018: 3). Dolayısıyla hedonik tüketim de tüketicinin tanımlamış olduğu gerçeklik önemlidir (Odabaşı, 2013: 116).

Hedonik tüketim davranışı, tüketicinin doyum, eğlence ve memnuniyetin öncelikli olduğu hislerle monoton bir yaşamdan kaçma amacıyla gerçekleştirdiği davranıştır (Carpenter vd., 2005: 47). Hedonik tüketiciler, arzunun sürekliliği adına devamlı olarak bir tüketime heveslidirler (Kırcı, 2014: 84; Akkılıç ve Çetintaş, 2015: 125). Hedonik tüketicilerin hayal güçleri yüksektir. Hedonik bir tüketim sonunda keyifli ve maceralı bir tüketim gerçekleştiren memnun tüketiciler deneyimlerini çevresi ile paylaşarak, deneyimi önermektedirler (Karim vd., 2013: 77). Dolayısıyla hedonik tüketime katılımı yüksek, özgür bir tüketim olarak ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan hedonik tüketim ürünleri, kişilerin fantezilerini harekete geçirerek hissi gereksinimlerini karşılamakta ve zamanla ürünle ilgili çeşitli anlamlar da üretmelerini sağlamaktadır. Bu durumun nedeni duygusal anlamda gerçekleşen tüketimde ürünle ilgili eski tecrübelerle dayalı yeni hazlar elde edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu noktadan hareket ile duygusal tecrübeler de hedonik tüketime neden olabilmektedir (Özgül, 2011: 26). Dolayısıyla hedonik tüketim, kişinin bir ürünün sahibi olmasından çok daha fazlasının ifadesidir.

Hedonik tüketiciler eğlence ve zevk ararlar (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Burada eğlencenin hedonizm algısına olumlu katkısı olan bir unsur olduğu ifade edilebilir. Nitekim hedonizm algısı deneyimin eğlenceli ve hissi tarafını yansıtmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994). Örneğin tema parklarda hedonik değer ve tüketici deneyimi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda deneyimi eğlenceli kılan birtakım unsurların hedonizm algısı oluşturduğunu belirtmişlerdir (Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Babin ve Attaway, 2000).

Tüketiciler sahip oldukları farklılıklardan kaynaklı farklı tercihler yapabilmektedirler. Roy ve Ng (2008), tüketicilerin bir kısmının fiyat ve işlevsellik gibi faydacı öğelere, bir kısım tüketicilerin ise mutluluk ve prestij gibi hedonik öğelere önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Campbell (1987) hedonik tüketicileri, daha fazla harcama yapmaya gönüllü “modern tüketiciler” olarak tanımlamıştır. Çalışmaya dayalı olarak hedonizm algısı eğlenme ve zevk amaçlı ihtiyacı yerine getirmek olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla hedonizm algısı, sokak lezzetleri tüketiminde eğlence, keyif, heyecanla iyi duygularla tanımlanabilir. Bu bağlamda, bu çalışma yemek tüketimini temel ihtiyaç kapsamında olduğu düşünülerek; her ne kadar faydacı boyutu ile ilişkilendirilsede, tüketimi hedonik boyutu ile ele alarak alanyazına daha fazla katkı sağlamayı amaçlamıştır.

1.5. Hedonik Tüketim ile İlgili Çalışmalar

Tüketim olgusu, tüketicilerin isteklerle arzuların doyurulmasından, ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar geçen, tüketicilere haz veren, onları mutlu eden bir olgudur. Diğer taraftan tüketme ihtiyacı psikolojik, fizyolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi çeşitli faktörlerin etkisi ile ortaya çıkabilmektedir (Torlak, 2000: 24). Hedonik tüketim davranışında ise tüketiciler genellikle psikolojik nedenlerle tüketme ihtiyacı duymaktadırlar. Nitekim Şengün ve Karahan (2013; 22) çalışmasında tüketicilerin psikolojik açıdan kendilerini rahatlatmak, macera ve haz almak amacıyla tüketim gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bir diğer çalışmada Tauber (1972: 46-59) hedonik tüketim sebeplerini; oyalanma, rol yapma, keyif, kendini ödüllendirme, eğlenme, trend, duyuşsal uyarılmalar gibi nedenlerden olabileceği gibi bireysel nedenlerle iletişime geçme, arkadaş grubundaki faaliyetler, otorite, arkadaşlar ile iyi vakitler geçirme, egzersiz vb. nedenler ile gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir (Özgül, 2011: 26). Hedonik tüketim nedenleri çeşitli çalışmalarda; ürünleri elde etme, ürün ile alakası olmayan gereksinimleri doyurma şeklinde farklı odaklarla incelenmiştir (Westbrook ve Black, 1985: 82-103; Albayrak, 2017: 113-114).

Tüketiciler kendilerini mutsuz hissettiklerinde, ruhsal olarak rahatlamak amaçlı tüketim gerçekleştirmektedirler (Odabaşı, 2017: 128-129). Fikir edinme amaçlı tüketicilerde, gezmekten keyif alma, yeni ürün bilgisi edinme ve moda olanı takip etme arzusu daha fazla ön plandadır. Bununla birlikte başkaları için de birtakım tüketim faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar amacı ne olursa olsun hedonik tüketim gerçekleştiren kişilerin kendilerini rahatlattıkları, haz aldıkları ve ruhsal açıdan kendilerini daha iyi hissettikleri görülmektedir.

Hedonik tüketim yaklaşımı pazarlama alanında da çeşitli faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel ihtiyaçlara sahipken, modern pazarlama anlayışında tüketicilerin haz temelli ihtiyaçları daha fazla ön plana çıkmaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2014; 312). Tüketicilerin alışverişle ilgili sebepleri genel olarak gereksinim temelli olsa da birtakım hissi sebepler de içerebilmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim eğiliminde haz, gereksinim dışında hissi bir sebebi temsil eden itici bir güçtür (Park vd., 2006; 434).

Tüketici davranışlarını temel alan tüketim çalışmaları, hazcı ve yararcı olarak 2 temel merkezde odaklanmaktadır. Hazcı odaklı çalışmalar hislerin tatminiyle ve eğlenceyle ilişkilendirilirken, fayda odaklı çalışmalar nispeten zorunlu ihtiyaçların tatmini ile ilişkilendirilmiştir (Adomaviciute, 2013; 756). Burada ifade etmek gerekir ki; hazcılık ve faydacılık, basit olgular değildir. Örneğin ürünler tüketicilerin tüketimleriyle ilgili

algılamalarına dayalı olarak hazzcı ve yararcı olarak sınıflandırılmaktadır (Chaudhuri, 2006: 42). Bununla birlikte geleneksel tüketici araştırmaları ürünleri yalnızca fonksiyonellik bakımından değerlendirilmiştir. Dolayısıyla duygusal algılamaları ürün değerlendirmelerine dahil etmemişlerdir. Hedonik tüketim yaklaşımının dahil edildiği çalışmalar bu anlamda nispeten davranışları anlamlandırmada daha derin çalışmalardır.

Antonides ve Raaij'a (1998) göre hedonik tüketim, toplumdaki önemli unsurlardan etkilenme ve önemli grupları referans alma gibi sosyal nedenlerle gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, Odabaşı'na (2017) göre ortak çıkarları paylaşma, beğenilme isteği, rekabet gibi sosyal deneyimler de hedonik tüketim nedenlerindendir.

Mano ve Oliver'e (1993) göre hedonik tüketimde tüketiciler hissi reaksiyonlarda bulunmaya meyillidir. Benzer şekilde Voss vd. (2003) tüketicilerin verdikleri bu hissi reaksiyonların, hedonik tüketim boyutlarının öncüsü olduğunu ifade etmektedir. Babin vd. (1994) tüketicilerin, hedonik tüketimlerinde eğlence, zevk, heyecan ve kaçış gibi bazı hislerin baskın olduğunu belirtmişlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd, 1994; Khan vd., 2005). Hedonik tüketimin aynı zamanda sembolik anlamları da olduğu ifade edilmektedir (Teller vd., 2007). Bununla birlikte söz konusu sembolik anlamlar ile gerçekleşen tüketimin gereksiz ya da lüks olarak da değerlendirilebilmektedir (Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b). Diğer taraftan Prelec ve Loewenstein'a (1998) göre hedonik tüketim suçluluk duygusu yaratabilmektedir. Buna göre hazzsal tüketimde suçluluk duygusu baskın his olarak açığa çıkabilmektedir. Suçluluk hissinin baskın olarak gerçekleştiği bir tüketimde tatmin ve zevk azalabilmektedir.

Hedonik tüketimin baş aktörü ürünler çekici olsa da yapılan tüketim faydacı ürünlerle gerçekleşen tüketim kadar haklı bir nedene dayanmamaktadır (Dhar ve Wertenbroch, 2012; Sela vd., 2009; Khan ve Dhar, 2006; Okada, 2005;). Bu bağlamda hedonik tüketim bireyleri içsel bir çatışmaya sürükleyebilmektedir. Kivetz ve Simonson (2002), hazzcı tüketimin temel nedeni olarak belirtmektedir. Frekans programı ile gerçekleştirilen ilgili çalışmada Kivetz ve Simonson (2002), tüketicilerin ihtiyaçları için daha çok çaba gösterdiklerinde hedonik tüketim tercihlerinde artış, suçluluk duygusunda ise azalış olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ünal ve Ceylan (2008) araştırmalarında bölgesel farklılıkların hedonik tüketim nedenlerinde farklılığa bağlı olup olmadığını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma verileri İstanbul'da 394, Erzurum'da 390 bireyden toplanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre farklı şehirlerde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin farklı olduğu ifade edilmektedir. Örneğin İstanbul'da yaşayan katılımcılar macera, toplumsal etkileşim yaşamak, başkalarını mutlu etmek, modayı izlemek ve rahatlamak için

gerçekleştirdikleri tüketimden haz aldıklarını belirtilmişlerdir. Yine çalışmada İstanbul’ da yaşayan katılımcıların indirim dönemlerinde gerçekleştirdikleri tüketimden haz almadıkları, buna karşın Erzurum’da yaşayan katılımcıların indirim zamanlarında gerçekleştirdikleri tüketimden haz aldıkları belirlenmiştir.

Bruwer ve Alant (2009), şarap üretilen Paarl Şarap Rotası (PWR) üzerinde turistleri güdüleyen öğeleri daha iyi anlamak ve karar verme süreciyle ziyaret motivasyonlarını daha iyi saptamak üzere araştırma yapmıştır. Bu çerçevede şarap evlerinin çeşitliliği, bilhassa bölgeye ilk defa gelen ziyaretçileri zevk arayışına özendirerek onların hedonik taraflarını ortaya çıkarmaktadır. Nitekim yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, ilk defa bölgeyi ziyaret eden turistlerle, iki ve daha çok ziyarette bulunan turistler arasındaki motivasyonlarda manidar farklılıklar görülmüştür. Bölgeye ilk kez gelen turistlerin hedonik tüketim ihtiyaçlarının daha çok ön planda olduğu, bölgenin doğal güzellikler, çevresel faktörler, şarap çeşitliliği, şarap üreticilerinin dostça ve misafirperver davranışlarının güçlü hedonik motivasyon kaynağı olduğu, buna karşın düzenli şekilde ziyarette bulunan turistlerinse nispeten şarap tecrübesi peşinde olduğu ifade edilmiştir.

Aydın (2010) hedonik tüketimin cinsiyet, gelirle yerleşim büyüklüğü çerçevesinde farklılıklara sahip olup olmadığını saptamayı amaçladığı araştırmasında 1032 öğrenciyle anket araştırması gerçekleştirmiştir. Çalışma bulguları çerçevesinde kadınların hazzı tüketime erkeklere nazaran daha çok meyilli oldukları, büyük kentlerdeki tüketicilerin küçük kentlere nazaran daha çok hazzı tüketim gerçekleştirdikleri ve gelir seviyesi fazla olan tüketicilerin düşük olanlara nazaran daha çok hedonik tüketim meyli içerisinde olduğu saptanmıştır.

Tifferet ve Herstein (2012), İsrail’ de 257 öğrenciden anket yoluyla elde edilen veriler aracılığı ile cinsiyet farkının hedonik tüketimin marka bağımlılığı ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmadan sağlanan veriler çerçevesinde kadınların erkeklere nazaran nispeten daha çok hedonik tüketim, marka bağımlılığı ve anlık satın alma eğilimine sahip oldukları belirlenmiştir.

Karim vd. (2013), Endonezya’ da bulunan bir kafede kahve içen tüketicilerle gerçekleştirdikleri çalışmada tüketim niyetine etki eden hedonik ve faydacı güdülerin belirlemesini amaçlamışlardır. Çalışmada post-pozitivizm felsefesi perspektifinden nitel bir model benimsenmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre bireyleri kahve içmeye yönlendiren hedonik güdüler; haz, yolculuk, alışkanlık, duygusal ilişkiler, aile, sosyalleşme vb. öncüllerle gerçekleşmektedir. Kahve içmeye yönlendiren faydacı güdülerse; aşinalık, tat, fiyat, etkileşim gibi güdüler şeklinde saptanmıştır.

Adomaviciute (2013), hedonik tüketici davranışlarının faydacı tüketim davranışlarına göre tüketimin ahlaki yönüne daha çok etkisinin bulunabileceğini açığa çıkarmıştır. Bununla birlikte yazar ilgili çalışmada hedonik tüketim davranışı sonucu gerçekleşebilecek suçluluk duygusunun hedonik tüketim davranışının ahlaki yönü üzerinde etkisi olabileceğine vurgu yapmıştır.

To ve Sung (2014), çevrimiçi satın almalarda hedonik tüketim güdülerini üzerinde etkili olan etkenleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada 8-10 katılımcıdan oluşan dört odak grup oluşturulmuş ve odak grup görüşme yöntemi kullanılarak toplam 36 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmadan ulaşılan veriler çerçevesinde en fazla vurgulanan hedonik güdülerin; pazarlık, mahremiyet, sosyallik, öğrenme eğilimiyle bu eğilime bağlı gelişen online alışveriş başarısı olduğu belirtilmiştir. Çalışmada web tabanlı online alışveriş sitelerinin hedonik değerlerden uzak olduğu vurgusu yapılmış, online alışverişte en belirgin hazcı tüketim motivasyonunun alışverişteyken birisi ile etkileşime geçme alternatifine sahip olma ya da tam tersi şekilde hiç kimse ile etkileşime geçmeme şıkkı olduğu belirtilmiştir.

Doğan vd. (2014), Tokat ilinde olasılıklı örnekleme yöntemi kullanarak 289 kişi üzerinden tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla davranışların sebeplerini saptamayı amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, demografik niteliklerin hedonik tüketim eğilimini etkilediği, buna karşın meslekle gelirin hedonik tüketim eğilimi üzerinde etkili olmadığı ifade edilerek; önceki çalışmalarla benzer biçimde kadın tüketicilerin erkeklere nazaran daha çok hedonik tüketim sergilediği, gençlerin yaşlılara nazaran daha çok hedonik tüketim gerçekleştirdiği, bekarların evlilere göre nispeten daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada eğitim seviyesi yüksek olanların hedonik tüketim davranışına sahip oldukları ve genellikle bu tüketicilerin hedonik tüketimde giysi, gıda ve bireysel bakım ürünlerini tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Kim ve Kim (2014), hedonik ve faydacı tüketim üzerine üç farklı grupta deneysel bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçları hedonik tüketim halinde daha çok uzlaşmanın görüldüğü, faydacı tüketim durumunda uzlaşma etkisinin çok fazla olmadığı belirlenmiştir. Faydacı tüketim eğilimi gösteren katılımcıların daha çok düşünerek hareket ettiği, hedonik tüketim eğilimi gösteren katılımcıların ise daha çok duygularıyla hareket ettikleri, bazı durumlarda olumsuz bir uzlaşma etkisine yol açan eğilim sergileyerek ortalama bir seçenek tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Miao vd. (2014), konaklama alanında yaşanan bir tecrübenin hedonik yönüyle bunun satın alma üzerindeki tesirini incelemeyi amaçlamıştır. Deneysel yöntemle gerçekleştirilen çalışmada, konaklama tesisini ziyarette bulunan katılımcıların konaklama öncesi, konaklama

anı ve konaklama sonrası bazı ölçümler yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; katılımcıların deneyimden önce beklendiğinden az olduğu belirtilen hazcı değerlerinin tecrübe esnasında fazlaştığı, belli bir müddet devam ettiği fakat zaman içinde azaldığı belirlenmiştir.

Akkılıç ve Çetintaş (2015), termal turizm firmalarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, hedonik tüketimin çalışma da yer alan değişkenlerle ilişkisinin daha düşük olduğu belirtilmiştir. Çalışmada bunun temel nedeninin, termal turizm etkinliğinde bulunan tüketicilerin geliş sebebinin sağlık öncelikli olması olarak yorumlanmıştır. Bununla beraber hedonik güdülere sahip tüketicilerin anlık satın alma davranışı gösterme potansiyelinin nispeten daha fazla olduğu ve bu potansiyelin de eğlence, heyecan ve farklı yenilikler ile desteklenmesinin gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Aytekin ve Ay (2015), 18 yaş üzeri 400 tüketici ile gerçekleştirdikleri araştırmada hedonik tüketimle anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu çerçevede katılımcılara kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulamışlardır. Kullanılabilir 362 anketten elde edilen verilerin analizi sonucu; hedonik tüketimle anlık satın alma arasında zayıf fakat pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bununla beraber araştırma verileri çerçevesinde hedonik tüketim eğilimiyle anlık satın alma davranışlarının cinsiyet bakımından farklılığa sahip olduğu; kadınların erkeklere göre tüketimde daha hedonik ve daha fazla anlık satın alma yönelimi gösterdikleri belirlenmiştir. Ek olarak genç tüketicilerin daha hedonik eğilimle hareket ettikleri ve gelir düzeyinde meydana gelen artış sonucu tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin arttığı belirlenmiştir.

Anisimova (2016) çalışmasında sağlık ve hedonizm faktörleri ile organik yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaçla bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmada online ortamda organik ürün satın alan tüketicilere uygulanan anketten sağlanan veriler kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre üreticilerin sağlık endişesi odaklı tüketicilere alternatifler sundukları, tüketicilerin ise tercih hususunda gittikçe daha fazla seçici oldukları, bununla beraber seçici tüketicilerin, tükettikleri gıdalar ile duygusal bağlar oluşturmaya çalıştığı, satın almalarda keyifli tatlarla sahip aşına oldukları besinleri tercih etmenin dışında şaşırmak ve ilham almak istediklerini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin hazcı güdülerle hareket ederek ürünlerden duygusal ve daha derin haz almayı hedefledikleri vurgusu yapılmıştır.

Baghi ve Antonetti (2017) İtalya'da gerçekleştirdikleri 2 farklı çalışmada Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (CRM)'nin hedonik ürünlerle olan ilişkisiyle bu ilişkinin pazarlama üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışma bulguları CRM kampanyalarının yüksek oranda suçluluk oluşturan hedonik niteliklere sahip ürünler ile

beraber kullanılması gerektiğini göstermiştir. Bunun nedeni ise çalışmada CRM kampanyalarının keyifli tekliflerle iç içe sunulmasının suçluluk hissini azaltacağı dolayısıyla hedonik tüketim davranışını geliştirdiği ifade edilmiştir.

Tanrısevdi ve Baran (2017) ilişkisel tarama modeli kullandıkları çalışma bulgularına göre hedonik ve faydacı tüketim yönelimi olarak iki tema belirlenmiştir. Hedonik tema altında 6 kategoriyle (serüven, değer elde etme, başka insanları mutlu etme, düşünce alma, toplumsallaşma, rahatlama) 17 alt kategori, yararçı tema altındaysa 4 kategori (fiyatla fiyat karşılığı alınan malla hizmet kalitesi, güvenli problemler mekân, konuma ulaşım, aynı otel seçimi durumunda uyum ve zaman kaybı olmaması) belirlenmiştir. Çalışma sonucu elde edilen kategoriyle alt kategorilerin Babin vd. (1994) ile Arnold ve Reynolds' ın (2003) daha önce yapmış oldukları benzer çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tavukçu ve Topuz (2018) çalışmalarında 400 kadın katılımcıya online ortamda anket düzenlemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin online alışverişi olumlu yönde etkilediği, bununla beraber çalışmada kadınların online alışveriş yapma eğiliminde hedonik tüketimden çok yararçı tüketim eğilimi ile davrandıkları belirtilmiştir.

İlgaz (2018), Kastamonu ilinde X ve Y kuşağında yer alan 250 tüketiciye anket uygulayarak gerçekleştirdiği çalışmasından elde ettiği bulgulara göre X kuşağı daha fayda odaklı tüketim sergilerken, Y kuşağının daha hazzcı tüketim gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte evli bireylerin faydacı tüketim eğilimli hareket ettikleri, bekar bireylerin ise hedonik eğilim sergiledikleri ifade edilmiş, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri ve hedonik eğilimin gelir ile birlikte arttığı belirlenmiştir.

Şener vd. (2018) online ortamda 366 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hedonik tüketim meyillerinin daha yüksek olduğu, online alışverişte faydayla risk algılamalarının yaş ile anlamlı bir şekilde değiştiği belirlenmiştir. Çalışmaya göre fayda ve risk algısı yaşla birlikte artış göstermekte, eğitim seviyesi arttıkça fayda algısı artmakta, risk algısı ise azalış göstermektedir.

Cheng vd. (2018) Tayvan'da 533 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada hedonik tüketimin tatmin ve çeşitli zevksel değerlere sahip oluşu durumunun çevre dostu tüketim anlayışını geliştirebileceği belirlenmiştir. Diğer taraftan yararçı tüketimde hizmet veya ürünün yalnızca somut olarak değerlendirilebileceği dolayısıyla çevreye duyarlılığın nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Millan ve Wright (2018), hedonik ve sembolik bir tüketim olarak ifade edilen giysi alışverişinde cinsiyetin rolünü belirlemeyi hedeflemişlerdir. Yüz yüze görüşmelerle elde edilen verilerin analizinin sonucunda kadınların giysi alışverişine oldukça fazla ilgi gösterdikleri, dolayısıyla kadınların hedonik eğilimin ilgili tüketimde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni çalışmada kadınların ürüne olan duygusal yaklaşımı, ürün çeşitliliği ve ürün estetiği ile ilişkilendirmiştir.

Uslu vd. (2018) Fethiye'yi ziyaret eden 230 turistten elde ettikleri verileri kullanarak gerçekleştirdikleri çalışma verilerine göre turistlerin bazen hedonik tüketim davranışı sergiledikleri ve bu davranışın gerçek gereksinimlerini ertelemeleri ile sonuçlandığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmada turistlerin hedonik davranışlarını etkileyen; macera, trend takip, indirim, sosyalleşme ve başkalarını mutlu etmek şeklinde beş faktör belirlenmiştir.

1.6. Hedonizm ve Yemek İlişkisi

Tarih boyunca bireyler açlıklarını ortadan kaldırmak için farklı besinleri tüketmek üzere tabii bir motivasyona sahiptir (Lau vd., 2017: 38-51) ve besin tüketimi oldukça kompleks bir davranıştır. Zorunlu bir ihtiyaç olan beslenme, giderek; tokluk hissine karşın, haz almak, mutlu olmak, eğlenmek ve güzel zaman geçirilen bir aktiviteyi işaret etmektedir. Bununla birlikte biyolojik gereksinim olmaksızın, besinlerin lezzeti, kokusuyla öteki duysal özelliklerinden dolayı iştah artışı ve besin tüketiminden alınan zevk ile ilişkili de besin tüketimi gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla yemek tüketim çalışmalarının odağı giderek zevke doğru evrilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik yemek tüketimi lezzetli yiyeceklerle karşı konulmaz derecede istek duyarak ve zevkle tüketim gerçekleştirdiği bir süreç olarak kabul görmüştür (Serin ve Şanlıer, 2018: 136). Hayzaran (2018: 105) enerji gereksinimi olmadan gerçekleşen lezzetli besin tüketimini bir diğer ifade ile hazza yönelik olarak besin tüketme durumunu “hedonik açlık” şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde Lowe ve Levine (2005)’ de enerji ve vücut gereksinimi dışında lezzetli oldukları için gerçekleştirilen yemek tüketim davranışını hedonik açlık olarak tanımlamışlardır.

Hedonik yemek tüketimi, özellikle beden için besin enerjisinin gerekmediği dönemlerde, sadece lezzetli olan yiyecekleri tüketme arzusunun ortaya çıkmasını sağlayan lezzet merkezli yiyecek tercihi yaptıran bir tüketimdir (Lutter ve Nestler, 2009). Buna göre henüz yemek yiyen ve besin enerjisi karşılanan bir bireyin yemek sonrası yediği yiyecekler hedonik açlıktan kaynaklanmaktadır ve tüketilen yiyecekler hedonik yiyeceklerdir (Şarahman ve Akçıl Ok, 2019). Hedonik yiyecekler kişinin damak zevkine uyan ve bireyi mutlu edecek yemekler olma niteliğine sahiptir (Serin ve Şanlıer, 2018: 136). Hedonik yeme davranışına

sahip olan kişi, yüksek enerji içeriği olan lezzetli yiyecekleri tüketip tatmin olmaktadır (Monteleone vd. 2012; Burgess vd. 2014). Öte yandan hedonik besin tüketiminde çeşitli uyarıcılar aracılığı ile hedonik dürtüler oluştuğu ve buna bağlı olarak bireylerin hedonik beslenme davranışı gösterdiği ve hedonik beslenme davranışı kazanıldığı belirtilmiştir (Şarahman ve Akçil Ok, 2019).

Burgess vd. (2014) araştırmasında bireyleri lezzetli besinleri yemeye güdüleyen 4 etken saptamıştır, söz konusu etkenler; toplumsal, uygunluk, iyileştirme ve başa çıkma motivasyonlarıdır. Salerno vd. (2014)'nın araştırmasında hedonik yemeye ilgili amaçlar duygularla ilişkilendirmiştir, bireylerin duygusal bakımdan üzgün olduğu dönemlerde kendilerini iyi hissetmek üzere haz veren lezzetli besinler yedikleri, yani hedonik beslenme davranışına sahip olduklarını ifade etmiştir. Bir diğer araştırmada, besinlerin tüketilmiş olduğu yerdeki görsel besin ipuçları aracılığıyla hedonik açlığın fazlalaştığı ve hedonik beslenme davranışının ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Thomas vd. 2013). Hedonik beslenme konusunda kişiler doyduklarını hissetselerde yeme dürtüsü devam eder ve kişiler zevk almak üzere lezzetli besinleri yemeyi sürdürürler (Monteleone vd. 2013). Bu çerçevede hedonik beslenme davranışına sahip olan kişilerin yeme davranışlarında düzensizlik olduğu da belirlenmiştir (Ayyıldız vd., 2021).

Restoran yemek tüketimini inceleyen araştırmalar bireyleri memnun edip yemekten zevk alma gereksinimlerini karşılamaya odaklanan araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Park, 2004). İlgili çalışmalar yemek ile ilgili motivasyonların faydacı (fonksiyonel ve ekonomik nedenler) ve hedonik (eğlence, heyecan, zevk) bileşenlerini araştırmıştır. Diğer taraftan hedonik ve yararcı özellikleri bulunan, hedonik tüketimin yoğun olarak yaşandığı yiyecek içecek festivalleri üzerine de araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Gürsoy vd. 2006; Kılıç ve Gövce, 2017; Payini vd. 2021). Örneğin Payini vd. (2021) şarap festivali ziyaretçilerinin üstünde araştırmalarda bulunmuştur. Bu çerçevede şarap festivalinde toplumsal konum, toplumsallaşma, ailevi uyum, şarap tadımı, keyif, rutinlerin değişimiyle festival atmosferleri vb. öğeler festivali ziyaret edenlerin hedonik güdülerini teşkil etmektedir.

Josiam ve Henry (2014), eğlence sunan restoranlarda akşam yemeği yiyenlerin hedonik ve yararcı davranışlarını ve genel olarak insanların restoranların sunduğu eğlence faktörüyle niçin ilgilendiklerini saptamayı amaçlamışlardır. 287 katılımcıya anket uygulanarak elde edilen çalışma bulgularına göre; restorani ziyaret eden müşterilerin büyük çoğunluğu planlı bir ziyarette bulunmuş, önemli bir kısmı evli ve yararcıdan ziyade hedonik yönelim gösterdiklerini belirlemiştir. Çalışmada müşterilerin yalnızca eğlenceli vakit

geçirmek amaçlı restoranda bulundukları ifade edilmiş, dolayısıyla hedonik müşterilerin motivasyonuna yönelik olarak önemli bir noktaya dikkat çekilmiştir.

Ryu vd. (2010) çalışmalarında fast-casual restoranlarda hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Araştırmada, Amerika'da öğrenim gören 395 üniversite öğrencisinden elde edilen anket verilerine göre hedonik ve yararcı değerlerin müşterilerin memnuniyetini ve davranış niyetlerini ciddi derecede etkilediği, motivasyon açısından; faydacı güdülerin müşteri memnuniyetiyle davranış üstündeki tesirinin hazcı güdülerden daha etkin olduğunu belirlemiştir.

Kılıç ve Gövce (2017)'de gerçekleştirdiği çalışma çerçevesinde, yemek ile alakalı etkinliklerin hedonist turistlerle ilgili eğlenceli aktiviteler olduğu vurgusunu yapmıştır. Çalışmada incelenen turistler dışarıda yemek yeme tecrübelerine sıra dışı yiyecekleri, egzotik yemeklere ve yeni tariflere aşırı ilgi gösterir ve yemeğin mutluluk verdiğini düşünürler.

Muñoz vd. (2018) araştırmasında üst seviye bir restoranda hedonik deneyim ile alakalı birkaç etken odağında bir çalışma yapmıştır. Çalışmada müşterilerin yemekleri hedonik bakımdan değerlendirmesi dikkate alınmıştır. Çalışmanın neticesinde iyi bir restoranda bir yemeğin değerlendirilmesinde pek çok durumsal ve şahsi unsurların dikkate alındığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra ilginç, yeni ve şaşırtıcı yemek tecrübeleri yapanların uzun dönemde yemek deneyimiyle ilgili olarak hedonik deneyimi anımsadıkları ve yemeğe olan ilginin hazzı ortaya çıkarmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Ryu vd. (2010) çalışmalarında hedonizmin restoranlarda müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerinin bir öncülü olduğunu açığa çıkarmışlardır.

Bruwer ve Muck (2018), çalışmalarında hedonik tüketimle şarap turizmi arasındaki ilişki ile tüketim motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Avustralya'daki Barossa Valley Region'a gelen 513 ziyaretçiden sağlanan verilere göre şarap turistleri iyi eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek tüketiciler olarak belirlenirken, turistlerin zevk deneyimlediklerinde satın almaya istekli tüketiciler olduğu vurgusu yapılmıştır. Bununla birlikte bölgenin manzara güzelliği, şarap turistlerinin algılamış oldukları en kıymetli çekicilik olduğu belirlenmiştir. Çalışmada şarap turistlerinin ana motivasyonlarının önemli ölçüde hazcı olduğu vurgusu yapılmıştır.

Hedonizmle gastronomi turizmi ilişkisi çeşitli çalışmalar aracılığı ile ortaya çıkarılmıştır (Hashimoto ve Telfer, 2003; Long, 2004; Quan ve Wang, 2004). Kim ve Kwon (2010) araştırmalarında hedonik tüketim ile gastronomi turizmine katılan turistlerin gıda neofobisi, çeşitlilik arayışı ilişkisini incelemiştir. Çalışmada çeşitlilik arayışı ve hazcı tüketimin gastronomi turizmi ile pozitif etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla

Çalışmada hedonizmin bireylerin gastronomi turizmine yönelmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOKAK LEZZETLERİ

2.1. Sokak Lezzetleri Kavramı

Sokak lezzetleri, yemekler, içeceklerle atıştırmalıkları içeren heterojen yapısıyla yemek kültürü içerisinde dikkat çekicidir. Ülkelerin sokak lezzetleri tüketimine ilişkin resmi kayıtların olmamasıyla beraber FAO'ya (2007) göre, bir günde yaklaşık 2,5 milyar insan sokak lezzeti tüketmektedir ve pek çok kişinin yemek tüketiminin ana kaynağıdır. Pek çok ülkenin alışkanlığı haline gelmiş bu ayakta atıştırma kavramı, genellikle aperatif olarak görülen lezzetlerin sokakta tüketimi ile gerçekleşen bir kültürün yansımasıdır. Özellikle az gelişmiş coğrafyalarda insanların günlük yeme-içme alışkanlıklarında sokak lezzetlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Bunun sebebi düşük gelirli pek çok birey için ev haricinde beslenme açısından dengeli bir yemek elde etmenin en ucuz ve en kolay yolu olmasıdır. Dolayısıyla sokak lezzetleri düşük maliyeti ve rahatlığı nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkelerde milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketici tarafından tüketilmektedir ve bu özellikler sokak lezzetlerini vazgeçilmez kılmaktadır.

Sokak lezzetleri hakkında kabul görmüş ilk tanımlama Endonezya-Jakarta şehrinde yapılan "Asya'daki Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştayı"nda Gıda ve Tarım Örgütünce (Food and Agricultural Organization, FAO, 1986) gerçekleştirilmiştir. Buna göre sokak lezzeti, bilhassa cadde, sokak veya benzer topluma açık yerlerde seyyar ya da benzer satıcılar tarafından hazırlanmış ya da satılmış olan tüketime hazır yiyeceklerle içeceklerdir (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 1986). İlgili tanımda sokak lezzetlerinin temel niteliği "sokakta" konumlandırılmış olmasıdır. Dolayısıyla sokak lezzetleri satıcılarını restoran biçimi gıda firmalarından ayırmak gerekmektedir. Eşitlik Politikaları Merkezi (EPOC)'nce sokak yemeklerinin satılmış olduğu mekanlar olarak; motorlu/motorsuz vasıtalar, çeşitli sepetler, taşınabilir tezgâhlar ya da basit ve portatif direklerin çevresine çevrilen geçici duvarları olan yerleri işaret etmektedir (Tinker, 1987). Benzer şekilde Calloni (2013)'te sokak satıcılarınca el arabası ya da tezgâhta yiyeceklerle içeceklerin satışa sunulması şeklinde tanımlamıştır. Ekanem (1998) sokak lezzetlerini sokaklarda ya da topluma açık mekanlarda ek bir işlem yapılmaksızın tüketilebilen, basit bir ön hazırlık yapıp satılabilecek biçimde sunulmuş olan yemekler şeklinde tanımlamıştır. Sokak lezzetleri satıldığı mekânda hazırlanan, son hazırlığın müşteriler tarafından sipariş edildiğinde gerçekleştirildiği çok çeşitli yiyecek ve içeceklerdir. Bununla birlikte sokak lezzetleri satın alındığı mekânda tüketilebilirken başka mekanlarda da tüketilebilmektedir. Sokak lezzetleri

gelişen pek çok ülkede şehir merkezlerinin müşterek ve kritik özelliklerini yansıtır. Sokak lezzetleri isteyenler; güvenlik, kalite ve hijyen vb. konulardan ziyade ürünlerin rahatlığı, ulaşılabilirliğiyle bunların sonucunda oluşan haz duygusu ile ilgilenir (Solunoğlu, 2018: 23).

Sokak lezzetleri kültürel, bölgesel ve etnik olgularla bağlantılıdır, gelenekseldir ve her zaman var olmuştur. Gerek maddesel gerekse tüketim, işleme yöntemi, sunum açısından farklılıklar gösterebilen sokak lezzetleri dünyanın pek çok yerinde üretilmektedir. Ülkelerin kültür, din, coğrafya vb. özelliklerine göre değişim gösteren bu lezzetleri; İtalya’ da pizza, Meksika’ da taco, Fas’ da kebab, Singapur’ da tavuk ve Tayland’da körili tavuk gibi ürünleri popüler sokak lezzetleri olarak görmek mümkün olmaktadır. Türkiye’de balık ekmek, midye dolma, kokoreç, kumpir, tavuk pilav, simit, döner, mısır, kumru, boyoz, çiğ köfte, kâğıt helva, börek gibi bölge bölge değişen pek çok sokak lezzeti bulunmaktadır. Nitekim sokak lezzetleri Türk toplumunda Osmanlıdan itibaren alışkanlık haline getirilmiş, özellikle yeme-içme yerlerinin az olduğu dönemlerde ev dışında sosyalleşme ve doyma eylemini gerçekleştirmek için tercih edilen lezzetler olmuştur. Türkiye’de sokak lezzetleri üzerinde yaşanan göçler sebebi ile farklı mutfakların etkisi görülebilmekte ve geniş çeşitliliğe sahip kültürü yaygın bir gelenek olarak devam etmektedir (Abiş, 2019: 33). Öte yandan Türk kebabı gibi belirli kültürel ortamlarla bağlantılı sokak lezzetleri bugün küreselleşmiş lezzet örnekleri olarak da bir kültürü temsil edebilmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetleri yerel alanla ilişkide bir anı temsil ederken doğduğu yer ve sosyal deneyimden ayrılamayan bir kültürdür. Tablo 2.1’ de sokak lezzetlerinin sahip olduğu kendine has birtakım özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Sokak Lezzetlerinin Karakteristiği

Karakteristik Özellikler
Tarihe ve geleneğe saygılıdır.
Yerel alanda üretilen pek çok tipik bileşen içerir.
Bölge ile bağlantılıdır.
Geleneksel enstrümanları kullanır.
Besleyici gıdaları birleştirir.
Bölgeyi tanıtır.

Kaynak: Privitera, D. ve Nesci, F. S. (2015) ve Yazar

Ekanem (1998) Afrika’ da yaptığı çalışmada sokak lezzetleri ile ilgili sağlık ve sosyal ve iktisadi problemleri incelemektedir. Yazar çalışmasında tüketiciler ve sokak satıcılarının gıda güvenliği gibi hassas konularda eğitim almaları gerektiğini vurgulamıştır. Rheilander vd. (2008)’de gıdaların güvenliği üstüne gerçekleştirdiği çalışmada, satıcılarla tüketicilerin gıda

güvenliğine ilişkin ana bilgilere sahip olmasına rağmen el yıkama, sebzelerle meyvelerin yıkanması, içeceklerin kalitesi, araçlarla gereçlerin temizliği vb. konuların göz ardı edildiğine dikkat çekmiştir. Omenu vd. (2007) Nijeyar’da sokak satıcılarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyinin ölçüldüğü çalışmada; az sayıda satıcının gıda hazırlama bilgisine sahip olduğuyla hijyen eğitiminin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Sokak lezzetleri, gıda güvenliği ve hijyen sorunlarını aktaran çalışmalara rağmen tercih edilmeye devam edilen ürünler olarak dikkat çekicidir.

2.2. Sokak Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi

Sokak lezzetlerinin geçmişinin eski dönemlere dayanmış olduğu bilinmektedir. Diğer bir adıyla ‘sokak yemeği’ olan bu lezzetler, bazı kaynaklara göre kökeni antik yunana dayanan küçük kızarmış balıklar ya da sosislerden oluşan yiyeceklerdir. Antik Roma döneminde yaşayan yoksul kesimin evde yemek hazırlamak üzere imkanlarının olmamasından kaynaklı olarak dışarıda yemek yeme yöneliminde olduğu gözlenmiştir. Benzer durum, Asya ve Orta Doğu şehirlerinde modern çağ öncesi de geçerliliğini koruyan bir eğilimdir. Çin’de ise sokak lezzetleri genel anlamda yoksulların tercihi olurken, zenginlerinde evlerinde tükettikleri lezzetlerdir. Nitekim Çin’ de zengin kesimin bazı sokak lezzetlerinden tüketmek istedikleri ancak sokağa çıkarak yemek almayı kendileriyle ilgili bir itibar kaybı şeklinde gördükleri, bu yemeklerinde onlar için hizmetliler tarafından temin edilip evde servis ettikleri belirtilmiştir (Higman, 2012). Bunun yanı sıra Floransalı bir gezgin, 14. yüzyılda Kahire’de insanların sokaklarda oturmak için piknik bezi getirdiklerini ve sokak satıcılarından aldıkları, et, pilav, börekleri tükettiklerini belirtmektedir. Bazı kaynaklara göre, Osmanlı döneminde ticaretin yoğun olduğu çarşı, meydan gibi kalabalık yerlerde sokak lezzeti satıcıları görülmüş, insanlar ayaküstü sosyalleşme ve karın doyurma ihtiyaçlarını sokak lezzetleri aracılığıyla gidermişlerdir. Bununla birlikte Osmanlı dönemi sokak lezzetlerini festival havasında düzenleyen bir imparatorluk olarak da bilinmektedir (Sokak Yemeği-Tarihi, 2020). Öte yandan tarihte sokak lezzetleri, Türk toplumlarınca seçilen bir beslenme çeşididir. Öyle ki; göçebe olarak yaşayan Türk toplumlarının geçmişte yerleşik yaşama geçmeden önce beslenme alışkanlığı olarak hazır gıdalar tükettikleri bilinmektedir. Nitekim bu hazır olarak nitelendirilen hazır gıdalardan bazıları; börek, çörek, nohutlu pilav, balık ekmek, köfte ekmek, boza ve şerbetir (Bayram, 2020: 18).

Görüldüğü üzere bir sokakta hazırlanmış olan yemeğin ne şekilde sunulmuş olduğunun tarihi eski dönemlere dek ulaşabilmektedir ve Orta Çağ’dan günümüze dek süregelen sokak lezzetleri, bugün birinci sınıf restoranların menülerinde görülmektedir.

Diğer taraftan kentteki sakinlerin de mühim bölümü için yemek almanın hala en yaygın ve en popüler yoludur. Aynı zamanda fastfood popülaritesinin artmasına rağmen sokak lezzetleri hala tüketilmeye devam etmektedir (Solunoğlu, 2018: 20). Sokak lezzetleri satıcıları ise bu lezzetlerin koruyucusu ve bu lezzetleri geçmişten geleceğe taşıyacak kişiler olarak değerlendirilmelidir.

Karsavuran'a (2018) göre, sokak lezzetleri kültürü sokak yemeklerine karşı talebin sürekliliği ile mümkündür. Bu bağlamda sokak lezzetleri tüketicilerinin tüketim davranışını kavramak oldukça önemlidir. Hiamey vd. (2013), sokak lezzetleri deneyimi üstüne gerçekleştirdikleri çalışmada, haftalık ortalama 6 defa sokak lezzeti tüketiminin gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. İlgili çalışma tüketim sebeplerini; uygunluk, duygusal çekicilik, gıdaların kalitesi, fiyatların avantajı, toplumsal fayda olarak 5 boyutta incelenmiş, en yüksek boyut uygunluk şeklinde ifade edilmiştir. Vieira ve Cardoso vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin sokak lezzetleri tercih etme alışkanlıklarını ve sağlık riskine ilişkin algılamalarını ve bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularına göre, sokak lezzetleri tercih eden tüketiciler genellikle orta eğitim ve düşük gelir düzeyine sahip kadınlardan oluşmaktadır. Çalışma sokak lezzetlerini, katılımcıların üçte birinin günde bir kez sokak lezzeti tüketmesinden dolayı "alışkanlık" olarak tanımlamaktadır. Choi vd. (2013) tüketicilerin sokak lezzetleri ile ilgili algıladıkları risk ve fayda boyutlarının tüketicilerin niyet ve tutumlarına nasıl etki ettiğini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre algılanan riskler tüketicilerin sokak lezzetlerine karşı tutumunu olumsuz yönde etki ederken algılanan fayda olumlu yönde etki etmektedir. Bununla birlikte çalışmada algılanmış olan risklerin, tüketim niyetini negatif etkilediği ifade edilmektedir.

Sokak lezzetleri, halihazırdaki çalışmalarda her ne kadar düşük gelirli tüketicilerce seçilse de toplumun bütün kişileri içermektedir (Kraig ve Taylor, 2013: 359-360). Privitera ve Nesci (2015)'ye göre sokak lezzetleri tüketimi bir trend şeklinde gelmiştir. Torres vd. (2017) Tayland-Phuket adasında gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin tavrını, his, hijyen, gıdaların kalitesi, servis kalitesiyle memnuniyet, değer boyutları ile ele almaktadır. Çalışma bulguları çerçevesinde, en mühim boyut duygudur ve hijyen ele alınan boyutlar arasında en düşük değere sahip boyut olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde Isaacs (2014) tüketicilerin sokak lezzetlerini temiz bulmadıklarını fakat lezzetli bulduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda lezzete ilişkin algılar sağlık risklerinin dışına geçmektedir (Karsavuran ve Özdemir, 2017). Karsavuran ve Özdemir (2017) sokak lezzetlerini, atmosferle hazcılık kavramları ile değerlendirmektedir. İlgili çalışma çerçevesinde, şehrin dokusunu yansıtan sokaklardan yayılmış olan kokular, seslerle renkler canlı bir ortam oluşturarak müşterileri

kendine çekmektedir. Araştırmacılara göre, mahalli ve değişik lezzet tecrübe etmek, sosyalleşmek vb. aracı roller, hazcılığı harekete geçirebilmektedir. Calloni (2013)'ye göre sokak lezzetleri, eğlenceyle heyecan arayan, keşiflerden keyif alan tüketiciler için çekici yiyeceklerdir. Bu bağlamda sokak lezzetleri konum,atmosfer, heyecan arayışı açısından keşifsel bir alandır ve tüm bunlardan doğan hazzın sokak lezzeti tüketimini olumlu yönde etkileyeceği ifade edilebilir. Diğer taraftan sokak lezzetleri, vakit avantajı sağlaması ve maliyet açısından daha uygun olduğu düşünüldüğünden genellikle fayda odaklı tercih edilmektedir (Hiamey vd., 2013). Dolayısıyla hazza yönelik değerlerin sokak lezzetleri çerçevesinde ele alınması daha geniş açıdan daha güçlü çalışmaları temsil edecektir. Nitekim tüketicilerin bir ürünü yalnızca fayda açısından tercih etmedikleri ayrıca duygusal anlamda hislerine seslenmesi açısından dolayı da seçebilecekleri düşünülmektedir.

2.3. Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti ile İlgili Çalışmalar

Niyet kavramı, davranışı gerçekleştirmek amacıyla olan bireyin amaca ne denli hevesli olduğuyla ilgili bir işarettir. Dolayısıyla tüketim niyeti de tüketmeye ne denli hevesli olduğu ile ilgili bir kavramdır. Tüketme niyetin fazla olması, tüketimin gerçekleşme ihtimalinin de fazla olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketme niyeti, pazarlama literatüründe tüketim ile oldukça ilişkili stratejik ana kavramlardan biridir (Hashim vd., 2015). Bu bağlamda tüketimi tartışmak, tüketici seçimlerinde, tüketme niyeti üzerinde nelerin kritik rol oynadığını belirlemek için çeşitli davranış teorileri kullanılmıştır (Hiamey vd., 2013; Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Bu çalışmada sokak lezzetleri tüketimini, temel ihtiyaç dışında; bilinçli ve kasıtlı olarak tüketme niyeti olarak yorumlamıştır.

Kent merkezleriyle kentsel nüfusun yükselmesi, iş ortamlarıyla hayat tarzlarının değişen tabiatı, bireylere evlerinin haricinde iş ya da okul yolu üstünde ucuz yemek yeme gereksinimi oluşturmuş, hazır yemeklere olan talepler artmıştır (Buted ve Ylagan, 2014). Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) global seviyede yaptığı bir çalışma, araştırmaya dahil olan devletlerin %74'ünde kentsel gıda sunumunun mühim bir kısmını sokak yemeklerinin teşkil ettiğini göstermiştir. Ayrıca, gelişen devletlerde yapılan çalışmalar, ev harici gıda harcamasının %20 ile %25'inin dışarıda yemek harcamalarına yönelik yapıldığıyla nüfusun kimi kesimlerinin tamamıyla sokak yemeklerinden faydalandığını ortaya koymuştur (DSÖ, 1996; FAO, 2012).

Sokak lezzetleri, gündelik olarak kentlerdeki milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketicinin besinleri tüketiminin mühim bir kısmını teşkil etmektedir. Bilhassa orta gelirliilere sunulmuş olan uygun fiyatlardan kaynaklı olarak sokak lezzetleri tüketimi sıklıkla tercih

edilmektedir (Tinker, 1997, 2003). Sokak lezzetleri düşük gelirli pek çok insan için ev haricinde dengeli bir menü elde etmenin en ucuz ve kolay metodudur (Bhowmik, 2005; Privitera ve Nesci, 2015).

Literatür incelendiğinde sokak lezzetlerinin değişik boyutlarla ele alındığı gözlemlenmiştir. Araştırmalar genellikle sokak lezzetlerinin iktisadi yönünü (Bryan vd., 1988; Winarno ve Allain, 1991; Draper, 1996; Matalas ve Yannakoulia, 2000; Mensah vd., 2002; Hall ve Mitchell, 2002; Nirathron, 2005; Bhowmik, 2005; Long-Solis, 2007; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Rheinländer vd., 2008; Reid vd., 2010; Chukuezi, 2010; Chung, vd., 2010; Akinbode vd., 2011; Blakey, 2011; Khan, 2017), sokak lezzetlerinin sağlık, hijyen ve beslenme boyutunu (Webb ve Hyatt, 1988; Ekanem, 1998; Freese vd., 1998; Van Kampen vd., 1998; Korir vd., 1998; Oguntona ve Tella, 1999; Muleta ve Ashenafi, 2001; Lues vd., 2006; Martins, 2006; Ghosh vd., 2007; Pang ve Toh, 2008; Alimi, 2016; Cortese vd., 2016; Ismail vd., 2016; Noor, 2016; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Sabbithi vd., 2017) incelemiştir.

Diğer çalışmaların ise sokak lezzetleri ile ayrılmaz bir bütün olarak düşünülen, yerel lezzet, turizmle (Kikuchi ve Ryan, 2007; Henderson vd., 2012; Privitera ve Nesci, 2015; Ballı, 2016; Öztürk ve İrigüler, 2016; Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017) pazarlama (Bhowmik, 2005; Nirathron, 2005; Martins, 2006; Long-Solis, 2007; Reid vd., 2010; Otoo vd., 2012; Choi vd., 2013; Newman ve Burnett, 2013; Walsh, 2014; Liu ve Fang, 2016; Khongtong vd., 2016; Ehrenfeucht, 2017; Khan, 2017) ilişkileri açısından inceledikleri gözlemlenmiştir.

Gerek sokak lezzetleri gerekse restoran yemeklerini satın alma ve tüketme kararını etkileyen soyut veya somut olmayan çok fazla önemli unsur bulunmaktadır. Örneğin, Özdemir vd. (2015) tazelik, kalite, tat, maliyet, beslenme seviyeleri ve benzersizlik gibi özelliklerin yerel yiyecek satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Hiamey vd. (2013) maliyet tasarrufu, beslenme kalitesi ve duyuşal çekiciliğin, sokak lezzetleri tüketimini teşvik eden önemli özellikler olduğunu tespit etmiştir. Çeşitlilik ve kültürel temsiliyetin, genç tüketicilerin günlük tüketimlerinde sokak lezzetleri tercihinde bulunmalarını sağlayan önemli özellikler olduğunu belirlenmiştir (Sanlier vd., 2018). Choi vd. (2013) ve Gupta vd. (2018), sokak lezzetlerinin özelliklerini “algılanan fayda” açısından ele alarak, tüketicilerin sokak lezzetlerinin faydalarına ilişkin algılarının, tutumlarla davranışlarına pozitif olarak etkide bulunduğunu; kolaylık ve paranın karşılığı olarak iki bileşenden oluştuğunu, ilgili algıların sokak lezzetlerini tüketme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Choi, Lee ve Ok (2013) Kore mutfağı üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin sokak lezzetleri tüketimine yönelik tüketim niyet üzerindeki fayda ve risk algılamalarını araştırmışlardır. Kavramsal bir model oluşturarak gerçekleştirdikleri araştırma sonucu algılanan risklerin sokak lezzetleriyle ilgili tutumu negatif yönde etkilediğini, algılanan faydalarınsa ilgili lezzete tutumu pozitif yönde etkilemiş olduğunu belirlemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada sokak lezzetine yönelik oluşan fayda algısının tüketim niyet üzerinde aracılık etkisinin bulunduğunu ve kısmen de olsa aracılığın risk algısının niyet üzerindeki etkisinden kaynaklandığını göstermiştir.

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) Phuket'te gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin sokak yemeklerine dönük tavır ve tüketim niyetlerini öngörmede hangi boyutların etkisi bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tüketim niyetin tavır, izafi normlar, kontrol ve geçmiş tecrübelerle belirlenmesi planlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada modelde yer alan bağımsız değişkenlerinin tüketim niyetinin öngörücüleri olarak önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

2.4. Hedonizm ve Sokak Lezzetleri ile İlgili Çalışmalar

Sözlükte “hoşlanma, zevk alma” manasındaki “lezâz (lezâze)” den gelen “lezzet” fizyolojik ihtiyaçlarla arzuların karşılanmasıyla duyulan zevki ve bir tür mutluluğu belirtmek için kullanılır. Bu bağlamda sokak lezzetleri sokakta bulunan zevk ve mutluluğun karşılığıdır. Diğer taraftan lezzetli yemeklere ulaşımın kolay olması, kişilerin yalnızca enerji gereksinimini gidermek üzere değil, sıkça tok hissettiklerinde de yemek yemelerine yol açmaktadır.

Hedonik besin tüketimini değerlendirmek oldukça zordur. Özellikle temel öğünlerin haricinde seçilen besinlerin oldukça farklı tüketim nedenleri olabilmektedir. Besinlerin görülmesi, koklanması, reklamlar vb. çevresel tetikleyiciler veya stresin varlığı, duygu durumu ya da ödüllendirici tecrübeler vb. duygusal tetikleyiciler hedonik beslenmenin temelindedir. Söz konusu tetikleyicilere maruz kalma durumunda açlığı temel güdüleyici olarak değerlendirmek veya yorumlamak sık olabilir. Ancak sokak lezzetleri gibi bazı özellikli yiyeceklerin değerlendirilmesi nispeten daha kolay olacağı öngörülmektedir. Örneğin eğlenceli bir gecenin sonunda çorba veya kokoreç tüketilmesi hedonik tüketim olarak düşünülmektedir. Nitekim özellikle besin tüketiminin gerçekleştirildiği zaman dilimi, besinler ile ilgili güdülerin hazcı olduğunun anlaşılmasına yardım etmektedir (Lowe ve Butryn, 2007; 432-9).

Sokak lezzetlerinin genellikle düşük ve orta gelir grupları için uygun fiyatlı olduğu (Tinker, 1993) ve dolayısıyla tüketiminin maliyet tasarrufu, beslenme kalitesi (Hiamey vd., 2013) veya kolaylık gibi faydacı yönlerle ilgili olduğu yönündeki araştırma bulgularına rağmen, sokak lezzetlerinin duyuşal çekicilikler yaratabilen ve hedonizm algısını uyaran çeşitli nitelikleri; paranın karşılığı (Choi vd., 2013; Gupta vd., 2018), yerel kültürlerle olan ilişki (Calloni, 2013), lezzet (Raghunathan vd., 2006; Isaacs, 2014), sevgi (Torres- Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017) gibi hedonik bileşenler içerdığı, yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır.

Bununla birlikte sokak lezzetleri tüketiminin hijyen kaynaklı (malzeme kullanımı, gıda depolama, sanitasyon vb. uygulamalarda yanlışlar), çevresel (plastik kullanımı, gıda atığı vb.), sağlık (gıda zehirlenmesi vb.) ve sosyo-psikolojik riskler (başkaları tarafından yapılan istenmeyen değerlendirmeler) gibi olumsuz sonuçları olabilir (Choi vd., 2013; Gupta vd., 2018). Öte yandan çalışmalarda tüketicilerin bu olumsuz sonuçların farkında olmalarına rağmen sokak yiyeceklerini tüketmeye devam etmeleri oldukça çarpıcı bir sonuçtur. Örneğin, Şanlıer vd. (2018), Türk genç tüketicilerin sokak lezzetlerinin sağlıksız ve güvensiz olduğu algısına sahip olduklarını, ancak tüketim sıklıklarının hala nispeten yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Isaacs (2014) çalışmasında sokak lezzetlerini “kirli ama lezzetli” olarak tanımlamaktadır. Çalışmalardan elde edilen bulgular sokak lezzetlerine olan paradoksal yaklaşımını açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hedonizmle ilgili gerçekleştirilen sokak lezzeti tüketim çalışmaları ilgili yaklaşıma açıklık getirmeyi hedeflemişlerdir. Şöyle ki; önceki yemek tüketim çalışmalarında yer alan yemek tüketim davranışlarına benzer şekilde, sokak lezzeti tüketiminin olumlu sonuçları olarak hedonik sonuçlar beklenmektedir. Örneğin, Karsavuran ve Özdemir (2017), sokak lezzetleri satış alanlarının canlı atmosferinin, tüketiciler de uyarılma ve zevk uyandırabileceğini ve bunun da hedonik motivasyonlarla sokak lezzetlerinin tüketimine yol açabileceğini iddia etmiştir. Daha iyi tat, koku gibi duyuşal çekicilikler (Hiamey vd., 2013) ve sevgi gibi hedonik bileşenlerin, sokak lezzetleri tüketiminin öncülleri olarak ortaya çıkarılması da bu görüşü desteklemektedir (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Görüldüğü üzere tüketiciler bazen güvenlik risklerinin ve diğer olası olumsuz sonuçların farkında olmalarına rağmen, uyarılma, duygular ve zevk gibi olumlu sonuçlar bekledikleri için, sokak lezzetlerini tüketmekten tamamen kaçınmazlar. Dolayısıyla tüketiciler, sokak lezzetleri tüketimini, hedonik amaçlara ulaşmayı sağlayan önemli bir unsur olarak algılayabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKIŞ TEORİSİ

3.1. Akış Teorisi

Her eylemde mutluluk ve haz arayışında olan insanoğlunun bu arayışı haz kavramlarının disiplinlerarası kavramlar olarak literatürde yerini almasına neden olmuştur. Akış teorisinin yaratıcısı Csikszentmihalyi mutluluğun sebepleri ve şartlarını derinlemesine incelemiş teoriyi mutluluk bilimi şeklinde isimlendirmiştir. 1934 doğumlu çocukluğu İkinci Dünya Harbi yıllarında geçen pozitif psikolojinin kurucularından Csikszentmihalyi, kimi insanların tüm zorluklara, kendilerini zorlayan olumsuzluklara rağmen umutsuzluğa düşmediklerini, amaç ve bütünlüklerini koruduklarını, benliklerini kaybetmediklerini gözlemlemiştir. Csikszentmihalyi, bu bireyleri ötekilerden daha eğitilmiş, daha saygın veya daha çok becerisi bulunmadıkları halde daha güçlü yapan kaynakların neler olduğunu, bu bireylerin neler hissettiklerini ve bu hislerin kaynaklarını anlamaya çalışmıştır. Csikszentmihalyi, umutsuzluğa düşmeyen ve benliğini yitirmeyen söz konusu bireyleri, ötekilerden daha kuvvetli kılan şeylerin neler olduğunu, bireylerin güç olan ve zaman alan, dahası riskli fiilleri bir ödül (para, kariyer, vb.) beklentisi olmaksızın yapma sebepleriyle içsel ödülleri ne şekilde hissettirdiğini ele almıştır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 6; Jones vd., 2003: 18; Csikszentmihalyi vd., 2005: 230). Araştırmalarında ilk olarak sanatçı, cerrah, atlet, müzisyen, satranç ustası vb. tamamıyla kendilerinin seçtikleri etkinlikler ile zaman geçiren insanlar ile ilgilenmiş olan Csikszentmihalyi, onların gerçekleştirdikleri aktivitelerinde hissettiklerini “akış (flow)” olarak tanımlamıştır. Teori ismini akıp gitmek metaforundan esinlenerek almıştır. Teoriye adını veren birey eylemi gerçekleştirirken aslında akış deneyimi yaşamak için çabalamaktadır. Teoriye göre birey dış dünyada olanları ve ben kavramını bir kenara bırakıp, yalnızca yaptığına odaklanır ve bu odaklanışta bütünleştiği deneyimleri mutluluk kaynağı olarak tanımlar. Akış kuramı özünde bireyin bir işi içsel motivasyon, yoğun konsantrasyon, derin bir haz ve tatmin duygusu ile yaptığı durumun psikolojik özelliklerini ortaya koymaktadır. Csikszentmihalyi’ in kuramı çerçevesinde akış deneyiminde birey yoğun şekilde bir iş ile ilgilenirken bundan keyif almaktadır ve beklentisi olmaksızın sadece işini yapmak için aktivitesi gerçekleştirir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005: 89). Akış teorisi, akış deneyiminin üstüne kurulmuş olan bir teodir. Dolayısıyla akış teorisi, akış deneyimi yaşayan bireyin içsel motivasyonu neyin sağladığını açığa çıkarmayı hedeflemiştir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005). Teorinin öncüsü tarafından akış tecrübesi, belli bir aktivitede zorlukla beceri dengesinin eşit ve yüksek seviyede olması,

kişinin net bir ereğinin bulunması, durumun kontrol edildiğini hissetmesiyle geribildirim alması, dikkatini duruma odaklayıp öz şuur yitiminin ortaya çıkmasıyla aktivitenin neticesinde keyif alınmasıyla ilgili şuur durumu şeklinde tanımlanır (Csikszentmihalyi, 2005: 60).

Csikszentmihalyi'ye (2005: 45) göre şuurda dağınıklık durumu normaldir. Ancak yazara göre bu durum faydalı ve zevkli bir durum değildir. Kişinin niyetlerini ertelemesine neden olan, niyetleri ile çelişen; acı, korku, öfke, endişe, kıskançlık vb. durumlar ruhi bir dağınıklıkla düzensizlik teşkil etmektedir. Bu düzensizlik durumunda kişinin dikkat özgürlüğünü kısıtlamakta veya dikkati istenmeyen nesnelere yöneltmekte ve ruhsal enerjisi kullanılamaz hale gelmektedir. Bu durumun uzun süre devam etmesi halinde ise benliğin etkili kullanılması güçleşmektedir. Akışta ise bilinçte bir düzenlilik durumu söz konusudur. Çünkü akış deneyiminde birey kendi ile meşgul değildir, benlik tehdit altında hissedilmez. Örneğin zor bir tırmanışta dağcı tamamen rolündedir ve zihin başka hiçbir şeyle meşgul değildir. Becerilere uygun güçlükler sunan bir aktiviteye yoğunlaşmak suretiyle bilişsel ve fiziksel kontrolün sağlanması, belirlenen hedefler çerçevesinde aktiviteden geribildirim sağlanması sonucu bilinçte meydana gelen düzenlilik akışı oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile akış durumunda bilinçte yer alan bilgi ve hedefler uyumlu olmakta ve ruhsal enerji kendiliğinden açığa çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 2005: 49). Bu durumda akış durumunu yaşayan kişinin benliği önceden olduğundan daha kompleks bir hale gelebilmektedir. Dolayısıyla akış deneyiminde aktivitenin güçlük seviyesiyle becerilerin dengede olması, ruhsal enerjinin aktiviteye odaklanması akış deneyiminin yaşanmasını sağlayacaktır (Csikszentmihalyi, 2005: 219). Akışta bir bireyin bedeni ve zihni fonksiyonları arasında ayırım yok gibidir ve aktivite dışında hiçbir şey birey için önemli değildir (Novak, Hoffman ve Yung, 2000: 24).

Akış tecrübesi deneyimleyen kişiler kendisini sevinçli, kuvvetli, aktif, motive edilmiş, konsantrasyon seviye artmıştır ve yaratıcı şekilde açıklamaktadır. Kişilerin akış durumunu deneyimlediklerinde, bu deneyimi yaşamadıkları zamanlara göre daha pozitif hislerinin bulunduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla akış durumunun sıkça tecrübe edilmesi kişinin hayat kalitesini arttırmaktadır. Akışı anlamak bir bakıma kişinin içsel anlamda kontrol sahibi olarak mutluluğa ulaşma çabasını anlamlandırmak bakımından önemlidir (Özşahin, 2003: 20).

Kişinin eğlenceli bir aktiviteye dahil olduğu zaman duyumsadıklarını açıklamaya gayret eden akış deneyimiyle ilgili gerçekleştirilen tanımlar Tablo 3.1'de verilmiştir.

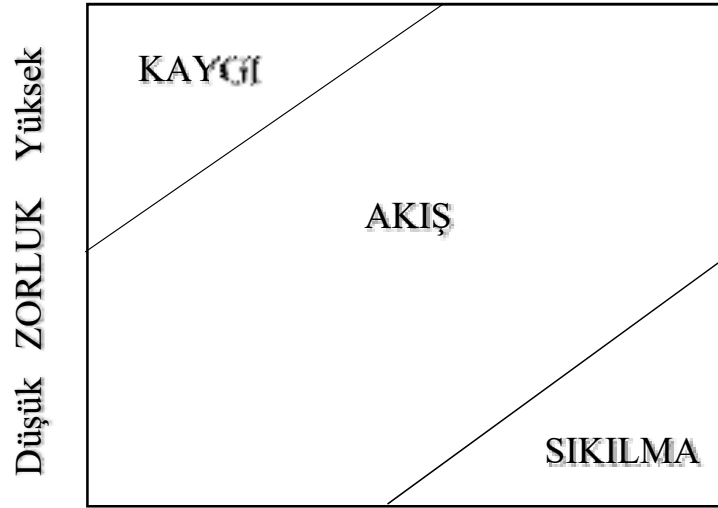
Tablo 3.1. Akış Deneyimi Tanımları

Yazar	Tanım
Csikszentmihalyi, 2005	Bireyin tüm ilgisi ile etkinliğe katıldığında hissettiği bütünsel duygudur.
Asakawa, 2004: 124	Bireyin bilişsel anlamda etkili hissetmesi, etkinliğe derinden dahil olması, eğlenceyi yüksek düzeyde deneyimlemesi ve yüksek düzeyde motive olması durumudur.
Moneta, 2004: 115	Bireyin gerçekleştirdiği aktivite üstünde zihinsel yeterlilikle kontrol hissetmesi, etkinlik içerisinde kaybolmasıyla aktiviteden almış olduğu içsel keyiftir.
Liao, 2006: 46	Kişinin motive olmuş, mutlu duygular içerisinde kendisini bilişsel olarak etkili, yeterli hissettiği psikolojik durumdur.
Tsaur, Yen ve Hsiao, 2013: 361	Eğlenceli ve tümüyle içinde olunan bir aktivitede kişinin içle dış dünyasını birleştirmesi durumudur.

Tablo 3.1’de yer alan tanımlar incelendiği zaman akış tecrübesinin bazı müşterek niteliklerinin olduğu görülür. Bunlar akış durumunda aktiviteye tam bir odaklanma ve öz bilinç kaybı görülmekle birlikte etkinlik üzerinde kontrol hissi hakimdir. Bununla birlikte akış deneyiminin olumlu, iyi oluş gibi etkileri olduğu görülmektedir. Akış deneyimi sonucu ise doyum, zevk, mutluluk, keyif ve eğlence ile karşılaşılmaktadır.

Akış deneyiminin yaş, cinsiyet, kültür farklılıkları vb. ölçütlerde farklılıklara sahip olmadığı, dünyanın değişik yerlerinden, değişik kültürlerle yaş gruplarına mensup olanların söz konusu tecrübeleri benzer biçimde açıkladıkları anlaşılmıştır (Özşahin, 2003: 21; Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005; Karaca, 2018). Farklı özelliklere sahip bireylerin deneyimledikleri akışın benzer ifadelerle açıklanması ototelik kişilik boyutu ile açıklanmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005). Ototelik kişilik özelliğine sahip bireyler nispeten kendilerini harekete geçirebilen, etkinliğe yönelten ve etkinlikte bulunmayı sağlayan durumları tercih etmektedir. Dolayısıyla ototelik kişilik özelliğine sahip bireyler akış deneyimini daha fazla yaşamaktadır ve deneyime imkân sağlayan eyleme kendini adama eğilimi göstermektedir (Hager, 2015).

Akış deneyiminin geçerliliğini onaylamak üzere genel olarak beceriyle görevin güçlüğü kavramlarına dayandırılan modeller geliştirilmiştir. Literatürde üçlü akış yaklaşımı, dörtlü akış yaklaşımı ve sekizli akış yaklaşımı olarak 3 yaklaşım bulunmaktadır. Akış deneyim modellerinden ilki Csikszentmihalyi (1975) tarafından üçlü bir akış yaklaşımı şeklinde geliştirilmiştir (Şekil 3.1). Üçlü akış modeli çerçevesinde akış yüksek ve düşük düzeyde beceriyle güçlük dengesine karşılık gelmektedir. Yüksek zorluk ve düşük beceri seviyesinde endişe ortaya çıkmaktadır; yüksek beceriyle düşük güçlük düzeyinde sıkılma ortaya çıkmaktadır (Novak, Hoffman ve Yung, 1997: 2).



Şekil 3.1. Üçlü Akış Modeli

Kaynak: Novak vd., 1997: 2.

Akış deneyimini anlamaya yönelik Massimini ve Carli (1986) tarafından dörtlü bir yaklaşım geliştirilmiştir (Şekil 3.2). Model çerçevesinde, akış tecrübesi, yüksek seviyede mücadeleyle güçlük gerektiren görevi başarabilmek ve görev üstünde kontrol sağlayacak becerilere sahip olmak halinde gerçekleşmektedir. Model, yüksek mücadeleye ihtiyaç duyuran görevleri başarabilecek becerilere sahip olmama halinde endişe; becerinin görevin gerekliliklerinden daha fazla olması halinde bıkkınlık, sıkılma; becerinin düşük olmasıyla görevin mücadele gerektirmemesi durumundaysa ilgisizlik duygusunun yaşandığını öne sürmektedir (Moneta, 2004: 116). Model çerçevesinde beceriyle görevin zorluğunun denk olması yeterli değildir. Diğer bir ifade ile amacın zorluk düzeyi bireyin yetenek ve becerilerinin üstünde olmalıdır. Dolayısıyla akışın yaşanması için beceri ve zorluğun yüksek düzeylerde olması beklenir (Novak, Hoffman ve Yung, 1997: 2). Bireyin gerçekleştirdiği eylem meydan okuma içermelidir. Csikszentmihalyi'ye (1988) göre güçlkle beceri seviyesi yüksek ve eşit olduğu zaman beceriler gelişir, yeni şeyler öğrenme ve öz saygı artar ve etkinlikten zevk alınır. Nitekim bireyin kendine güven, başarısızlık gibi çeşitli nedenlerle ulaşılması kolay ve yeteneklerin altında amaç belirlemesi sıkılmaya yol açacaktır.

Yüksek ZORLUK Düşük	KAYGI	AKIŞ
	İLGİSİZLİK	SIKILMA

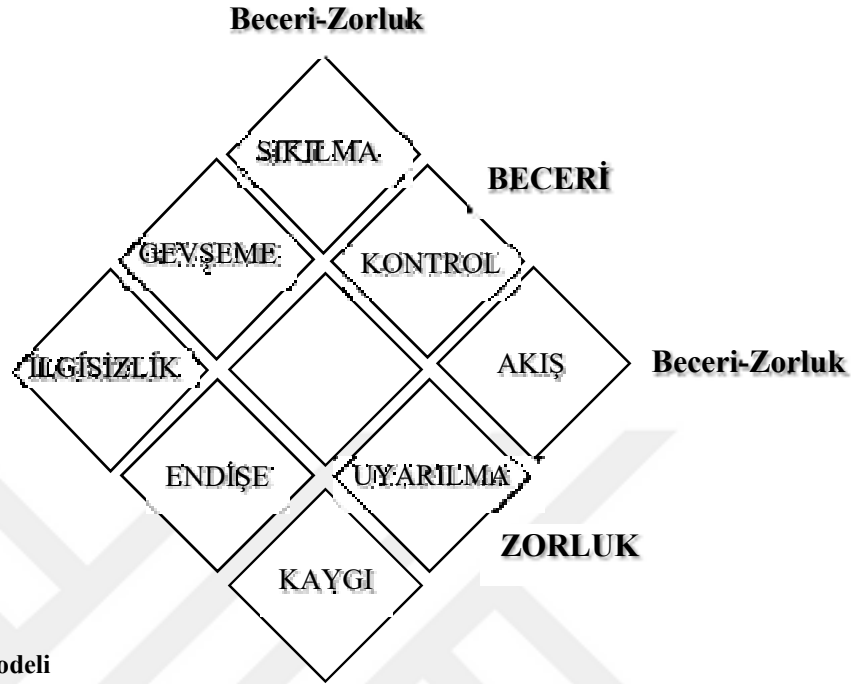
Şekil 3.2. Dörtlü Akış Modeli

Kaynak: Novak vd., 1997: 2.

Dörtlü akış modelinde aktiviteye yönelik fazla becerilere sahip olmak sıkılmaya neden olabilmektedir. Birey aktivite ile ilgili tekdüzelik ve uyarı eksikliği yaşamakta buna bağlı olarak sıkılmakta ve aktiviteye karşı ilgisizlik ve dikkat eksikliği yaşamaya neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile bu durum birey için hoş olmayan duygular hissedilmesine neden olacaktır. Örneğin kaygı, sorunları çözmede yetersiz kalındığında hissedilmektedir. Öte yandan kaygı bazı durumlarda hedeflere ulaşmak için güdüleyici de olabilirken bazı durumlarda deneyimi zenginleştirmede önemli ve gerekli olabilmektedir (Teng ve Huang, 2012: 1). İlgisizlik, belirli durumlara kayıtsızlık, uyaranlara isteksiz olma eğilimi, düşük başarı elde etme veya aktiviteye karşı herhangi bir ilginin olmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yazara göre bu durum aktiviteye ilişkin konsantrasyonu engelleyerek başarısızlığa, cesaretsizliğe ve tüm bunlara bağlı gelişen ilgisizliğe neden olabilmektedir.

Massimini ve Carli (1988) dörtlü akış yaklaşımından hareketle sekizli akış yaklaşımı geliştirmiştir (Şekil 3.3). Modelde, zorluk ve beceri ekseninde, kontrol, uyarılma, endişeyle gevşeme gibi ara seviyeler mevcuttur. Uyarılmayla gevşeme güçlük ekseninde yer alırken; kontrol ve endişe beceri ekseninde bulunmaktadır. Kontrol, yüksek beceriye karşılık gelmektedir ve güçlük ve beceri arasında yer almaktadır. Uyarılma zorluğa karşılık gelirken aynı zamanda zorlukla beceri arasında aracılık rolünde bulunmaktadır (Novak, Hoffmann ve Yung, 2000: 25). Kaygı düşük beceri anlamına gelmektedir. Öte yandan kaygı bazen zorluğuda kolaylaştırabilmektedir. Gevşeme düşük düzeyde zorluk anlamına gelmekle birlikte becerileri kolaylaştırmaktadır (Pearce, Ainley ve Howard, 2004: 7).

Görüldüğü üzere akış deneyimi farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmış, modellerde belirtilen durumların deneyimlendiği ve benzer ifadelerle bireyin akışı tarif ettiği ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 3.3. Sekizli Akış Modeli

Kaynak: Pearce vd., 2004: 7.

3.2. Akış Deneyiminin Boyutları

Bireyin akış deneyimi yaşayabilmesi için bazı hallerin varlığından söz etmek gerekir. Akışta olabilmek Csikszentmihalyi'ye (1997) göre dokuz alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar (1) açık hedefler, (2) geribildirim, (3) zorluk ve beceri dengesi, (4) konsantrasyon, (5) kontrol, (6) öz bilinç kaybı, (7) zamanın dönüşümü, (8) ototelik deneyim, (9) eylem ve farkındalık birleşimi şeklindedir. İlgili boyutlardan en az biri akış deneyimi yaşayan bireylerde gözlemlenebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 45).

3.2.1. Açık Hedefler

Gerçekleşen aktivite ile ilgili olarak ne yapılması gerektiği tam olarak bilinmeli ve hedefin ulaşılabilir bir hedef olması gerekmektedir. Açık hedefler amaca ulaşmaya yönelik davranışlarda yoğunlaşmayı artırmakta buna bağlı olarak birey akış durumuna kolaylıkla girebilmektedir (Çetinkalp, 2011: 5). Örneğin dansçının performansı sırasında bir sonraki hareketi bilmesi veya enstrüman çalan müzisyenin hangi notaya hangi sırada basılması gerektiğini bilmesi bireyin sahip olduğu açık hedeflerin bir işaretidir (Csikszentmihalyi, 2005: 66). Açık hedefler bireyin net olarak neler yapacağını bilmesi durumudur.

3.2.2. Geribildirim

Aktivite sırasında doğrudan veya zamanlı olarak gerçekleşen geribildirimler olmalıdır. Geribildirim, açık hedefler ve hedeflere yönelik performansın karşılanıp karşılanmadığının birey tarafından değerlendirilmesidir (Jones vd., 2003: 18). Birey, geri bildirimle dahil olduğu aktiviteyi değerlendirerek akışta ne kadar ilerlediğini görebilmekte ve eylemi devam ettirme kararı verebilmektedir (Csikszentmihalyi vd., 2005: 602). Bununla birlikte geribildirim bireyin aktivite ile ilgili değerlendirme yapmasına da yardım edecektir. Bu durum bireyin aktiviteyi ne kadar iyi yaptığını değerlendirebilmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla birey bir sonraki adımda ne yapması gerektiğinin farkına varmaktadır. Bununla birlikte akış yüksek düzeyde zorluk gerektirdiğinden geribildirimler olumsuzluklar da içerebilmektedir. Bu durumda birey negatif geribildirimlerden sağlayarak bu durumu değerlendirecek ve düzeltmeye yönelecektir (Csikszentmihalyi vd., 2005: 602).

3.2.3. Zorluk ve Beceri Dengesi

Bireyin sahip olduğu yetenekler ile eylemin gerektirdiği mücadelenin dengeli olması akış deneyiminin yaşanmasını sağlayacaktır. Bireyin gerçekleştirdiği etkinlikte, güçlük düzeyiyle kendi becerilerinin dengede olması akış durumunu oluşturacaktır (Csikszentmihalyi, 1990: 3; Moneta, 2004: 115; Teng ve Huang, 2012: 1; Novak vd., 2000: 23). Bununla birlikte zorlukla beceri dengesi oldukça hassas bir yapıdadır (Csikszentmihalyi vd., 2005: 601). Bireyin akış durumunu oluşturabilmesi, sürdürebilmesi bu dengenin varlığı ile mümkün olacaktır. Öte yandan bu dengenin oluşması birey henüz çaba göstermemişken de oluşabilmektedir ve bu durumda akışı engelleyebilmektedir. Dolayısıyla kolay elde edilmiş veya hayal kırıklığıyla sonuçlanmış bir durumda akışın yaşanması zorlaşabilmektedir (Arslan Ayazlar, 2015). Diğer taraftan akış deneyimiyle kişi sadece gerçekleştirdiği eyleme odaklanıp yeni beceriler de kazanmaktadır (Huang, 2006: 385). Dolayısıyla birey becerilerinin sınırlarını genişletebilmektedir.

3.2.4. Konsantrasyon

Konsantrasyon durumunda birey dikkatini eyleme verebilmeli ve eyleme güçlü bir biçimde yoğunlaşmalıdır (Jones vd., 2003: 18; Csikszentmihalyi vd., 2005: 600). Dolayısıyla birey konsantrasyon durumunda aktivite ile bütünleşmiştir. Bireyin konsantrasyon anında zaman, çevresel olumsuzluklar, yorgunluk, dikkat dağıtıcı etkenler vb. her şey unutulmuştur (Çetinkalp, 2011: 6). Dikkati yaşadığı deneyime odaklı ve dış etkenlerden kendini tamamen soyutlamış birey akıştadır. Nitekim akışta olan bireyin zihni, yalnızca yaşadığı deneyime ilişkin bilgilere açıktır (Csikszentmihalyi, 1990: 58). Birey aile, ekonomik koşullar, ulaşım

gibi sorunlara, dikkat dağıtıcı her şeye zihnini kapatmış, yalnızca yapmış olduğu aktiviteyi düşünmektedir (Çetinkalp, 2011: 6). Örneğin spor, satranç oyunu, dans vb. aktivitelerde bireylerin yaşadığı konsantrasyon bu durumun örneğidir.

3.2.5. Kontrol

Kontrol, bireyin yaptığı etkinlik üzerinde bir kontrolü olduğunu hissetmesidir (Csikszentmihalyi, vd., 2005). Birey gerçekleştirdiği eylemi yaşarken kontrolü dışına çıkabilecek hiçbirşeyden korkmaz. Kontrol hissine sahip birey, gerçekleşen aktivitede başarılı olduğuyla ilgili bir algı oluşturmakta ve bu duruma bağlı olarak doyum artmaktadır (Jones vd., 2003: 18). Burada kontrol hissi, bireyin kontrolün kendisinde olduğu hissi ve güvende olduğu algısıdır. Söz gelimi bir dağcı, zorlu bir tırmanışın, yoğun bir trafikte bisiklet sürmekten daha güvenilir olduğunu düşünebilmektedir. Çünkü dağa tırmanış sırasında tüm olasılıkları daha önce görebilmek ve değerlendirebilmek mümkündür (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005: 601). Ancak bu trafikte mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla kontrolün kendisinde olma hissi ve güven devre dışı kalacaktır.

3.2.6. Öz Bilinç Kaybı

Bireyin ben kavramının dışına çıkması, egosunu kaybetmesi durumudur. Öz bilinç kaybı, kişinin etkinlik ile alakalı olarak kaygılarına ve başka insanların düşünce ve değerlendirmelerine önem vermemesi, zihnini boşaltmasıdır (Jones vd., 2003: 18). Zihnin boş kalması genel olarak negatif duygular üretme eğilimindedir. Akış deneyimiyle kişi, sadece aktiviteye odaklanıp başka bir konuyla düşüncelerle ilgilenmemektedir. Bu durum akışta gerçekleşen konsantrasyon durumu ile benzerdir. Dolayısıyla öz bilinç kaybı aktiviteye dahil olup tamamıyla kendisini kaybetme manasına gelmemektedir. Akışta kişi sadece benlik bilincini kaybeder ve öz bilinç etkindir fakat birey bunun farkında değildir (Sanchez, 2009: 16). Öz bilinç kaybında birey kendisini aşarak varlık sınırlarının genişlediğini hissetmektedir (Csikszentmihalyi, 2005: 77).

3.2.7. Zamanın Dönüşümü

Akışın en yaygın tanımlamalarından biri zamanın artık her zamanki gibi geçmiyormuş gibi gelmesidir. Dolayısıyla zamanın dönüşümü, bireyin tamamen aktiviteye dahil olarak kendini aktiviteye kaptırmasıyla vaktin ne şekilde geçtiğini hissetmemesini belirtmektedir (Jones vd., 2003: 18; Sanchez, 2009: 16). Akışta bir bireyin zaman algısında meydana gelen değişiklik, aktivitenin getirdiği ritme kapılarak vaktin hızlı bir biçimde akıp gitmesi biçiminde algılanmasıyla izah edilebilmektedir. Zaman duygusunun yok olması ve daha büyük bir şeyin parçası gibi hissetme durumu olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte akışta bir bireyin zaman

algısındaki değişiklik vaktin yavaş geçtiği algısı da olabilmektedir (Jones vd., 2003). Dolayısıyla akışta zaman algısının kişiye göre değişebilmektedir.

3.2.8. Ototelik Deneyim

Ototelik sözcüğü yunanca “Oto” öz ve “telos” hedef anlamına gelen iki sözcükten türemiştir. Ototelik deneyim, birey aktiviteyi gerçekleştirmeyi hedefler ve gerçekleşen aktivite hedefin kendisidir. Aktiviteye farklı nedenlerle başlanmış olsa da akışın getirmiş olduğu keyif ve haz, aktiviteye içsel olarak güdülenmeyi sağlayacaktır (Çetinkalp, 2011: 4; Csikszentmihalyi, 2017: 108). Örneğin dans etme eylemi, yaşatacağı keyif ve haz duygusu ile dans sanatçısını güdüleyebilmektedir (Çetinkalp, 2011: 4). Dolayısıyla ototelik deneyim fayda beklentisi olmadan tek ödülü kendisi olan aktivite olarak ifade edilebilir.

3.2.9. Eylem ve Farkındalık

Eylem ve farkındalık, aktivite ile bireyin arasındaki uyumun ifadesidir (Csikszentmihalyi, 2005: 65; Sanchez, 2009: 16). Gerçekleşen aktivite birey ile bütünleşmiştir ve aktivite kendiliğinden gerçekleşiyormuş gibi görünmektedir (Csikszentmihalyi, 2005: 65). Örneğin bir dansçının sergilediği dans performansı, bilincin müdahalesi dışında, sıradaki hareket düşünülmeden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla eylem ve farkındalıkta bir eylem öteki eylemi izlemektedir ve bilinç eylem ile bütünleşmiştir. Bununla birlikte birey, kaygıyla endişe gibi olumsuz duygulardan uzak, bütün dikkati ile aktiviteye konsantre olmaktadır (Jones vd., 2003: 18).

Tablo 3.2. Alanyazında Akış Deneyimi Boyutlarını İnceleyen Araştırmalar

YAZAR	ALAN	BOYUTLAR		
		ÖNCÜLLER	ÖZELLİKLER	SONUÇLAR
Novak, Hoffman ve Yung, 2000	Web uygulamaları	Beceri, kontrol, zorluk, uyarılma, televaroluşluk, zamanın dönüşümü, konsantrasyon	Akış	Olumlu etki, Keşifsel kullanım
Egbert, 2003	Eğitim	Zorluk, geribildirim, kontrol, beceri	Konsantrasyon, eğlenme, öz bilinç kaybı	Keşif, doyum, risk, tekrarlama ve güdülenme
Skadberg ve Kimmel, 2004	Turistik web sitesinde gezinti	Hız, etkileşimlilik, kullanım kolaylığı, deneyimin çekiciliği, zorluk, beceri, televaroluşluk	Zamanın dönüşümü, hoşlanma	Öğrenmede artış, davranış ve tutum değişikliği
Chen, 2006	Web sitesinde gezinti	Açık hedef, kontrol, anlık geribildirim, eylem ve farkındalık	Televaroluşluk, zamanın dönüşümü, konsantrasyon, öz bilinç kaybı	Olumlu etki ve hoş duygular
Liao, 2006	Eğitim	Beceri, zorluk, kontrol, etkileşimlilik	Akış	Keşifsel davranış, zamanın dönüşümü
Shin, 2006	Çevrimiçi eğitim	Zorluk, beceri, bireysel farklılıklar (konsantrasyon, cinsiyet, açık hedef	Hoşlanma, televaroluşluk, konsantrasyon, bağlanma, zamanın dönüşümü	Öğrenme başarısı ve memnuniyet
Ding vd., 2010	Pazarlama	Hizmet kalitesi, sürece ilişkin özellikler, ürün çeşitliliği	Kontrol, beceri, konsantrasyon, etkileşimlilik, zorluk	Doyum
Hernandez, 2011	Çevrimiçi reklam oyunu	Beceri, zorluk, uyarılma, televaroluşluk	Akış	Tutum
Wu ve Liang, 2011	Rafting	Zorlukla beceri uyumu, oyunculuk	Kontrol, odaklanma, zamanın dönüşümü	Olumlu duygu, memnuniyet, bağlanma
Renard, 2013	Çevrimiçi oyun	Zorluk, beceri	Konsantrasyon, hoşlanma	Ağızdan ağıza iletişim, kişisel bilgi paylaşımı
Zhou, 2013	Mobil TV	Hız, kullanım kolaylığı, içerikte kalite	Eğlence, kontrol, konsantrasyon	Kullanışlılık, kullanım niyeti

Akışı oluşturan boyutlarını içeren Tablo 3.2’de yer alan çalışmalarda; akışın öncülleri, akışın özellikleriyle akışın sonuçları şeklinde kategorilendirilmiştir. Çalışmaların alanlara göre boyutları kategorilendirmesi akış deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Burada akışın öncülleri, akış tecrübenin gerçekleşmesi için akışa hazırlayıcı nitelikler veya akışın ortaya çıkmasını sağlayan ön koşullar olarak yorumlanmaktadır. Akışın özellikleri, akış deneyimi sırasında hissedilen veya algılanan özellikleri ifade ederken; akışın sonuçları ise tecrübe sonrasında farkına varılan içsel etkileri yansıtmaktadır. Tablo 3.2’ de yer alan araştırmalarda, araştırma alanının kendine özgü bazı nitelikleri dikkate alınarak bu boyutlara ilavelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Akış deneyiminin genellikle benzer ruhsal şartların birleşerek benzer şekillerde betimlenerek yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla akışın oluşumunda etkisi bulunan boyutlar sağlandığında akış rahatlıkla oluşabilmektedir. Diğer bir ifade ile akış kendiliğinden meydana gelmektedir. Söz konusu kendiliğinden meydana gelme

akışı ortaya çıkan duyguyu işaret eden içsel ödüller, akışı yaşamak üzere kendiliğinden bir çabanın sarf edileceğini göstermektedir (Csikszentmihalyi, 2005: 60). Akış deneyimini inceleyen çalışmalar Tablo 3.3' te incelenmiştir.

Tablo 3.3. Akış Deneyimi Alanyazın Derlemesi

YAZAR	AKIŞ BOYUTLARI	ALAN
Csikszentmihalyi (1990)	Ototelik Deneyim, Kontrol, Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Deneyimler
Jackson ve Roberts (1992)	Konsantrasyon, Açık Hedefler, Eylem ve Farkındalık, Özbilinç Kaybı, Kontrol, Ototelik Deneyim	Spor
Agarwal ve Karahanna (2000)	Kontrol, Konsantrasyon, Haz, Zamanın Dönüşümü	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Jones, Hollenhorst, Perna ve Selin (2000)	Zamanın Dönüşümü, Katılım, Eylem ve Farkındalık, Konsantrasyon, Kontrol	Spor
Novak, Hoffman ve Yung (2000)	İnteraktiflik, Katılım, Eğlence, Beceri, Telebulunma, Zamanın Dönüşümü	Online Alışveriş
Jones, Hollenhorst ve Perna (2003)	Zorluk-Beceri Dengesi, Risk, Zamanın Dönüşümü, Katılım, Konsantrasyon, Kontrol, Eylem ve Farkındalık	Spor
Özşahin (2003)	Konsantrasyon, Dikkat, Kontrol	Eğitim
Chen (2006)	Açık Hedefler, Konsantrasyon, Geribildirim, Özbilinç Kaybı, Eylem ve Farkındalık, Kontrol, Zamanın Dönüşümü, Sanal Bulunma	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Liao (2006)	Zorluk-Beceri Dengesi, Kontrol, İnteraktiflik, Keşif, Zamanın Dönüşümü	Eğitim
Sánchez-Franco (2006)	Haz ve Konsantrasyon	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Wang vd. (2007)	Merak, Konsantrasyon, Kontrol	Web Sitesi
Filep (2008)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık, Açık Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Turizm

YAZAR	AKIŞ BOYUTLARI	ALAN
Guo ve Poole (2009)	Konsantrasyon, Kontrol, Eylem ve Farkındalık, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim	Online Alışveriş
Hausman ve Siekpe (2009)	Kontrol, Zorluk ve beceri dengesi, Konsantrasyon, İnteraktiflik, Sanal Bulunma	Online Alışveriş
Lu, Zhou ve Wang (2009)	Konsantrasyon, Kontrol, Haz	Online Alışveriş
Ding, Hu, Verma ve Wardell (2010)	Kontrol, Zorluk ve Beceri Dengesi, Konsantrasyon, İnteraktiflik	E-Ticaret
Lee ve Chen (2010)	Konsantrasyon, Mutluluk, Zamanın Dönüşümü, Telebulunma	Online Alışveriş
Çetinkalp (2011)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık, Açık Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü	Psikoloji
Zhou ve Lu (2011)	Haz ve Konsantrasyon	Online Mesajlaşma
Ryu ve Parsons (2012)	Tek Boyut-Akış Deneyimi	Mobil Öğrenme
Wang ve Hsiao (2012)	Kontrol, Haz, Zorluk ve Beceri	Online Alışveriş
Swann vd. (2012)	Ototelik Deneyim, Konsantrasyon, Farkındalık, Kontrol, Açık Hedefler, Zorluk ve Beceri Dengesi, Özbilinç Kaybı, Geribildirim, Zamanın Dönüşümü	Spor
Chang (2013)	Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Dijital Oyunlar
Tsaur, Yen ve Hsiao (2013)	Zorluk-Beceri Dengesi, Açık Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim	Spor
Chou, Hung ve Hung (2014)	Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Eylem ve Farkındalık	Dijital Oyunlar
Hwang, Chen, Wu ve Tu (2014)	Akış Öncesi, Akış Sonrası	Dijital Oyunlar
Yanık (2014)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Turizm
Arslan Ayazlar (2015)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Turizm
Hager (2015)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve	Psikoloji

YAZAR	AKIŞ BOYUTLARI	ALAN
	Farkındalık, Açık Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	
Lee ve Wu (2017)	Kontrol, Hedonik Değer, Memnuniyet	Online Alışveriş
Özkara, Özmen ve Kim (2017)	Mutluluk, Kontrol, Konsantrasyon, Eylem ve Farkındalık, Zamanın Dönüşümü	Online Alışveriş
Chen, Liu ve Shou (2018)	Tek Boyut- Akış Deneyimi	Dijital Oyunlar
Huang, Pham, Wong, Chiu, Yang ve Teng (2018)	İnteraktiflik, Katılım, Eğlence, Zorluk ve Beceri, Telebulunma, Zamanın Dönüşümü	Dijital Oyunlar
Karaca ve Köroğlu (2018)	Ototelik Deneyim, Zamanın Dönüşümü	Turizm
Kim ve Thapa (2018)	Tek Boyut- Akış Deneyimi	Turizm
Taylor, Brinthaup ve Pennington (2018)	Zorluk ve Beceri, Eylem ve Farkındalık, Açık Hedefler, Konsantrasyon, Geribildirim, Kontrol, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı , Ototelik Deneyim	Spor
Kim ve Ko (2019)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Artırılmış Gerçeklik

İncelenen çalışmalarda akış tecrübesinin tek boyutlu ya da çok boyutlu şekilde analiz edildiği anlaşılmaktadır. Literatürde akış deneyimini ele alan araştırmalara bakıldığında, akış deneyiminin konu edildiği alanların sıklıkla dijital oyunlar, psikoloji, eğitim, spor, turizm, sosyal medya, online alışveriş ve teknoloji kapsamında olduğu görülmektedir. Dijital oyunlar kapsamında yapılan araştırmalarda özellikle mobil oyunlar, bilgisayar ve artırılmış gerçeklik tabanlı video oyunlar konu edinilmiştir. Söz konusu bu araştırmalarda akış deneyimini tek boyutlu veya çok boyutlu olarak analiz ettiği görülmektedir. Psikolojinin konu edildiği akış deneyimi çalışmalarında, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişilik ve ruhsal özellikleri, duygu durumu, stres ve diğer psikolojik faktörler yönünden incelendiği ortaya çıkmaktadır. Çalışmaların nispeten akış tecrübesinin çoklu boyutları ile incelendiği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte akış deneyiminin tek boyut, çoklu boyutlar ile ele alınarak incelenirken, bazı boyutları farklı kavramla ilişkilendirerek ele alan çeşitli çalışmalar bulunduğu göze

çarpmaktadır. Örneğin internet sitesi ve dijital oyun deneyiminin incelendiği araştırmalarda televaroluşluk boyutu yer almaktadır.

Akış deneyiminde bireyler, mutluluğu içsel bir ödül şeklinde elde etmek üzere kendilerini güdülemektedirler (Novak vd., 2000: 24). Akışa teslim olmuş bireyin eylemi gerçekleştirirken hiçbir beklenti ve arayış içinde değildir. Dolayısıyla eşsiz ve sıradışı deneyim peşindeki bireyler çeşitli aktivitelere katılım gerçekleştirebilmektedirler. Nitekim Hosany ve Witham' a (2009) göre bireyler, hislerini harekete geçiren, tecrübenin içine çeken farklı deneyim arayışı içerisinde olabilmektedirler. Bu bağlamda akış farklı alanlarda yaşanabilmektedir. Çeşitli yazarlar akışın deneyimin her alanında olmasını önermekte ve bu sayede akış deneyiminin daha esnek bir yapı oluşturacağını ileri sürmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 130; Pedersen ve Gruodis, 2010: 53). Bu bağlamda akış deneyimini farklı alanlarda ele alan çalışmaların akışı oluşturan farklı boyutları inceleyerek akış deneyimini geliştirmeyi hedefledikleri ileri sürülebilir. Örneğin akış deneyiminin turizm alanında ele alındığı çalışmalarda (Filep, 2008; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015; Kim ve Thapa, 2018), akış deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon sadakati, turistik satın alma davranışları, deneyim ve yaşam doyumunu incelemek üzere yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte kano, rafting, dağcılık, bisiklet gibi çeşitli spor aktivitelerinin de akış deneyiminde sıklıkla konu edildiği görülmektedir (Jones vd., 2003; Wu ve Liang, 2011; Swann vd., 2012; Tsaor vd., 2013). Akış deneyiminin yemek ile ilişkilendirildiği alan ise restoran atmosferini inceleyen çalışmalarla sınırlıdır. İlgili çalışmaların akışı oluşturan boyutlardan zamanın dönüşümü ve ototelik boyut odaklı gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin Karaca ve Köroğlu (2018) restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ve akış deneyiminin aracılık rolünü zamanın dönüşümü ve ototelik deneyim boyutları ile incelemişlerdir. Bu çalışmada da akış deneyiminin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla ilgili çalışma referans alınarak akışı iki boyut odaklı incelemiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİZM ALGISININ SOKAK LEZZETLERİ TÜKETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sokakta yemek, fizyolojik bir ihtiyacı karşılayan, gündelik hayatın önemli bir rutini olmanın yanısıra zevkli anları yansıtır. Bu çalışmanın konusu da hedonizmin sokak lezzetleri tüketme niyeti üstündeki tesirinin ortaya çıkarılmasıyla fertlerin fiillerinden kaynaklı hazla mutluluğun neticesi olarak akış tecrübesinin aracılık işlevinin saptanmasıdır. Akış deneyiminin zorlu sınır koşullarında gerektirdiği göz önüne alındığında, bu çalışma, tüketicinin nispeten pasif bir yemek aktivitesi sırasında akış durumunun meydana gelip gelmediğine dair bir araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Sosyal Bilimlerde “davranış”ın analiz edilmesi oldukça önemli olmakla birlikte nispeten güçtür. Bu nedenle genellikle davranışın bir öncülü olarak değerlendirilebilecek “tüketme niyeti” kapsamında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, hedonik tüketim eğilimi, tüketicilerin hedonizm algıları araştırma konularından biri olmuştur.

Bu çalışmada tüketicinin sokak lezzetleri tüketme niyeti ile gerçekleşen davranışı üzerinde hedonizm etkisinin olup olmadığını belirlemek ve akış deneyiminin sokak lezzetleri tüketimindeki aracılık işlevini incelemeyi hedeflemektedir. Bu hedef çerçevesinde şu soruların yanıtı bulunmak istenmiştir.

- Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üstündeki tesiri nedir?
- Hedonizm algısının akış tecrübesi üstündeki tesiri nedir?
- Akış tecrübesinin sokak lezzetleri tüketme üstündeki tesiri nedir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak nicel metot yaklaşımı benimsenmiştir ve araştırma sorusuna dönük hazırlanan üç bölümden oluşan anketle veriler sağlanmıştır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin, ikinci bölüm hedonizm ve sokak lezzetleri tüketme niyetinin, üçüncü bölüm ise akış deneyiminin değerlendirmesi amacıyla hazırlanmış sorulardan meydana gelmektedir. Nicel araştırma tasarımı kullanılarak toplanacak verilerden ulaşılabilecek neticelerin, geçerlilikle güvenilirliğine katkıda bulunması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Online olarak toplanan veriler katılımcıların gönüllülüğü esasına bağlı biçimde toplanmıştır. Toplanmış olan veriler araştırmanın sorularına dönük analizlere tabi tutulmuştur, analiz sonucu elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgular bölümünde ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında SPSS (Statistical Program For Social Sciences) programı kullanılarak yüzde/frekans analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini oluşturan etkileri ve faktör yapılanmasını belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi AMOS yazılımı aracılığıyla yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın araştırma sorusunu hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti etkisinin belirlenmesi ve hedonizmin akış deneyimi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Sokak lezzetlerinde mevcut akademik ilgiye rağmen, sokak lezzetleri tüketimine odaklanan sınırlı sayıda çalışma vardır. Hedonizmin akış deneyimi ve sokak lezzetleri tüketimi ile ilişkilendirilmesiyle daha sonra yapılması planlanan araştırmalara da öncülükte bulunacağı beklenir. Bunun yanı sıra çalışma neticelerinin, tüketicinin hedonizm algısını ve sokak lezzetleri tüketimi üzerindeki etkilerini değerlendirme konusunda fikirler vereceği düşünülmektedir. Alanyazında sokak lezzetleri tüketimi ve akış deneyiminin birlikte ele alındığı belli bir araştırmaya tesadüf edilmemiştir. Bundan dolayı bu araştırmanın literatüre özellikle gastronomi alanyazınına katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda hedonizm ve tüketici davranışının ilişkisini ele alan ilgili araştırmalardan hareket ederek hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Hedonizm algısının akış deneyimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Hedonizm algısının ototelik deneyim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Hedonizm algısının zaman dönüşümü üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Akış deneyiminin sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

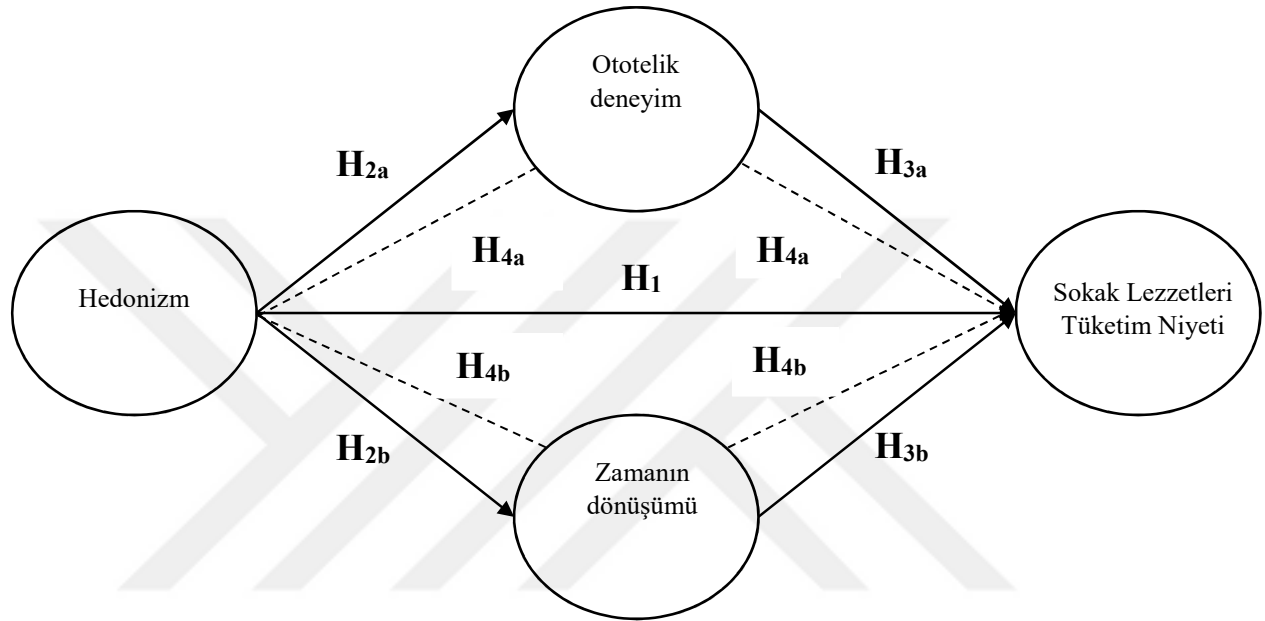
H_{3a}: Ototelik deneyimin sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3b}: Zaman dönüşümünün sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracı rolü bulunmaktadır.

H_{4a}: Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki etkisinde ototelik deneyimin aracı rolü bulunmaktadır.

H_{4b}: Hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerindeki etkisinde zaman dönüşümünün aracı rolü bulunmaktadır.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

4.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla en yaygın veri toplama aracı olan anket formu oluşturulmuştur. Anket metodu kişinin birkaç özelliğiyle ilgili farklı madde türleri ile bilgi toplanmak için kullanılmış olan yazılı görüşme tekniği ya da vasıtasıdır (Erkuş, 2013: 161). Bu çalışmada anket yöntemi ile veri toplamak amacıyla toplam 3 adet ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılmış olan ölçeklerden yola çıkılarak 5’li likert tipi şeklinde oluşturulan ankette katılımcıların soruları cevaplaması istenmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, meslekle eğitim durumuna dönük demografik niteliklerden oluşur. İkinci bölüm toplam on iki maddeden oluşmaktadır. Hedonizm etkisini ölçmek için; Anisimova (2016) tarafından geliştirilen ölçek sekiz maddeden ve sokak lezzetleri tüketme niyetlerini ölçmek için; Gakobo ve Jere (2016) tarafından yöresel gıda tüketme niyetlerini ölçmek için geliştirilen ölçekten sokak lezzetlerine uyarlanmış dört maddeden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm akış deneyiminin aracılık etkisini

ölçmek için; Kim (2013) tarafından uyarlanan iki boyuta indirgenerek hazırlanmış akış deneyimi ölçeğinde yer alan 6 ifadeden oluşan sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada online ortamda doldurulmak üzere, Türkçe olarak anket formu hazırlanmıştır. Online ortamda gerçekleştirilen çalışmaların en önemli üstünlüğünün araştırmayı yapana maliyetle zaman avantajı sunduğu kabul edilen müşterek bir fikirdir (Aslan ve Yavuz, 2013: 107; Hung ve Law, 2011: 723). Bununla birlikte katılımcıların süratli cevaplamasıyla araştırmayı yapanın kısa süre içinde geribildirim sağlaması, verilerin süratli biçimde girilebilmesi, klasik yollara göre nispeten daha avantajlı olmasını sağlamaktadır (Hung ve Law, 2011: 723). Bu çalışmada Google arama motorunun hizmetlerinden birisi olan “Google Drive” kullanılmıştır ve anket formu burada hazırlanıp link elde edilmiştir. Anketin bulunduğu link katılımcılara gönderilmiştir. Anketin bulunduğu sayfaya yönlendirilerek anketi dolduran katılımcılar en sonunda “Gönder” butonuna tıklamak suretiyle anketi tamamlamışlardır.

4.5. Veri Toplama Süreci

Haziran 2022’ de anket linki katılımcılara gönderilmeye başlanmıştır. Katılımcılar sokak lezzeti deneyimi yaşamış kişilerden oluşmaktadır ve veriler sokak lezzeti deneyimi yaşamış kişilerden elde edilmiştir. Katılımcılar

<https://docs.google.com/forms/d/1DK1QVwI6wdXsnEk8DSaEN4FN8dsCfeik5Fxo8TdeGKs/edit> linkine tıklayarak anketin yer aldığı sayfaya ulaşabilmişlerdir. Ocak 2023’te anketi cevaplayanların sayısı 423’e ulaşmıştır. Anketin bir bölümünü cevaplamayanlar eksik ve hatalı veri sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Böylece veri sağlanan katılımcı sayısı 393’e düşmüştür.

4.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın temel varsayımları hedonizmin sokak lezzetleri tüketimiyle istatistiki bakımdan pozitif ilişkisinin bulunduğu, hedonizmin akış deneyimiyle pozitif bir ilişkisinin bulunduğu ve akış deneyiminin sokak lezzetleri tüketme niyetiyle pozitif bir ilişkisinin bulunduğu şeklindedir. Csikszentmihalyi’nin ortaya koyduğu akış teorisi, deneyim çalışmalarının özünü oluşturmaktadır. Yemek yemek genelde duyuşsal bir deneyim olarak başlamaktadır. Diğer taraftan akış deneyimi ile haz arasındaki ilişki ise oldukça karmaşıktır (Csikszentmihalyi, 1997: 11). Buna göre birey akış halindeyken yalnızca gerçekleştirdiği eylemle ilgilenmektedir ve genellikle mutluluğu hissetmediği söylenebilir. Öte yandan akış birey tarafından eğlenceli olarak tarif edilebilmektedir. Ancak bu durum bireyin yaşadığı akış ile ilgili özet bir değerlendirme olarak ifade edilebilir. Burada mutluluk aktiviteden diğer bir ifade ile akıştan çıktıktan sonra keyfi çıkarılan bir hissiyatın ifadesi olacaktır. Dolayısıyla

yaşanan mutluluk, ulaşılan haz ve zevk sonucu hedonizmin akışın önemli öncülü ve sonuçlarından biri olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmanın anket uygulamasının online ortamda yapılması bazı sınırlılıkları beraberinde getirebilir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından çalışma yalnızca online olarak ulaşılan sokak lezzetleri tüketicileri ile sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda çalışılan konu, zaman, mekân, maddi kısıtlılıklar, sağlık gibi durumlar; araştırmayı olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin hazırlığı ve sunumunun yapıldığı alanlarda tüketimde bulunan tüketicilerle gerçekleştirilememesi çalışmanın sınırlılığıdır.

4.7. Bulgular

4.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın ilk sorusu katılımcıların demografik niteliklerine dönüktür. Çalışmaya dahil olan 393 katılımcının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyiyle mesleğine dönük demografik bulgular, Tablo 4.1' de verilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=393)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	221	56,2
Erkek	172	43,8
Medeni Durum		
Evli	210	53,4
Bekar	183	46,6
Yaş		
20 ve altı	40	10,2
21-30	113	28,8
31-40	139	35,4
41-50	73	18,6
51 ve üstü	28	7,1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	5	1,3
Lise	45	11,5
Ön lisans	30	7,6
Lisans	244	62,1
Lisansüstü	69	17,6
Meslek		
Memur	145	36,9
İşçi	41	10,4
Serbest m.	18	4,6
Öğrenci	98	24,9
Ev hanımı	27	6,9
Diğer	64	16,3

Araştırmaya katılan toplam 393 katılımcının cinsiyetlerine göre bulgular incelendiğinde %56.2'sinin (n=221) kadın, %43.8'inin erkek (n=172) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise, 20 ve altı yaş katılımcı oranının %10.2 (n=40), 21-30 yaş aralığında yer alan katılımcı oranının %28.8 (n=113), 31-40 yaş aralığında yer alan katılımcı oranının %35.4 (n=139), 41-50 yaş aralığında yer alan katılımcı oranının %18.6 (n=73), son olarak 51 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcı oranının %7.1 (n=28) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında; %1.3'ünün (n=5) ilköğretim, %11.5'inin lise (n=45), %7.6'sının (n=30) ön lisans, %62.1'inin (n=244) lisans ve %17.6'sının (n=69) lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleki durumlarına ilişkin bulgular katılımcıların %4.6'sının serbest meslek (n=18), %6.9'unun ev hanımı (n=27), %10.4'ünün işçi (n=41), %16.3'ünün diğer (n=64), %24.9'unun öğrenci (n=98) ve %36.9'unun memur (n=145) olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2'de katılımcıların sokak lezzetlerini tüketim sıklıkları ile ilgili verilerin frekans analizi görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Tüketim Sıklıklarıyla İlgili Verilerin Frekans Analizi (n=393)

	n	%
Sokak lezzetlerini ne sıklıkla tüketirsiniz?	Haftada 1 kez	117
	Ayda 1 kez	91
	Ayda 2 kez	48
	3 ay ve daha fazla	68
		29,8
		23,2
		12,2
		17,3

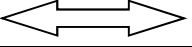
Katılımcıların sokak lezzetlerini tüketim sıklığının %29.7'lik oranını (n=117) haftada 1 kez sokak lezzeti tüketen katılımcılar oluşturmaktadır. Ayda bir kez sokak lezzeti tüketen katılımcılar %23.2 (n=91), ayda 2 kez sokak lezzeti tüketen katılımcılar %12.2 (n=48), 3 ay ve daha fazla zaman diliminde sokak lezzeti tüketen katılımcılar %17.3 (n=68) olarak görülmektedir.

4.7.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bir diğer sorusu hedonizm algısını tespit etmeye yöneliktir. Katılımcılara uygulanan hedonizm ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapmalara göre Anisimova (2016)

tarafından geliştirilen hedonizm ölçeğinde yer alan “8. Sokak lezzetleri satın almak moda.” ifadesi çıkarıldığında Cronbach’s Alpha değeri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.3. Katılımcıların Hedonizm Algılarına İlişkin Bulgular (n=393)

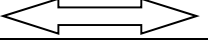
İFADELER	Ne Katılmıyorum						Ne Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sokak lezzetleri satın almak kendimi iyi hissettiriyor.	15	3,8	66	16,8	49	12,5	189	48,1	74	18,8
Sokak lezzetleri satın almak moda.	17	4,3	71	18,1	20	5,1	195	49,6	90	22,9
Sokak lezzetleri tüketmekten zevk alıyorum.	22	5,6	26	6,6	18	4,6	189	48,1	138	35,1
Sokak lezzetlerini yemek zorunda olduğum için değil, istediğim için yerim.	22	5,6	65	16,5	30	7,6	165	42,0	111	28,2
Sokak lezzetleri denerken; heyecan verici yeni deneyimlere dalmaktan zevk alıyorum.	10	2,5	29	7,4	15	3,8	215	54,7	124	31,6
Kendime sokak lezzetleri ısmarlayabilirim.	26	6,6	80	20,4	32	8,1	172	43,8	83	21,1
Sokak lezzetlerine para ve zaman harcamaktan zevk alıyorum.	9	2,3	42	10,7	30	7,6	209	53,2	103	26,2
Sokak lezzetleri tüketmek isterim.	15	3,8	66	16,8	49	12,5	189	48,1	74	18,8

Tablo 4.3’te görüldüğü üzere Anisimova (2016) tarafından geliştirilen hedonizm ölçeğine hedonizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 8 ifadeden biri çıkarıldığında kalan 7 ifadenin varyans açıklama yüzdesinin %77,473 olduğu tespit edilmiştir. Hedonizm ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda 7 ifadenin güvenilirlik katsayısının 0,910 olduğu saptanmaktadır. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde ($0,910 > 0,70$) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126). Ayrıca ölçekten alınan en yüksek puanın $4,06 \pm 0,93$ ortalama ile “Kendime sokak lezzetleri ısmarlayabilirim” ifadesi olduğu görülürken en düşük puanın $3,53 \pm 1,21$ ortalama ile “Sokak lezzetlerine para ve zaman harcamaktan zevk alıyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketme niyetlerini ölçmek için; Gakobo ve Jere (2016) tarafından yöresel gıda tüketme niyetlerini ölçmek için geliştirilen ölçekten sokak lezzetlerine

uyarlanmış dört maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tablo 4.4’ de katılımcıların sokak lezzetleri tüketim niyetlerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

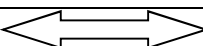
Tablo 4.4. Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tüketme Niyetlerine İlişkin Bulgular (n=393)

İFADELER	Ne Katılmıyorum						Ne Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim.	11	2,8	56	14,2	46	11,7	169	43,0	111	28,2
Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeyi planlıyorum.	13	3,3	56	14,2	56	14,2	162	41,2	106	27,0
Fırsat buldukça sokak lezzetlerini tüketmek istiyorum.	16	4,1	56	14,2	31	7,9	186	47,3	104	26,5
Sokak lezzetleri olduğu sürece onları tüketeceğim.	14	3,6	52	43,2	42	10,7	191	46,1	104	26,5

Tablo 4.4’te yer alan Gakobo ve Jere (2016) tarafından geliştirilen sokak lezzetleri tüketim niyeti ölçeğine ilişkin 4 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,940 olduğu saptanmaktadır. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekten alınan en yüksek puanın $3,80 \pm 1,09$ ortalama ile “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim” ifadesi olduğu görülürken en düşük puanın $3,74 \pm 1,10$ ortalama ile “Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeyi planlıyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Çalışmada da katılımcıların akış deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla Kim (2013) tarafından kullanılan ölçek esas alınmıştır. Tablo 4.5’ te akış deneyimi ölçeğine ilişkin toplam altı ifade iki faktörü oluşturmaktadır. Kim (2013) tarafından akış deneyiminin ölçülmesi için uygulanan ölçeğe bağlı kalınmıştır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Akış Deneyimlerine İlişkin Bulgular (n=393)

İFADELER	Ne Katılmıyorum						Ne Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ZAMANIN DÖNÜŞÜMÜ										
Sokak lezzetini tüketirken zamanı durmuş gibi hissettim.	50	12,7	153	38,9	77	19,6	64	16,3	49	12,5
Sokak lezzetleri tüketirken geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	14	3,6	119	30,3	79	20,1	123	31,3	58	14,8
Sokak lezzetleri tüketirken zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	24	6,1	118	30,0	75	19,1	117	29,8	59	15,0
OTOTELİK DENEYİM										
Sokak lezzetlerini tüketirken keyifli vakit geçirdim.	8	2,0	42	10,7	19	4,8	225	57,3	99	25,2
Sokak lezzeti tüketilen mekanlarda bulunmak beni iyi hissettirdi.	24	6,1	56	14,2	69	17,6	173	44,0	71	18,1
Sokak lezzeti tüketim deneyimimi son derece tatmin edici buldum.	15	3,8	51	13,0	58	14,8	194	49,4	75	19,1

Akış deneyimi ölçeğinin altı ifadesinin tümünün güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,916 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda akış deneyimine ilişkin ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayısının yüksek düzeyde ($0,91 > 0,61$) kabul edilebilir olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283). Ayrıca ototelik deneyim faktöründen en yüksek alınan puanın $3,93 \pm 0,95$ ile “Sokak lezzetlerini tüketirken keyifli vakit geçirdim” ifadesine ait olduğu görülürken en düşük puanın $3,54 \pm 1,12$ ortalama ile “Sokak lezzeti tüketilen mekanlarda bulunmak beni iyi hissettirdi” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Zamanın dönüşümü faktöründe ise katılımcıların en yüksek puan aldıkları ifadenin ortalama $3,23 \pm 1,14$ ile “Sokak lezzetleri tüketirken geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi” ifadesi olduğu görülürken, en düşük puan aldıkları ifadenin ortalama $2,77 \pm 1,23$ ile “Sokak lezzetini tüketirken zamanı durmuş gibi hissettim” ifadesi olduğu görülmektedir. Ototelik deneyim

faktöründeki ifadeler katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı görülürken, zamanın dönüşümü faktöründeki ifadelerde daha eşit bir dağılım olduğu görülmektedir.

4.8. Yapısal Modele Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmaya ait hipotezler test edilmeden önce modelin faktör değerlerinin ve diğer istatistiki değerlerin hesaplanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanması çalışma açısından önemlidir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu bağlamda modele ait değerler incelenmiş, sonuçlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Öğeler	Standart yükler	t-değeri	R^2	CR	AVE	CA
Hedonizm				0,914	0,607	0,910
Sokak lezzetleri satın almak kendimi iyi hissettiriyor.	,778		0,60			
Sokak lezzetleri tüketmekten zevk alıyorum.	,733	18,779*	0,53			
Sokak lezzetlerini yemek zorunda olduğum için değil, istediğim için yerim.	,667	16,068*	0,44			
Sokak lezzetleri denerken; heyecan verici yeni deneyimlere dalmaktan zevk alıyorum.	,697	17,254*	0,48			
Kendime sokak lezzetleri ısmarlayabilirim.	,799	22,067*	0,63			
Sokak lezzetlerine para ve zaman harcamaktan zevk alıyorum.	,837	24,367*	0,70			
Sokak lezzetleri tüketmek isterim.	,917	20,928*	0,84			
Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti				0,914	0,775	0,940
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim.	,892		0,79			
Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeyi planlıyorum.	,856	43,871*	0,73			
Fırsat buldukça sokak lezzetlerini tüketmek istiyorum.	,871	23,181*	0,75			
Sokak lezzetleri olduğu sürece onları tüketeceğim.	,902	26,629*	0,81			
Akış Deneyimi						
Zamanın Dönüşümü				0,903	0,758	0,900
Sokak lezzetini tüketirken zamanı durmuş gibi hissettim.	,879	20,251*	0,72			
Sokak lezzetleri tüketirken geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	,804		0,60			
Sokak lezzetleri tüketirken zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	,926	21,421*	0,76			
Ototelik Deneyim				0,873	0,698	0,870
Sokak lezzetlerini tüketirken keyifli vakit geçirdim.	,849		0,64			
Sokak lezzeti tüketilen mekanlarda bulunmak beni iyi hissettirdi.	,779	18,613*	0,85			
Sokak lezzeti tüketim deneyimimi son derece tatmin edici buldum.	,876	22,558*	0,77			

*p < .001

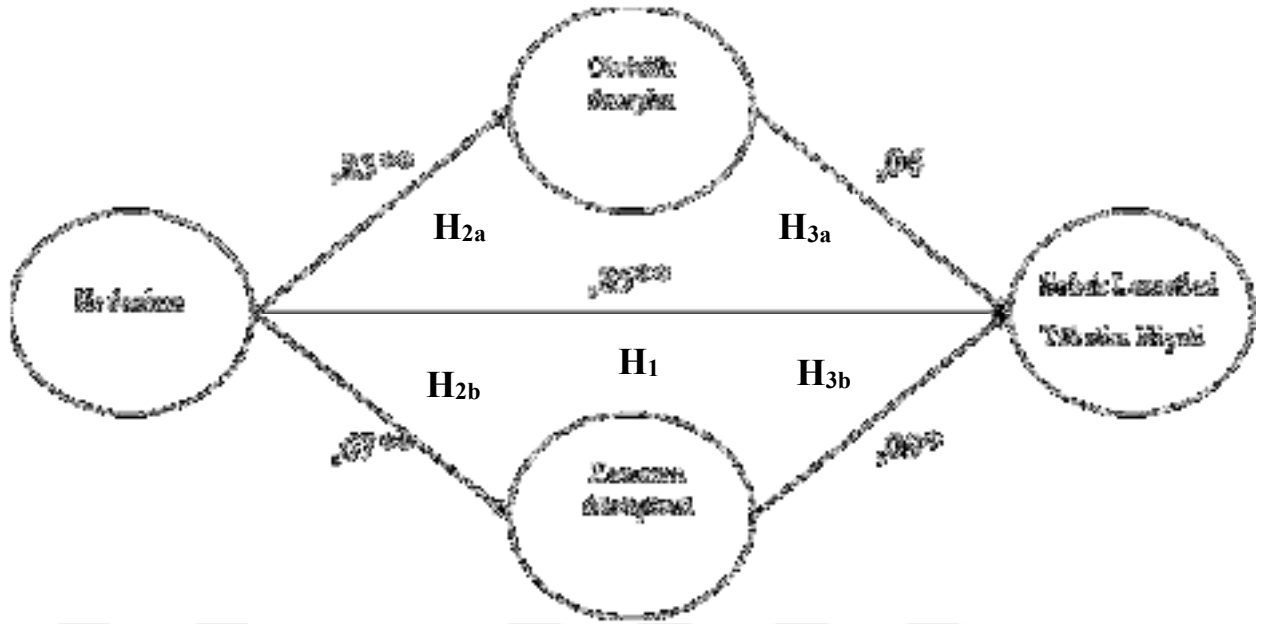
Araştırmada yer alan tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edildikten sonra araştırmanın amacı doğrultusunda akış deneyimi, sokak lezzetleri tüketim

niyeti, hedonizm arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için yapısal eşitlik modellemesi ile aracılık testi yapılmıştır. Değişkenlere yönelik kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve tüm yapılardaki Cronbach Alpha değerlerinin minimum 0.870 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 0.70 ve üzeri bir değer aldığı görülmüştür ve ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Nunnally, 1978). Ek olarak composite reliability (CR) değerleri yapı güvenilirliğini sağladığını göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,50 ve üzerinde bir değer aldığı görülmekte ve araştırma modeli yakınsak geçerliliği sağladığı ifade edilebilir (Malhotra ve Dash, 2011).

Oluşturulan modele ilişkin öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4.6'da gösterilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ölçek maddelerinin faktör yüklerinin yüksek olduğu ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Modelin uyum değerleri incelendiğinde modelin uyumunun yüksek olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 324,761$, $df = 111$, $\chi^2/df = 2,926$, $NFI = 0,949$, $IFI = 0,966$, $TLI = 0,958$, $RMSEA = 0,070$, $CFI = 0,966$). İncelenen değerlerin hepsinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve buna göre oluşturulan modelin verilerle uyumlu olduğu söylenebilir.

4.9. Hipotez Testleri

Araştırmada test edilecek olan hipotezler yapısal eşitlik modeli kurularak incelenmiştir. Yapılan testler, doğrulayıcı faktör analizine benzer şekilde oluşturulan modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 407,794$, $df = 112$, $\chi^2/df = 3,641$, $NFI = 0,936$, $IFI = 0,952$, $TLI = 0,942$, $RMSEA = 0,080$, $CFI = 0,952$). Modele ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 4.2' de yer almaktadır.



**p<0,001 *p<0,05

Şekil 4.2. Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Şekil 4.2’de gösterilen modele ilişkin yol analizi sonuçlarına bakıldığında hedonizmin akış deneyimi ölçeği alt faktörleri olan ototelik deneyim ve zamanın dönüşümü faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (sırasıyla $\beta = 0,83, 0,67, t = 17,943, 13,187, p < 0,001$). Bunun yanı sıra hedonizmin sokak lezzetleri tüketim niyetini de anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur ($\beta = 0,85, t = 7,964, p < 0,001$).

Akış deneyimi ölçeği alt faktörlerinden zamanın dönüşümünün sokak lezzetleri tüketim niyetini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = ,09, t = 2,262, p = ,024$). Öte yandan akış deneyimi ölçeği alt faktörlerinden ototelik deneyimin ise sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($\beta = -,06, t = -,493, p = ,622$). Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ototelik deneyimin sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır hipotezi (H3a) reddedilmiş olup H1, H2a, H2b, H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.7. Hedonizmin Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ototelik Deneyimin Aracı Rolü

Aracılık etkisi H4a						
Değişkenler	Ototelik deneyim			Sokak lezzetleri tüketim niyeti		
	β	Güven Aralığı		β	Güven Aralığı	
		Alt sınır	Üst sınır		Alt sınır	Üst sınır
Hedonizm	0.66*	0.814	0.945	0.84*	0.947	1.075
Ototelik deneyim				0.22*	0.154	0.341
Bootstrap dolaylı etki	Hedonizm $\rightarrow$ Ototelik deneyim $\rightarrow$ Sokak lezzetleri tüketim niyeti $\beta=0.18^*$, %95 CI [0.084, 0.302]					
p<0.001 **p<0.05						

Hedonizmin sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerindeki etkisinde ototelik deneyimin aracılık etkisini ölçmek amacıyla kurulan regresyon modeli sonuçları Tablo 4.7 'de yer almaktadır. Bu kapsamda kurulan regresyon modeli sonuçlarında doğrudan etkilerin yanı sıra aracı etkiler de tespit edilmiştir. Öyle ki, ototelik deneyim hedonizmin sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir ($\beta=0.18$, $t=31.105$, $p<0.001$). Bu sonuçlara bağlı olarak H_{4a} kabul edilmiştir.

Tablo 4.8. Hedonizmin Sokak Lezzetleri Tüketim Niyeti Üzerindeki Etkisinde Zaman Dönüşümünün Aracı Rolü

Aracılık etkisi H _{4b}						
Değişkenler	Zaman dönüşümü			Sokak lezzetleri tüketim niyeti		
		Güven Aralığı			Güven Aralığı	
		Alt sınır	Üst sınır		Alt sınır	Üst sınır
Hedonizm	0.60*	0.677	0.882	0.80*	0.887	1.047
Zaman dönüşümü				0.14**	0.005	0.118
Bootstrap dolaylı etki	Hedonizm  Zaman dönüşümü  Sokak lezzetleri tüketim niyeti  =0.05**, %95 CI [0.007, 0.085]					
p<0.001 **p<0.05						

Hedonizmin sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerindeki etkisinde zaman dönüşümünün aracılık etkisini ölçmek amacıyla kurulan regresyon modeli sonuçları Tablo 4.8 'de yer almaktadır. Bir önceki sonuçlara benzer olarak zaman dönüşümünde de söz konusu değişkenlerde doğrudan etkilerin yanı sıra aracı etkiler de tespit edilmiştir. Öyle ki, zaman dönüşümünün hedonizmin sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir ($\beta=0.05$, $t=14.771$, $p<0.05$). Bu sonuçlar ışığında H_{4b} kabul edilmiştir.

SONUÇ

Hazırlanan çalışmada, sokak lezzetleri tüketicilerinin hedonizm algıları, sokak lezzeti tüketim niyeti ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve konuya ilişkin alanyazın doğrultusunda araştırmanın örneklemine dahil olan sokak lezzeti tüketen katılımcılarının yanıtladıkları anketlerden yola çıkarak veriler toplanmıştır. İlgili veriler üzerinde analizler uygulanarak, elde edilen bulgular ışığında bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Oluşturulan anket formu yoluyla katılımcılara ilişkin demografik özellikler, hedonizm algıları, tüketim niyeti ve akış deneyimlerine dair bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına ve medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 31-40 yaş arasında olduğu ve 210 katılımcının evli olduğu görülmektedir. Cinsiyetlerine bakıldığında ise 221 katılımcı ile kadınların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu ve mesleğe ilişkin bulgular ise katılımcıların çoğunluğunun sırasıyla lisans ve lisansüstü düzeyinde öğrenim gördüğünü, meslek olarak da memur ve öğrenci olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında haftada 1 kez sokak lezzetleri tükettikleri görülmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin eğitim düzeyi yüksek bireyler tarafından sıkça tüketildiği söylenebilir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin ortalama ve standart sapma oranları incelendiğinde, katılımcıların hedonizm algılarının ölçülmesine yönelik verdikleri yanıtlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade “Kendime sokak lezzetleri ısmarlayabilirim” ifadesidir. İlgili ifadenin yüksek olmasının tüketim sıklığı ile doğru orantılı olduğu, bireylerin sıklıkla kendini içsel olarak ödüllendirdiği ve bunun sürekliliğini arzu ettiği söylenebilir. Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim niyetini ölçmek için yöneltilen ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim” ifadesi olması bu görüşü desteklemektedir. Bu durum literatürde yer alan yemek yeme davranışının bir zorunluluktan çok hedonik sebepler olduğunu vurgulayan çalışmalar (Karsavuran ve Özdemir, 2017; Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017; Hiamey vd., 2013) ile benzerdir.

Akış deneyimi ölçeğinin ortalama ve standart sapma oranlarına bakıldığında, katılımcıların en fazla ortalaması olan ifade ototelik deneyim boyutu altında “Sokak lezzetlerini tüketirken keyifli vakit geçirdim” ifadesi, zamanın dönüşümü boyutu altında ise “Sokak lezzetleri tüketirken geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi” ifadesidir. Kendi içerisinde bir amacı olan akış deneyimi; eyleme başlama nedeni ne olursa olsun sonunda içsel biçimde ödüllendirici hale gelebilmektedir. Sokak lezzetleri tüketiminde de temel güdü açlık olsa da tüketimden alınan zevk, içsel bir ödüllendiricidir. Çalışmada sokak lezzetleri ayırt edici

bir damak tadı olarak yemeğin içerdiği hazzı yansıttığı vurgulanmış ve akış deneyimi için fırsat olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla akış deneyiminin daha fazla zevk hissetmeye bir diğer deyişle hedonik ihtiyaçları karşılamaya yardımcı rolü olduğu görülmektedir. Akış deneyimi ölçeği alt faktörlerinden ototelik deneyimin sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu durum ototelik bir deneyimin genel olarak gerçekleştirdiğimiz eylemlerden farklı olması ile açıklanabilir. Çünkü ototelik deneyim içeren eylemin kendisi ödül olarak değerlendirilmeli ve bir fayda beklentisi bulunmamalıdır. Günlük olarak yapmak zorunda olunan veya gelecekte fayda beklenen durumların çoğunda değerli bir şey yoktur ve genel olarak yapmak zorunda olunduğu için gerçekleştirilirler. Dolayısıyla katılımcılar tarafından sokak lezzetleri tüketimi herhangi bir beceri kullanılmadan pasif biçimde gerçekleştirilen, fayda beklentisi yüksek ve üzerinde kontrol sahibi olunmadığı bir deneyim olarak algılanmış olabilir. Öte yandan akış deneyiminin bir diğer alt faktörlerinden zamanın dönüşümünün sokak lezzetleri tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Akış deneyiminin en yaygın tanımlamalarından biri de zamanın her zamanki gibi geçmiyormuş gibi gelmesidir. Zaman hissini kaybı hazzın ana öğelerinden birisidir ve mevcut çalışmada asıl vurgulanmak istenen zamanın içinde özgürleşerek, sokak lezzetleri tüketimi sırasında hissedilen heyecandır. Belirlenen hipotezlere dayalı olarak hedonizm akış deneyimi üzerinde etkiye sahiptir, akış deneyimi sokak lezzetleri tüketme niyeti üstünde etkiye sahiptir, hedonizm sokak lezzetleri tüketme niyeti üzerinde etkiye sahiptir ve hedonizm algısının sokak lezzetleri tüketimi üzerinde etkisi vardır ve akış deneyiminin tüketme niyeti üzerinde aracılık rolü vardır.

Çalışma sonuçları, sokak lezzetleri tüketicilerinin hedonizm algıları ve tüketim niyetleri arasında akış durumunun aracı rolü olduğunu göstermektedir. Bu bulgu sokak lezzetleri tüketiminde hedonizm etkisini inceleyen mevcut çalışmalarla (Karsavuran ve Özdemir, 2017; Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017; Hiamey vd., 2013) tutarlıdır. Tüketim bağlamında ilgili bulgu önemlidir çünkü önceki çalışmalar sokak lezzetleri tüketimi ile hedonizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mevcut çalışma ise hedonizm ile sokak lezzetleri tüketimi sırasında yaşanan akış deneyiminin önemli bir rol oynadığını ve tüketici deneyimini önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu durum tüketici deneyimi için belirleyicidir. Bu bağlamda, akış durumu deneyimleyen tüketicilerin daha çok sokak lezzetleri tüketimine odaklanacağı öngörülmektedir.

Hipotez 2a ve Hipotez 2b' nin test edilmesinin sonucu, algılanan hedonizm akış deneyimi ile pozitif ve anlamlı olarak ilişkilidir. Bu bulgu akış teorisinin, algılanan beceri düzeyi ile ilgili olarak bireylerin bir duruma düşmeleri için belirli bir eşiğin üzerinde olmalıdır

ilkesini desteklemektedir. Bulgu ilginçtir çünkü algılanan beceri genellikle belirli bir etkinliği gerçekleştirme yeteneği olarak kavramsallaştırılmıştır. Sokak lezzetleri tüketimi bağlamında algılanan beceri hedonik güdülerini anlama becerisidir. Dolayısıyla algılanan hedonizm oranı, sokak lezzetleri tüketiminde akış deneyimine elverişlidir. Sonuç aynı zamanda sokak lezzetleri tüketicilerinin yüksek düzeyde deneyim yaşadığını da desteklemektedir. Bununla birlikte akış durumunun, sokak lezzetleri tüketimi aracılığıyla hedonik ihtiyaçlarını karşılaması muhtemeldir. Sonuç aynı zamanda Nakamura ve Csikszentmihalyi'nin (2005) eğlence, zevk ve tatmin gibi olumlu duyguların bir akış durumunda ortaya çıktığı bulguları ile tutarlıdır. Mevcut çalışmada akış deneyiminin sokak lezzetleri tüketicilerinin hedonik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin tüketim deneyimleri onların bir sonraki tüketim ihtiyaçları hakkında karar vermelerine yardımcı olur. Mevcut çalışmada da sokak lezzetleri tüketim niyeti ile hedonik ihtiyaç karşılamasının olumlu olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, sokak lezzetleri tüketicilerinin tüketimin kalitesini test etmek için tüketimlerinden elde edilen bazı ipuçlarını kullandıkları düşünülebilir. Optimal bir deneyim olarak akış deneyiminin tüketimde hedonik ihtiyaçları karşılama rolü göz önüne alındığında, gelecekteki tüketim hakkında karar vermede dolaylı bir ipucu olarak kullanılabilir. Bu çalışma, gastronomi alanına ve yemek tüketici davranışı literatürüne çeşitli teorik katkılarda bulunmaktadır. İlk olarak mevcut çalışma, özellikle, algılanan hedonizmi, akış deneyimini belirleyen beceri düzeyi olarak önermektedir. Bu, literatüre benzersiz bir katkıdır, çünkü akış hakkındaki literatür genellikle beceriyi belirli bir aktiviteyi gerçekleştirme yeteneği olarak kavramsallaştırmaktadır. İkincisi, tüketici ihtiyaçları kavramının önemine rağmen, sadece yemek tüketimi bağlamında ihtiyaçların karşılanması kavramını keşfetmek için yürütülmüş çalışmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmada, hedonik ihtiyaçların sokak lezzetleri ile nasıl karşılandığını açıklayarak teorik boşluğu doldurmaktadır. Özellikle, bu çalışma akış deneyiminin sokak lezzetleri tüketimi bağlamında hedonik ihtiyaç yerine getirmenin önemli bir belirleyicisi olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, hedonizm algısı ile gelecekteki davranışlar arasında akış deneyiminin aracılık rolünü göstermiştir. Novak, Hoffman ve Yung (2000), akış deneyiminin bireyleri gelecekte bir akış durumu yaşayabilecekleri faaliyetlerde bulunmaya yönlendirdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla akış deneyiminin doğrudan gelecekteki davranışları belirlediği varsayılabilir. Bu nedenle, mevcut çalışma, sokak lezzetleri tüketimini farklı bir perspektiften görüntülemek için yararlı bir teorik bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca, mevcut çalışma, gelecekteki yapılması planlanan çalışmalara ipuçları olarak tüketicilerin akış deneyimi ve hedonik ihtiyaç yerine getirme rollerini göstererek tüketim ilkesini genişletmektedir. Bu bulgu literatüre önemli bir

teorik katkıdır, çünkü tüketici davranış literatüründe yemek tüketiminde hangi tanısal ipuçlarının gelecekteki yemek tüketimini belirlemek için kullanıldığı hakkında çok az şey bilinmektedir.

Bu çalışma, akış deneyimini dikkate alırken, akış durumunu diğer akış deneyimi çalışmalarına göre nispeten pasif bir etkinlik sırasında ortaya çıkıp çıkmadığına dair bir araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Alanyazında sokak lezzetleri tüketimi ile akış deneyiminin birlikte ele alındığı belirli bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili literatürde mekânsal bağlamda restoran atmosferini ve akış deneyimini ele alan çalışmalar referans alınmıştır. Dolayısıyla çalışma ilgili alanyazın için keşifsel bir alan açmıştır ve ilgili alanda akış deneyiminin daha da geliştirilebileceği öngörülmektedir. Akış deneyiminin, bir yemek ortamında gerçekleşebileceğini, hedonizm algısının akış deneyimini etkilediği ve tüketim niyetini tetiklediği görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma akademik olarak, yeme içme sektörü bağlamında akış teorisini genişletmektedir. Çalışma yalnızca online olarak ulaşılan sokak lezzetleri tüketicileri ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin hazırlığı ve sunumunun yapıldığı alanlarda tüketim gerçekleştiren tüketicilerle gerçekleştirilememesi çalışmanın sınırlılığıdır. Gelecek çalışmaların bu alanda yapılması ve tüketici davranışlarına daha derinlemesine analizler gerektiren metodlar uygulanarak, akış deneyimini oluşturan diğer boyutlara odaklanan çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abiş, A. D. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aydın.
- Açıkalın, S., Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Akca, E. (2009). *Hedonik tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerin analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., ve Okuneye, P.A. (2011). "Willingness To Pay For Street Food Safety In Ogun State, Nigeria". *Journal of Agricultural and Food Information*, 12, 154-166.
- Akkılıç, M. E., ve Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Alimi, B. A. (2016). Risk Factors In Street Food Practices In Developing Countries: A Review. *Food Science and Human Wellness*, 5(3), 141-148.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of food products marketing*, 22(7), 809-823.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism and trust in consumer purchase intention of organic foods. *Journal of products marketing*, 22(7), 809-823.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*, John Wiley & Sons, New York.

- Armağan, A. E., Tokmak, M., ve Dikici, G. (2017). Hedonic consumers consumption causes of differences in terms of socio-demographic characteristics: a survey on consumers living in Nazilli. *International Association of Social Science Research*, 29-42.
- Arnold, J. M., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan Ayazlar, R., (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Arslan. A. (2008). *İlkçağ felsefe tarihi-sokrates öncesi Yunan felsefesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Asakawa, K. (2004) "Flow Experience and Autotelic Personality in Japanese College Students: How Do They Experience Challenges in Daily Life?" *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Aslan, D. ve Yavuz, C. I. (2013) WEB Tabanlı Araştırmalar ve Halk Sağlığı Alanında Kullanımı, *Türk J Public Health*, 11(2), 104-110.
- Aster, V. (2000). *Felsefe tarihi*. İstanbul: İm Yayıncılık.
- Audi, R. (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*, Second Edition. New York: Cambridge University Press.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Ayyıldız, F., Ülker, İ., ve Yıldırım, H. (2021). Hedonik Açlık ve Yeme Davranışı İlişkisinin Farklı Beden Kütlelerine Yansıması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 49(2), 9-17.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Babin, B. J., ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Baghi, I., ve Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 51(12), 2030-2053.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Alanya.
- Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principle of Morals Legislation*, Batoche Books.
- Bentham, J. (2017). *Ahlak ve Yaşam İlkeleri*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Beşirli, H., (2010). *Yemek, Kültür ve Kimlik*, Milli Folklor, 22, (87).
- Bhowmik, S. K., (2005). "Street Vendors İn Asia: A Review". *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256-2264.
- Blakey C. (2011). "Consuming Place", *Hawaii Community College HOHONU*, 10, 51-54.
- Brink, D. O. (1992). Mill's deliberative utilitarianism. *Philosophy & Public Affairs*, 21(1), 67-103.
- Bruwer, J., ve Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivationbased experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 1-15.
- Bruwer, J., ve Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bryan, F. L., Michanie, S. C., Alvarez, P., ve Paniagua, A. (1988). "Critical Control Points Of Street-Vended Foods İn The Dominican Republic". *Journal of Food Protection*, 51(5), 373-383.
- Burgess, E. E., Turan, B., Lokken, K. L., Morse, A., ve Boggiano, M. M. (2014). Profiling motives behind hedonic eating. Preliminary validation of the Palatable Eating Motives Scale. *Appetite*, 72, 66-72.
- Buted, D. R. ve Ylagan A. P. (2014). "Street Food Preparation Practices". *Asia Pasific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1(2), 53-60.
- Calloni, M. (2013). "Street Food On The Move: A Socio- Philosophical Approach". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.

- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (p. 89). Oxford: Basil Blackwell.
- Carpenter, J.M., Moore, M., ve Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 9(1), 43-53.
- Cevizci, A. (1996), *Felsefe sözlüğü*, Ankara: Ekin.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2016). “Street Food Consumption İn Terms Of The Food Safety And Health”. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Chang, C. C. (2013). Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 311–321.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elseiver Inc., Burlington, USA.
- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). “Understanding İnternational Tourists' Attitudes Towards Street Food İn Phuket, Thailand”. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Chen, C. H., Liu, J. H. ve Shou, W. C. (2018). How competition in a game-based science learning environment influences students’ learning achievement, flow experience and learning behavioral patterns. *Educational Technology and Society*, 21 (2), 164–176
- Chen, H. (2006) Flow on the Net-Detecting Web Users’ Positive Affects and Their Flow States, *Computers in Human Behavior*, 22, 221-233.
- Cheng, Z.-H., Chang, C.-T., ve Lee, Y.-K. (2018). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 1-25.
- Chou, J. C., Hung, C. ve Hung, Y. (2014). Design factors of mobile games for increasing gamers’ flow experiences. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*’de sunulan bildiri. Singapur.
- Choi, J., Lee, A., ve Ok, C. (2013). “The Effects Of Consumers’ Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral İntention: A Study Of Street Food”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Chukuezi, C. O. (2010). “Food Safety And Hyienic Practices Of Street Food Vendors İn Owerri, Nigeria”. *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.

- Chung, C., Ritoper, S., ve Takemoto, S. (2010). *The Importance Of Street Foods For The Poor In Bangkok, Thailand. Bangkok And Access To Food For Low-Income Residents*, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., ve Cavalli, S. B. (2016). "Food Safety And Hygiene Practices Of Vendors During The Chain Of Street Food Production In Florianopolis, Brazil: A Cross-Sectional Study". *Food Control*, 62, 178-186.
- Csikszentmihalyi M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Csikszentmihalyi, M. (2005) *Akış Mutluluk Bilimi*, Çev. Semra Kunt Akbaş, HYB Yayıncılık: Ankara.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, Harper & Row, New York.
- Csikszentmihalyi, M., (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Csikszentmihalyi, M., (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Masterminds, New York.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. ve Nakamura, J. (2005). Flow, *Handbook of Competence and Motivation* içinde, Elliot, A. J. ve Dweck, C. S. (Ed.), Chapter 32, Guilford Publications Inc. New York.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüket.* İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetinkaya, M.Y. ve Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in İstanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çetinkalp, C. O., (2011). *Optimal Performans Duygu Durumu ve Fiziksel Benlik Algısı: Dansçılar Üzerine Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, N. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Davis, J. (2008). "Selling Wares On The Streets Of Accra: A Case Study Of Street Hawkers In Ghana's Capital". *Focus on Geography*, 51(3), 32-36.

- Dedeoğlu, A. O., ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.
- Demir, Ş., Akdağ, G., ve Özata, Ö. G. E. (2019). *Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışları*.
- 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*, 6(44), 644-669.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2012). Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 15-25.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., Verma, R., ve Wardell, D. G. (2010). "The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services." *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Draper, A. (1996). *Street Foods In Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification*. John Snow, Incorporated, Omni Project.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996). *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- Egbert, J. (2003). "A Study of Flow Theory n the Foreign Language Classroom" *The Modern Language Journal*, 87(4), 499-518.
- Ehrenfeucht, R. (2017). "Do Food Trucks And Pedestrians Conflict On Urban Streets?". *Journal of Urban Design*, 22(2), 273-290.
- Ekanem, E. O. (1998). The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues. *Food control*, 9(4), 211-215.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour*. (10 th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Erkuş, A. (2013) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Mersin: Seçkin Yayıncılık.

- FAO, (2007). *The State of Food and Agriculture: Paying Farmers for Environmental Services*. Agricultural Development Economics Division (ESA), FAO, Rome.
- FAO, (2012). Selling Street and Snack Foods. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Son Erişim Tarihi: 20.01.2022.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitesi ve Adıyaman üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies*, 11(1), 90-108.
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W., ve Gross, R. (1998). "The Microbiological Safety Of Typical Guatemalan Foods From Street Vendors, Low-Income Homes And Hotels". *International journal of food sciences and nutrition*, 49(1), 27-38.
- Fromm E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*, Arıtan Yayınları, İstanbul
- Fromm, E. (2013). *Psychoanalysis and religion*. Open Road Media.
- Gakobo, T., ve Jere, M. (2016). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*, 118 (5), 1268-1280.
- Ghosh, M., Wahi, S., Kumar, M., ve Ganguli, A. (2007). Prevalence Of Enterotoxigenic Staphylococcus Aureus And Shigella Spp. In Some Raw Street Vended Indian Foods. *International Journal of Environmental Health Research*, 17(2), 151-156.
- Guo, Y. M. ve Poole, M. S. (2009) Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19, 369-390.
- Gupta, V., Khanna, K., ve Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>.
- Gürbüz, A. (2014). Günümüz batılı politik yaklaşımların kökeni olarak ingiliz yararcılığı / utilitarianizm. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 72(1), 133-171.
- Gürsoy, D., Spangenberg, E. R., ve Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.

- Hager, P.L., (2015). *Flow ve Five Factor Model (FFM) of Personality Characteristics*, Dissertataion, University of Missouri, Kansas City.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hall M. ve Mitchell R., (2002) “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G. (Eds.), Londra ve New York, pp. 71-87.
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Felsefe sözlüğü*. Remzi.
- Hashim, N., Haque, A. ve Hashim, H. N (2015). Moderating Effect of Income on the Service Environment and Customers’ Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 170 (2015) 596 – 604.
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 61-76.
- Hayzaran, M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin hedonik açlık durumlarının farklı ölçekler ile belirlenmesi*, Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., ve Biwei, X. (2012). “Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Hernandez, M. (2011) “A Model of Flow Experience as Determinant of Positive Attitudes Toward Online Advergaming”, *Journal of Promotion Management*, c. 17, ss. 315-326.
- Hiamy, S. E., Amuquandoh, F. E., ve Boison, G. A. (2013). Are we in deed what we eat? Street food consumption in the Market Circlearea of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22, 215-235.
- Higman, B. (2012). *How Food Made History*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). “The experiential aspects of consumption: Customer fantasies, feelings, and fun.” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value*. A framework for analysis and research.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009) Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention, Working Paper Series, SoMWP-0905, *School of Management*, Royal Holloway University of London, England.

- Huang, M-H. (2006) “Flow, Enduring, and Situational Onvolvement in The Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination”, *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- Huang, H. C., Pham, T. T. L., Wong, M. K., Chiu, H. Y., Yang, Y. H. ve Teng, C. I. (2018). How to create flow experience in exergames? Perspective of flow theory. *Telematics and Informatics*, 35 (5), 1288–1296.
- Hung, K. ve Law, R. (2011) An Overview of Internet-based Surveys in Hospitality and Tourism Journals, *Tourism Management*, 32, 717-724.
- Hyun, S. S., Han, H., ve Kim, W. (2016). A model of patrons’ impulsive ordering behaviors in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 541-569.
- Hwang, G.J., Wu, P. H., Chen, C. C. and Tu, N. T. (2014). Effects of the mobile competitive game approach on students’ learning attitudes and flow experience in field trips. International Conference of Educational Innovation Through Technology’de sunulan bildiri. Çin: Beijing.
- İlğaz, M. (2018), Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *TJM*, 3(1),1-17.
- Isaacs, B. (2014). “The Tastiest Food is in The Small Streets: The Politics of Flavor and Nostalgia in Bangkok” *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Ed. Vieira Cardoso, Santana., M, Companion ve S, Marras. Oxon: Routledge. 195-213.
- Ismail, F. H., Chik, C. T., Muhammad, R., ve Yusoff, N. M. (2016). “Food Safety Knowledge And Personal Hygiene Practices Amongst Mobile Food Handlers İn Shah Alam, Selangor”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 290-298.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İçinde (511). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jackson, S. A. ve Roberts, G. C. (1992). Positive performance states of athletes: Toward a conceptual understanding of peak performance. *The Sport Psychologist*, 6, 156–171.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., Perna, F. ve Selin, S. (2000). Validation of the flow theory in an on-site white-water kayaking setting. *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 247-261.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J. ve Perna, F., (2003). “An Empirical Comparison of the Four Channel Flow Model and Adventure Experience Paradigm”, *Leisure Sciences*, 25(1), 17-31.

- Josiam, H. M., ve Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 187–202.
- Kadioğlu, K. Z. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 776-797.
- Karasavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 249.
- Karim, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., ve Rohman, F. (2013). Hedonic and utilitarian motives of coffee shop customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 75-81.
- Karsavuran, Z. ve Özdemir, B. (2017). Understanding Street food consumption: A theoretical model including atmosphere and hedonism. *II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends*, Sevilla, İspanya, 26-29 Haziran 2017, 541-553.
- Kawabata, M., Mallett, C. J. ve Jackson, S. A., (2008). “The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2: Examination of Factorial Validity and Reliability for Japanese Adults”, *Psychology of Sport and Exercise*, 9(4), 465-485.
- Khan, E. A. (2017). "An Investigation Of Marketing Capabilities Of Informal Microenterprises: A Study Of Street Food Vending In Thailand", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202.
- Khan, U. ve Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266.
- Khan, U., Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (pp. 144–165). New York, NY: Routledge.
- Khongtong, J., Karim, M. S., Othman, M., ve Bolong, J. B. (2017). “The Mediation Effects Of Consumers’ Need Recognition And Pre-Purchase Evaluation In Consumers’ Decision-Making On Purchasing Safe Street Food: The Case In Nakhon Si Thammarat, Thailand” *Foodservice Business Research Dergisi*, 20(2), 192-203.
- Kılıç, B., ve Gövce, M. (2017). *Gastronomi Turizmi Katılımcıları Yaşam Tarzlarına Göre Farklılık Gösterir mi*. Uluslararası Sosyal.

- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Kikuchi, A. ve Ryan, C. (2007). "Street Markets As Tourist Attractions Victoria Market, Auckland, New Zealand". *International Journal Of Tourism Research*, 9(4), 297-300.
- Kim, D. C. (2013). *The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention*. Doktora Tezi, Purdue Üniversitesi, Indiana.
- Kim, J. E., ve Kwon, Y. J. (2010). Relationship between Food Tourism and Tourists' Characteristic Concepts; Food Neophobia, Variety-seeking Tendency, Hedonic Consumption, and Identity Affirmation. *Culinary science and hospitality research*, 16(3), 32-50.
- Kim, S., ve Kim, J. (2014). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387-401.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., ve Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2002a). Self-control for the righteous: Towards a theory of pre-commitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2002b). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155- 170.
- Koçak, A. (2013). *The effect of hedonic shopping values and price in different age, gender and income groups for mobile phone*. Unpublished Master's Thesis. Bahçeşehir University, İstanbul.
- Korir, S. C., Imungi, J. K., ve Muroki, N. M. (1998). "Proximate Chemical Composition Of Street Foods And Their Energy And Protein Contribution To The Nutrition Of Manual Workers In Nairobi". *Ecology of food and nutrition*, 37(2), 123-133.
- Kim, M., ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8, 373-384.
- Kim, D. ve Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Kraig B. ve Taylor Sen, C. (2013). *Street Food around the World An Encyclopedia of Food and Culture*.

- Lau B. K., Cota D., Cristino et al. (2017). Endocannabinoid modulation of homeostatic and non-homeostatic feeding circuits. *Neuropharmacology*, 124:38-51.
- Lee, S. M. ve Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (4), 1-10.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (10), 2452-2467.
- Liao, L. F., (2006). “A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education”, *Distance Education*, 27(1), 45-62.
- Liu, C. H. S. ve Fang, Y. P. (2016). “Night Markets: Entrepreneurship And Achieving Competitive Advantage”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2374-2398.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Long-Solis, J. (2007). “A Survey Of Street Foods In Mexico City”. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15(3-4), 213-236.
- Lowe M. R., ve Butryn M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91, 432–439.
- Lowe, M. R., ve Levine, A. S. (2005). Eating motives and the controversy over dieting: eating less than needed versus less than wanted. *Obesity research*, 13(5), 797-806.
- Lu, Y., Zhou, T. ve Wang, B. (2009). Exploring Chinese users’s acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.
- Lues, J.F., Rasephei, M.R., Venter, P., ve Theron, M.M. (2006) “Assessing Food Safety And Associated Food Handling Practices In Street Food Vending”. *International Journal of Environmental Health Research*, 16, 319–328.
- Lutter, M., ve Nestler, E. J. (2009). Homeostatic and hedonic signals interact in the regulation of food intake. *The Journal of nutrition*, 139(3), 629-632.
- Malhotra, N. K., ve Dash, S. (2011). *Marketing research an applied orientation (paperback)*.
- Mano H. ve Oliver RL. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(December): 451–466.
- Martins, H. H. (2006). “Socio-Economic And Hygiene Features Of Street Food Vending In Gauteng”, *Bureau of Market Research*, 19(1), 18-25.
- Massimini, F. ve Carli, M. (1986). *The psychology of science and culture*. L'esperienza Quotidiana (pp. 65-84).

- Massimini, F., Delle Fave, A., ve Carli, M. (1988). *Flow in everyday life: A cross-national comparison*.
- Matalas, A. L. ve Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New, (pp 1-24). In *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics*, Simopoulos A. P., Bhat, R. V. (Eds.), 86. Karger Publishers.
- Mensah, P., Yeboah-Manu, D., Owusu-Darko, K., ve Anthony A. (2002). “Street Foods İn Accra, Ghana: How Safe Are They?”, *Bulletin of the World Health Organization, Bull World Health Organ*, 80(7) Genebra July 2002, Web: <http://www.scielosp.org> adresinden 10.05.2022’ de alınmıştır.
- Meydan, B. (2017). *Sosyal ağlarda motivasyon nedenlerini, tüketici davranışlarını ve hedonik alışveriş belirlemeye yönelik bir uygulama*, Yüksek lisans tezi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez’inden edinilmiştir. (Tez No. 453212).
- Miao, L., Lehto, X., ve Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121.
- Millan, E., ve Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers’ symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 2-27.
- Miller Taylor, R. E., Brinthaup, T. M., ve Pennington, J. (2018). The Relationship Between Self-Talk and Flow Experiences in Competitive Athletes. *Journal of sport behavior*, 41(1).
- Moen, O. M. (2015). Hedonism before Bentham. *Journal of Bentham Studies*, 17, 1-18.
- Moneta, G. B. (2004). “The Flow Experience Across Cultures”, In *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, Springer.
- Monteleone, P., Piscitelli, F., Scognamiglio, P., Monteleone, A. M., Canestrelli, B., Di Marzo, V., ve Maj, M. (2012). Hedonic eating is associated with increased peripheral levels of ghrelin and the endocannabinoid 2-arachidonoyl-glycerol in healthy humans: a pilot study. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 97(6), E917-E924.
- Monteleone, P., Scognamiglio, P., Monteleone, A. M., Perillo, D., Canestrelli, B., ve Maj, M. (2013). Gastroenteric hormone responses to hedonic eating in healthy humans. *Psychoneuroendocrinology*, 38(8), 1435-1441.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Muleta, D. ve Ashenafi, M. (2001). "Bacteriological Profile And Holding Temperatures Of Street-Vended Foods From Addis Ababa". *International journal of environmental health research*, 11(1), 95-105.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., ve Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2005) The Concept of Flow, *Handbook of Positive Psychology* içinde, Part III, ss. 89-105.
- Newman, L. L. ve Burnett, K. (2013). "Street Food and Vibrant Urban Spaces: Lessons From Portland, Oregon". *Local Environment*, 18(2), 233-248.
- Nirathron, N. (2005). "The Business of Food Street Vendors in Bagkok: An Analysis of Economic Performance and Success". *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441.
- Noor, R. (2016). "Microbiological Quality of Commonly Consumed Street Foods İn Bangladesh". *Nutrition and Food Science*, 46(1), 130-141.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y-F (2000) "Measuring the Customer experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy N. J (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 524-542.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Aura Kitapları, 5. Basım, İstanbul.
- Oguntona, C. ve Tella, T. O. (1999). "Street Foods And Dietary İntakes Of Nigerian Urban Market Women". *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 50(6), 383-390.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeong, M. (2007). Measuring the tourist experience using experience economy concepts. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.

- Omemu, A. M. ve Aderoju, S. T. (2008). “Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors In The City Of Abeokuta, Nigeria”. *Food Control*, 19(4), 396-402.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Otoo, M., Ibro, G., Fulton, J., ve Lowenberg-Deboer, J. (2012). “Micro-Entrepreneurship In Niger: Factors Affecting The Success Of Women Street Food Vendors”. *Journal of African Business*, 13(1), 16-28.
- Özdemir, B., Çalışkan, O., Yılmaz, G., ve Aydın, A. (2015). Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale, Turkey, 13-15 November 2015, pp. 418-437.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özkara, B. Y., Özmen, M. ve Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131.
- Özşahin, N. (2003). *Lise Öğrencilerinin Günlük Yaşamdaki Akış Deneyiminin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri ABD.
- Pang, F., and Toh, S. P. (2008). “Hawker Food Industry: Food Safety/Public Health Strategies In Malaysia”. *Nutrition and Food Science*, 38(1), 41-51.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Park, E. J., Kim, E. Y., ve Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433- 446.
- Payini, V., Bolar, K., Mallya, J., ve Kamath, V. (2021). Modeling hedonic motive-based segments of wine festival visitors using decision tree approach. *International Journal of Wine Business Research*.
- Pearce, J., Ainley, M. ve Howard, S., (2004). “The Ebb and Flow of Online Learning”, *Computers in Human Behavior*, 21(5), 745-771.
- Pedersen, K. ve Gruodis, K. (2010) *Escaping Reality into Flow: Flow within Four Realms of Web-Based Virtual Experience*, Master Thesis, Aalborg University.

- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Pine, B. J., Pine, J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prelec, D. ve Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Privitera, D., ve Nesci, F.S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., ve Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70, 170-184.
- Reid, D. M., Fram, E. H., ve Guotai, C. (2010). “A Study Of Chinese Street Vendors: How They Operate”. *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(4), 244-257.
- Renard, D. (2013) “Online Promotional Games: Impact of Flow Experience on Word-of-Mouth and Personal Information Sharing”, *International Business Research*, 6(9), 93-100.
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F., ve Samuelsen, H. (2008). Keeping up appearances: perceptions of street food safety in urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health*, 85(6), 952-964.
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J.A., Takyi, H., Konradsen, F., ve Samuelsen, H. (2008), “Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana”, *Journal of Urban Health*, 85(6), 952-964.
- Roy, R., ve Ng, S. (2011). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81–88.
- Roy, R., ve Ng, S. (2008, February). Regulatory Fit And Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic And Utilitarian Consumption. In *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2008 Winter Conference* (p. 306).
- Ryu, K., Han, H., ve Jang, S. 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.
- Ryu, H. ve Parsons, D. (2012). Risky business or sharing the load? Socialflow in collaborative mobile learning. *Computers & Education*, 58 (2), 707-720.
- Sabbithi, A., Reddi, S. L., Kumar, N. R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M., ve Rao V, S. (2017). "Identifying Critical Risk Practices Among Street Food Handlers". *British Food Journal*, 119(2), 390-400.
- Salerno, A., Laran, J., ve Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 135-151.
- Samancı, Ö. (2010). "19. Yüzyıl Sonlarında İstanbul Sokak Lezetleri", *Yemek ve Kültür, Çiya Yayınları*, 21, 1-6.
- Sanchez, A. M. R. (2009) The Story Flows on: A Multi-study on the Flow Experience, Departamento de Psicologia Evolutiva Educativa, Social y Metodologia, Universitat Jaume-I, ss. 1-209.
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour & Information Technology*, 25 (1), 19- 36).
- Sanlier, N., Sezgin, A. C., Sahin, G., ve Yassibas, E. (2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23 (5), 1647-1656.
- Sarfati. M. (2015). Rasyonallite ve neoklasik kuram. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 16 (57), 103-130.
- Sela, A., Berger, J., ve Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- Seligman, M. ve Csikszentmihalyi, M., (2000). "Positive Psychology: An Introduction: Reply", *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Serin, Y., ve Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146.
- Sherry, J. F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1),13-30.
- Shin, N. (2006) "Online Learners" Flow Experience: An Empirical Study", *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.

- Skadberg, Y. X. ve Kimmel, J. R. (2004) “Visitors” Flow Experience while Browsing a WebSite: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences”, *Computers in Human Behavior*, 20, 403-422.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara.
- Stroll, A., Long, A. A., Bourke, V. J. ve Campbell, R. (2017). *Etik kuramları*. M. Türkeli (çev.), Ankara: Lotus Yayınevi.
- Swann, C., Keegan, R. J., Piggott, D., ve Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of sport and exercise*, 13(6), 807-819.
- Şarahman, C., ve Akçıl Ok, M. (2019). Erişkin bireylerin hedonik açlık durumları ile aşırı besin isteği, dürtüsellik ve benlik saygısı durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, 2(2), 71-82.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., ve Coşkun, A. (2018). The effect of utilitarian and hedonic shopping values on consumers’ perceived benefits and risks in online shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şengün, H. İ., ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tanrısevdi, A., ve Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Tavukçu, A., ve Topuz, Y. V. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin internet üzerinden satın alma niyetine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 171-181.
- Teller, Christoph, Reutterer, Thomas ve Schnedlitz, Peter (2007), Hedonic and Utilitarian Shopper Types In Evolved and Created Retail Agglomerations, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3).
- Teng, C. I. ve Huang, H. C. (2012) “More Than Flow: Revisiting the Theory of Four Channels of Flow”, *International Journal of Computer Games Technology*, ss. 1-9.
- Tezcan, M., (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 2515.

- Thomas, E. A. Bechtell, J. L. Vestal, B. E. Johnson, S. L. Bessesen, D. H. Tregellas, J. R. ve Cornier, M. A. (2013). Eating-related behaviors and appetite during energy imbalance in obese-prone and obese-resistant individuals. *Appetite*, 65, 96–102.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- Tifferet, S., ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Tilley, J. J. (2012). Hedonism. *Encyclopedia of Applied Ethics*, 2(2), 566-73.
- Tinker, I. (1987). Street foods: testing assumptions about informal sector activity by women and men. *Sociologie Contemporaine (La)*, 35(3), 1-73.
- Tinker, I. (1987). The case for legalizing street foods. *Ceres. The FAO Review (FAO)*.
- Tinker, I. (1993). The street food project: Using research for planning. *Berkeley Planning Journal*, 8(1).
- Tinker, I. (1997). *Street foods: Urban food and employment in developing countries*. Oxford University Press.
- Tinker, I. (2003). Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 331-349.
- To, P., ve Sung, E. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Scholarly and Scientific Research & Innovatio*, 8(7), 2230-2232.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Torres-Chavarria, L. C. ve Phakdee-Auksorn, P. (2017). “Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand”. *Tourism Management Perspectives*, (21): 66-73.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Hsiao, S. L., (2013), “Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers” *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 360-374.
- Turan, E. Y. (2015). İlkçağ felsefesinde faydacılığın temelleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 249-258.
- Uslu A., Koçoğlu C.M., ve Acar A. (2018). *An application to determine the factors effecting the hedonic consumption behavior of foreign tourists in Fethiye*. Social Sciences Researches in the Globalizing World, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 439-450.

- Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283.
- Van Kampen, J., Gross, R., Schultink, W., ve Usfar, A. (1998). “The Microbiological Quality Of Street Foods İn Jakarta As Compared To Home-Prepared Foods And Foods From Tourist Hotels”. *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 49(1), 17-26.
- Vieira-Cardoso, R. C., de Santana, G. R., ve Dantas-Guimaraes, T. F. (2014). Street food consumers in Salvador, Bahia: Habits, knowledge, and risk perception. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 241-254). Oxon: Routledge.
- Voss K. E. Eric R. S. ve Grohmann B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(August): 310–20.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. ve Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157.
- Wang, L. ve Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 381-389.
- Walsh, J. (2014). “Business Strategies Used By Micro-Smes İn A Bangkok Street Market”. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(2), 147-158.
- Webb, R. E. ve Hyatt, S. A. (1988). “Haitian Street Foods and Their Nutritional Contribution To Dietary Intake”. *Ecology of Food and Nutrition*, 21(3), 199-209.
- Webster, J., Trevino, L. K. ve Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Winarno, F. G. ve Allain, A. (1991). Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO).
- Wu, C. H-J. ve Liang, R-D. (2011) “The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective”, *Tourism Management*, 32, 317-325.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık
- Yanık, A. (2014). Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi.

Zhou, T. ve Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 883-889.

Zhou, T. (2013) “The Effect of Flow Experience on User Adoption of Mobile TV”, *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.

İnternet Kaynakları

FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF8983017> Son Erişim Tarihi: 15.01.2022.

Hedonism. (2022). <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Hedonism>, (erişim tarihi: 3 Ocak 2022)

Sokak Yemeği-Tarihi. (2022). (Vikipedi Özgür Ansiklopedi) 21.05.2022 tarihinde vikipedi: <https://tr.wikipedia.org> adresinden alındı.

TDK (2018). Haz kavramının tanımı, 20 Ocak 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır. [227]. TDK (2018). Hazcılık kavramının tanımı, 20 Ocak 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır.

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, sokak lezzetleri tüketiminin belirleyicilerini ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerinizin, ikinci bölüm sokak lezzetleri ile ilgili düşüncelerinizin, üçüncü bölüm ise deneyim değerlendirmesi amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru yanıtlamanız gerekmektedir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Betül Taşpınar

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()
-------------	-----------	-----------

2. Medeni Durum	Evli ()	Bekar ()
-----------------	----------	-----------

3.Yaş	20 ve altı ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 ve üstü ()
-------	----------------	-------------	-------------	-------------	----------------

4.Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
-----------------	-------------------	-------------	-----------------	---------------	-------------------

5. Meslek	Memur ()	İşçi ()	Emekli ()	Serbest Meslek ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Diğer
-----------	--------------	-------------	---------------	-----------------------	----------------	------------------	----------------

6. Sokak lezzetlerini ne sıklıkla tüketirsiniz?

() Haftada bir kez

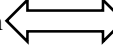
() Ayda bir kez () Ayda iki kez

() 3 ay ve daha fazla () Her Zaman

İKİNCİ BÖLÜM

SORULAR	Ne Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Ne Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
7. Sokak lezzetleri satın almak kendimi iyi hissettiriyor.					
8. Sokak lezzetleri satın almak moda.					
9. Sokak lezzetleri tüketmekten zevk alıyorum.					
10. Sokak lezzetlerini yemek zorunda olduğum için değil, istediğim için yerim.					
11. Sokak lezzetleri denerken; heyecan verici yeni deneyimlere dalmaktan zevk alıyorum.					
12. Kendime sokak lezzetleri ısmarlayabilirim.					
13. Sokak lezzetlerine para ve zaman harcamaktan zevk alıyorum.					
14. Sokak lezzetleri tüketmek isterim.					
15. Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim.					
16. Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeyi planlıyorum.					
17. Fırsat buldukça sokak lezzetlerini tüketmek istiyorum.					
18. Sokak lezzetleri olduğu sürece onları tüketeceğim.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SORULAR	Ne Katılmıyorum  Ne Katılıyorum				
	1	2	3	4	5
19. Sokak lezzetlerini tüketirken keyifli vakit geçirdim.	1	2	3	4	5
20. Sokak lezzetleri tüketirken geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	1	2	3	4	5
21. Sokak lezzetleri tüketirken zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	1	2	3	4	5
22. Sokak lezzetini tüketirken zamanı durmuş gibi hissettim.	1	2	3	4	5
23. Sokak lezzeti tüketilen mekanlarda bulunmak beni iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
24. Sokak lezzeti tüketim deneyimimi son derece tatmin edici buldum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Betül TAŞPINAR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Anamur Cumhuriyet Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Rusça
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Yayınlar & Eserler	
Ergün, G.S., Keleş, H., Taşpınar, B., Gözen, & E. Derman, E. (2022). "The Moderator Role of Culture in the Relationship between Destination Brand Equity and Travel Intention". Journal of Tourism and Services.	
Ünal, A.; Taşpınar, B. & Çelen, O. (2022). "Content Analysis Of Tourism Academic Studies On The Covid-19 Pandemic In Turkey" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587- 1587) Vol:8, Issue:98; pp:1755-1788	
Hakemli Kongre / Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar	
Taşpınar, B., "İnovasyon Kapsamında Yerel Dinamiklerin ve Mekansal Altyapının Değerlendirilmesi: Anemurium Antik Kenti Üzerine Bir Ön Araştırma", 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 2019-09-26, 2019-09-28, Mersin, Türkiye, 2019. https://www.futourismcongress.com	
Onur, N. & Taşpınar, B., "Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranları Menülerinde Kullanılabilirliği: Anamur Örneği", IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2019-04-19, 2019-04-20, Anamur/Mersin, Türkiye, 2019. http://doguakdenizturizmsempozyumu.com/main.aspx?id=6#	
Kitap ve Kitap Bölümleri	
Tadın Gücü (Editör: Oğuz Nebioğlu), Taşpınar, B., "Gastronomiye Olan İlgilerine Göre Turistleri Anlamak", Bölüm 7, Nobel Yayıncılık. 2022.	
Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar-I, Taşpınar, B. & Ergün, G. S., "Görsel Destinasyon İmajı: Antalya/Manavgat Örneği", Bölüm 16, Çizgi Kitabevi, 2021.	

Ansiklopedi Madde Konuları

Taşpınar, B., “Anamur Kültür ve Turizm Derneği”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Kavramlar, Kurumlar ve Kuruluşlar, Olaylar ve Kişiler, Detay Yayıncılık, Cilt.I, 2022

Taşpınar, B., “Kokteyl Servisi”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Gastronomi, Detay Yayıncılık, Cilt.IX, 2022

Taşpınar, B., “Konyak Servisi”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Gastronomi, Detay Yayıncılık, Cilt.IX, 2022

Taşpınar, B., “Rakı”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Gastronomi, Detay Yayıncılık, Cilt.XII, 2022

Taşpınar, B., “Rakı Servisi”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Gastronomi, Detay Yayıncılık, Cilt.XII, 2022

Taşpınar, B., “Saki Servisi”, Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Gastronomi, Detay Yayıncılık, Cilt.XII, 2022