

NEOFOBİNİN (YENİLİK KORKUSUNUN) HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ Ezgi KARATAŞ YÜCEL*

ÖZ

Yaşam boyunca sayısız satın alım kararı veren tüketiciler gerek ihtiyaçlarını gerekse isteklerini karşılamada yaptıkları satın alımların süreçlerinden ve sonuçlarından tatmin olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler satın alım davranışlarının sonucu olarak tatmin olmaya çalışmakla birlikte satın alım sürecinin tamamından da haz elde etmek isteyebilmektedir. Sosyalleşme, macera arayışı, rolleri ile uyum gösterme, memnuniyet hissetme, fikir edinme ve değer elde etme gibi nedenlerle haz arayışında olan tüketicilerin bu davranışları hedonik tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler satın alım süreçleri boyunca pek çok yeni satın alma noktası, marka, model, ürün vs. ile karşılaşmakta ve dolayısıyla tüketicilerin yenilik karşısında benimsedikleri tutumları da satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketiciler yeniliği çok çabuk kabullenen bireyler olabilecekleri gibi yeniliğe karşı tüm davranışlarını etkileyebilecek şekilde bir korku da geliştirebilmektedir. Yeniliğe karşı geliştirilen bu korku neofobi olarak adlandırılarak içsel korku ve yabancılık korkusu olarak iki faktör şeklinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada neofobinin hedonik tüketim üzerine olan etkisi ele alınmış olup bu etkiyi ölçmede anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre içsel korkunun, fikir alışverişi ve sosyal alışverişi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yabancılık korkusunun da sosyal alışverişi negatif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bu çalışmanın ve sonuçlarının literatürde bu kapsamda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle gerek araştırmacılara gerekse pazarda yeni bir ürün, hizmet, fikir vb. ile yer almaya çalışan işletmelere yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yenilik, Yenilik Korkusu, Hedonizm, Hedonik Tüketim.*

Jel Kodları: *M30, M31, M39*

THE EFFECT OF NEOPHOBIA ON HEDONIC CONSUMPTION

ABSTRACT

Consumers, who make countless purchasing decisions throughout their lives, try to be satisfied with processes and results of their purchases in meeting their needs and wants. While consumers as a result of purchasing behavior try to be satisfied, they may want to take pleasure from entire purchasing process. These behaviors of them seeking pleasure for reasons such as socializing, adventure-seeking, adaptation to roles, feeling satisfied, gaining ideas and gaining value brings out the concept of hedonic consumption. Consumers experience many new points of purchase, brands, models, products, etc. throughout their purchasing processes and therefore, attitudes towards novelty become an important factor affecting buying behavior. Consumers can be individuals who accept novelty very quickly, as well as develop fear that can affect their behavior towards it. This fear, which is developed against novelty, is called neophobia and considered as two factors; internal fear and fear of feeling stranger. In this study, the effect of neophobia on hedonic consumption was discussed and survey method was used to measure this effect. According to the results obtained, it is seen that internal neophobia positively and significantly affects idea consumption and social consumption. In addition, it was concluded that fear of feeling stranger negatively and significantly affects social consumption. It is expected that this study and its results will be a guide for both researchers and businesses that try to take place in the market with a new product, service, idea, etc.; since it is the first study conducted in this context in literature.

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir; e-posta: ezgi.karatas@deu.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0001-5903-3091>

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Keywords: *Novelty, Neophobia, Hedonism, Hedonic Consumption.*

Jel Codes: *M30, M31, M39*

GİRİŞ

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların en büyük dezavantajlarından biri günlük konuşma dilinde yer alan kelimeleri teoride doğrudan kullanmak, ancak sorun bu kavramları açıklamaya geldiğinde tam bir tanımsal çerçeve çizememektir. Duygu kelimesi de her ne kadar günlük konuşmada oldukça sık kullanılıyor olsa da kavramsal olarak tanımlanması konusunda soyut yapısı itibari ile zorluk yaşanan kavramlar arasında yer almaktadır (Scherer, 2005, s. 696). Öyle ki M.Ö. 384 – 322 yılları arasında yaşamış olan Aristotle, o zamanlarda dahi duygu terimini anlamaya çalışmakta ve “öfke, acıma, korku ve benzeri ve bunların tam tersi olacak şekilde, insanların yargılarını etkileyecek şekilde değiştiren ve aynı zamanda acı ve zevki beraberinde getiren hisler” şeklinde tanımlamaktadır (Solomon, 2019). Dolayısıyla *duygunun* bilimsel olarak tanımlanma çabalarının psikoloji biliminin ortaya çıkışına kadar uzandığını belirtmek mümkündür (Gendron, 2010, s. 371).

Kavramın tanımlanması üzerine yoğun çalışmalar yürüten Izard (2010, s. 367)'a göre *duygu* sinir devreleri, tepki sistemleri ve biliş ve eylemi motive eden ve düzenleyen bir durum/süreçten oluşmaktadır. Aynı zamanda deneyimleyen kişi için bilgi sağlama, duygu durumunun, ifadelerinin veya sosyal iletişim sinyallerinin yorumlanması da dahil olmak üzere öncü bilişsel değerlendirmeler içermek, yaklaşma veya kaçınma davranışını güdüleme, yanıtların kontrolünü/düzenlenmesini yürütme ve doğada sosyal veya ilişkisel davranma görevlerini üstlenmektedir. Bununla birlikte günlük kullanımında betimleyici, bilimsel ele alınışı ile kuramcı olarak yaklaşıyor ve genel kabul görmüş bir tanımla yapılamıyor (Widen ve Russell, 2010, s. 377) olsa da, duyguların olumlu ve olumsuz duygular olarak ikili bir kategorizasyona sahip olduğu ve karşıt duyguların var olduğu görüşü duyguların ilk ele alındığı zamanlardan beri kabul edilen bir görüş olmuştur (Solomon ve Stone, 2002, s. 417). İyi, zevk alma, mutluluk, doğruluk, erdem, cesaret, sakinlik, rahatlık gibi duygular olumlu/pozitif duygular olarak ele alınırken kötülük, acı çekme, üzgün olma, hata yapma, üzgün olma, kızgınlık, korku gibi duygular ise olumsuz/negatif duygular olarak ele alınmaktadır (Desmet ve Schifferstein, 2008).

Bireylerin gerek olumlu gerek olumsuz duygularının davranışları ve yaşamları üzerindeki etkileri literatürde sayısız kere incelenmiş olmakla birlikte (Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels, ve Conway, 2009; Fisher ve Ashkanasy, 2000; Klinnert, Campos, Sorce, Emde ve Svejda, 1983; Lyubomirsky, King ve Diener, 2005) birer tüketici olarak duygularının tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı da oldukça fazla sayıda çalışmaya konu olmuştur (Achar, So, Agrawal ve Duhachek, 2016; Mano, 2004; Richins, 1997; Williams, 2014).

Kimi zaman olumsuz duygulardan etkilenen tüketiciler korku, çekince, üzüntü, pişmanlık vb. duygularını tüketime yansıtarak tüketim yapmaktan kaçınabilmekte, kimi zaman ise mutluluk, sevinç, heyecan gibi olumlu duyguları aracılığıyla tüketimi tatmin sağlayan bir etkinliğe dönüştürebilmektedirler. Yapılan bu çalışmada da her iki duygunun yönlendirmesinden yola çıkılarak olumsuz bir duygu türü olan neofobinin

Ezgi Karataş Yücel

tüketicilerin olumlu duyguları ile destekledikleri hazcı tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle neofobi ve hedonik tüketim kavramları literatür desteği ile irdelenecek olup devamında yapılan alan araştırması bulgularına yer verilecektir.

NEOFOBİ

Olumsuz duygular içerisinde en sık rastlananlardan olan *korku* duygusu çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin kaçınma ve paniğe neden olabilen bir korku türü olan *fobi* korkunun en şiddetli hallerinden birisidir. “Bir bireyin bir durum, canlı, yer veya nesne hakkında aşırı ve çoğu zaman mantıksız bir şekilde korku yaşamasına neden olan bir tür endişe bozukluğu” (Brazier, 2017) olarak tanımlanabilecek olan *fobi*, bireyin korkusunu tetikleyen şeyden kaçması ya da büyük bir endişe ve üzüntü yaşamasına neden olmaktadır (Harvard Health Publishing, 2018). Amerikan Psikiyatri Derneği'ne göre 3 tür fobi çeşidi sayılmakta olup bunlar *özel fobi* – bir nesne, durum veya faaliyete karşı aşırı tepki verme durumu, *sosyofobi* (sosyal kaygı bozukluğu) - utanç duyma, küçük düşme, reddedilme veya sosyal etkileşimlerde gözden düşme konusunda kaygı ve rahatsızlık ve *agorafobi* - kaçmanın zor olabileceği veya panik belirtileri durumunda yardım bulunamayacağı durumlarda kalma korkusu şeklindedir (Parekh, 2017).

Fobilerin tam bir listesini sunmak mümkün olmamakla birlikte bir fobinin isimlendirilmesinin genellikle fobiyi tanımlayan bir Yunanca (veya bazen Latin) önekinin -fobi son ekiyle birleştirilerek yapıldığı görülmektedir (O'Keefe, 2019). Tüm fobi örneklerinde olduğu “bireyi yeni ve alışmadığı her şeyden dehşet duyarcasına korkması ve bir türlü eski alışkanlıklarını terk edemez hale getirmesi gibi sonuçlarını doğuran psikolojik kaynaklı rahatsızlık” (Bozkurt, 2015, s. 100) olarak tanımlanan *neofobi* (diğer adı ile kainofobi) kavramı kısaca yenilik korkusu olarak isimlendirilebilmektedir (Campbell, 2004, s. 357).

Ünlü filozof William James'in “normal olmayanları incelemek normalleri anlamanın en iyi yoludur.” (Babushok ve Cuker, 2012, s. 1959) şeklinde vurgusundan yola çıkarak yeniliğe karşı duyulan korkunun araştırılmasının yenilik korkusu olmayan bireylerin davranışlarına yol göstereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri bu alanda yapılan çalışmaların kaynağının bireylerden çok hayvanların davranışları üzerine olduğudur. Örneğin bu alanda öncü araştırmacılar arasında yer alan Barnett (1958) laboratuvar sıçanları ve vahşi sıçanların ortamlarında yapılan yeniliklere karşı olan tepkilerini karşılaştırmakta iken Kopp, Vogel, Rettori, Delagrance, Guardiola-Lemaître ve Misslin (1999) ise melatonin seviyesinin farelerde neofobi seviyesine etkisini irdemiştir. Bununla birlikte neofobilerin farklı değişkenlerle etkileşiminin buzağı (Costa, Daros, von Keyserlingk ve Weary, 2014), koyun (Van Tien, Lynch, Hinch, ve Nolan, 1999), kuş (Greenberg, 2003), kurt (Mettler ve Shivik, 2007) gibi pek çok farklı hayvan ele alınarak çalışıldığını söylemek mümkündür.

Bu araştırmalar öncülüğünde insanlar üzerinde de neofobiyi ölçmeye yönelik literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar ise ağırlıklı olarak “yeni bir yiyeceği denemekten kaçınma” olarak tanımlanabilecek olan *gıda neofobisi* alanında

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

yapılmış olup 1980'lerden günümüze sürekli ele alınan bir konu olarak hala popülerliğini sürdürmekte olduğu söylenebilir (Birch, McPhee, Shoba, Pirok ve Steinberg, 1987; Cabanac, 2002; Dial, Emley, Koerten, Waite ve Musher-Eizenman, 2020; Dovey, Profile, Staples, Gibson ve Halford, 2008; Galloway, Lee ve Birch, 2003; Nezlak ve Forestell, 2019; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2001).

Sadece bir hastalık olarak ele alınması doğru olmayan neofobi bir kişilik özelliği veya bir durum olarak da kullanılabilir. Bu kullanımlar sırasında da çeşitli ölçüm araçları ile ölçümlenebilmesi gerek laboratuvar ortamında tasarlanmış testlerle gerekse ölçek ölçümleri ile mümkün olmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlerden ve durumsal faktörlerden oldukça fazla etkilenen bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir.

HEDONİK TÜKETİM

Yunanca "hedone" kelimesinden türeyen hedonizm kavramı "bireylerin hazzı en yükseğe çıkarmaları acıyı ise en aza indirmeleri gerektiğini savunan çok yönlü bir felsefe" olarak tanımlanabilmektedir (Lecker, 2008, s. 1062). Hedonizm, "haz veya eğlencenin yaşamın ve insan eyleminin amacı olduğu doktrini ya da görüşü" olmakla birlikte "insanlar için en iyi şey nedir?" sorusunun yanıtını bulmaya odaklanmaktadır (Andriani, 2015, s. 41). İlk olarak Sokrates ve Aristoppos'un M.Ö. 450 – 350 yıllarında dile getirdikleri görüşleri ile ortaya çıkan bu felsefe Plato, Aristotle, Epicurus, Aquinas, Butler, Hume, Mill, Nietzsche, Brentano ve Sidgwick gibi pek çok düşünür tarafından ele alınmış ve görüş olarak benimsenmiştir (Moore, 2013).

Hedonik yaklaşıma göre yaşamları boyunca sayısız karar veren bireyler bu kararlarında hazzı varmayı amaçlamaktadır (Cengiz, 2019, s. 143). Yaşam boyu verilen kararların bir kısmı gündelik yaşamı sürdüren kararlar ve bir kısmı bireyin profesyonel yaşamı gereği vermesi gereken kararlar olabileceği gibi bu sayısız karar arasında şüphesiz çok önemli bir pay da satın alma kararlarına aittir. Bireyler satın alma kararlarında gerek rol oynama, çeşitlilik arama, yeni trendleri yakalama, duygusal uyarım arayışı gibi bireysel, gerekse ev dışı bir deneyim yaşama isteği, benzer ilgi alanı olan kişilerle etkileşim halinde olma isteği, akran grubunun ilgisini çekme, statü ve otorite elde etme gibi sosyal güdüler aracılığıyla satın alma davranışlarında en yüksek hazzı elde etmeye çalışmaktadır (Tauber, 1995, ss. 59–60). Dolayısıyla satın alma davranışlarında haz almaya vurgu yapan bir kavramın tartışılması da kaçınılmaz bir hal almaktadır.

İlk olarak Hirshmann ve Holbrook (1982) tarafından ele alınan hedonik tüketim kavramı, "tüketici davranışının kişinin ürünlerle olan deneyiminin çok duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan yönleri" olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte alışveriş yapmanın bireylere iki farklı açıdan değer yaratabileceğini belirten Babin, Darden ve Griffin (1994, s. 646)'e göre hedonik değer, "alışveriş yapmayı uyarıcı ihtiyacın yerine getirilip getirilmediği"ni ortaya koyan faydacı değere göre daha öznel ve kişisel olup görev tamamlamaktansa daha çok eğlence ve keyif alma ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketimin de eğlence ve keyif almaya odaklandığını söylemek mümkündür.

Ezgi Karataş Yücel

Tüketicilerin, ürünlerin temel olarak fiziksel özelliklerinden ziyade dşşsel, soyut özelliklerinin tüketici tarafından tercih sebebi olduğu (Özgöl, 2011, s. 26) hedonik tüketim davranışını gerçekleştirmelerinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003)'a göre hedonik tüketim nedenleri (güdüleri) 6 farklı başlıkta toplanabilmektedir. Maceracı alışveriş, harekete geçme, macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş yapma ile bağlantılı güdüleri ifade ederken, sosyal alışveriş bireyin arkadaşları ve ailesi ile alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmanın keyfini çıkardığı güdülere karşılık gelmektedir. Memnuniyet alışverişı stres gidermek için alışveriş yapma, olumsuz bir ruh halini hafifletmek için alışveriş yapma ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapma nedenlerini kapsamakta iken fikir alışverişı trendlere ve yeni modalara ayak uydurma, yeni ürünler ve yenilikleri görmek için alışveriş yapma nedeniyle yapılan alışverişleri içermektedir. Rol alışverişı alışveriş yapanların başkaları için alışverişten elde ettiği keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yapanların başkaları için mükemmel bir hediye bulurken duydukları heyecan ve içten gelen sevinci yansıtmaktadır. Son güdü türü ise, ucuzluk için alışveriş yapmak, indirim aramak ve pazarlık yapmak için yapılan değer alışverişı olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler bu nedenlerin herhangi birini gerçekleştirerek haz elde edebilecekleri gibi bu nedenlerin birkaçını ya da tamamını da gerçekleştirerek satın alma davranışlarından aldıkları hazzı artırabilirler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Her ne kadar pazarlamanın tarihsel gelişimi açısından ele alındığında ilk başlarda sadece tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmakta ise de, günümüz koşullarında bir ürün fikrinin ortaya çıkışından, ürünün üretimine, pazara sunulmasından tutundurulmasına ürün geliştirme sürecinin tamamında hatta pazarda mevcut olan bir ürünün durumunun gözden geçirilmesinde tüketici ihtiyaçları ile birlikte isteklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin, bir üründen veya hizmetten elde ettikleri hazzı en yükseğe ulaştırmayı amaçladıkları göz önünde bulundurulduğunda, ürün ve hizmetten elde edilen hazzın isteklerini şekillendirdiğini düşünmek kaçınılmaz olmaktadır. Delarue ve Boutrolle (2010)'a göre bir ürün değişikliğinin (yeni içerikler, yeni süreç, yeni ambalajlama vb.) etkisinin değerlendirilmesinden, ürün özelliklerinin sevilip sevilmediği konusunda daha genel bir değerlendirmeye kadar olan tüm kararlarda hedonik açıdan yapılan yaklaşımlar güven verici sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Delarue ve Boutralle (2010)'un görüşüne benzer şekilde Daghfous, Petrof ve Pons (1999)'a göre de hedonistik değerlere sahip bireylerin (yaşamda heyecan veya zevk arayan) bu değerleri yeni ürünlerin kabulünü olumlu yönde etkilemektedir. Maden ve Köker (2013)'e göre toplumsal yapının yenilikle karşılaşmasını ve bu yapının yeniliği kabul etmesini vurgulayan tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni bir ürün ve hizmeti tüketicilerin hedonik değerlerinden etkilenmektedir. Bu görüşlerden yola çıkarak

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

hedonik değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi, yeni ürün deneme isteği, yeni üründen tatmin gibi pek çok açıdan ele alınabileceği görülmektedir. Bununla birlikte literatürde desteklenen bu yapı karşısında yenilik korkusu olan bir bireyin hedonik tüketiminin nasıl etkileneceği sorusu bu alanda yeni bir merak uyandırmakta olup söz konusu bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma neofobinin tüketicilerin hazcı tüketimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmakta olup söz konusu bu amaç aşağıdaki hipotezler aracılığıyla ele alınacaktır.

H_{1a}: İçsel korkunun memnuniyet ve macera alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Yabancılık korkusunun memnuniyet ve macera alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: İçsel korkunun fikir alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H_{2b}: Yabancılık korkusunun fikir alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3a}: İçsel korkunun rol alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3b}: Yabancılık korkusunun rol alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4a}: İçsel korkunun sosyal alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4b}: Yabancılık korkusunun sosyal alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

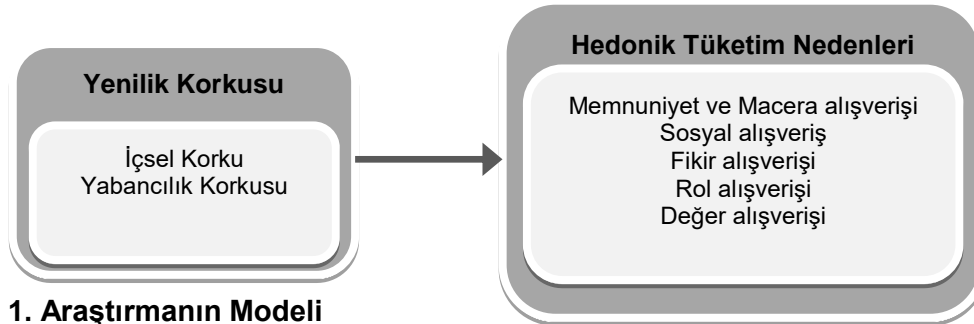
H_{5a}: İçsel korkunun değer alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5b}: Yabancılık korkusunun değer alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda yazılan amaç ve test edilmesi planlanan hipotezler çerçevesinde şekillenen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada ilk aşamada ikincil veri toplama amacıyla literatür taraması yapılmış olup çalışma probleminin belirlenmesini sağlayan bu literatür taramasına neofobi ve hedonik tüketim başlıkları altında ve amaç tanımlama bölümlerinde yer verilmiştir. Belirlenen problemin çözülmesi amacıyla birincil verilere ulaşmanın faydalı olacağı düşüncesinden yola çıkılarak literatürde neofobi ve hedonik tüketim nedenlerinin nasıl ölçümlendiği incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Neofobi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak gıda neofobisi üzerinde durduğu, bununla birlikte tüketici yönlü yapılan çalışmaların anket yönteminden faydalandığı görülmektedir. Daha önce yapılan ve geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulan bir çalışmanın yapılacak yeni çalışmaların da geçerliliği ve

Ezgi Karataş Yücel

güvenilirliğinde önemli katkı sağlayacağı görüşünden yola çıkarak neofobinin ölçümünde Pliner ve Hobden (1992) tarafından oluşturulmuş olan (tek boyutlu ve 8 ifadeli) ölçeğin Karataş Yücel (2019) tarafından yapılan ve öncül bir çalışma olan uyarlamasının (iki boyutlu ve 8 ifadeli) kullanılması tercih edilmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan ifadeler ve analiz kısmında kullanılan madde kodları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Neofobi Ölçeği İfadeleri ve Madde Kodları

Madde Kodu	Türkçeleştirilmiş İfade
neofobi1	Kendimi alışılmışın dışında durumlarda bulduğum zaman rahatsız hissederim.
neofobi2	Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.
neofobi3	Bilinmeyenden korkarım.
neofobi4	Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.
neofobi5	Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.
neofobi6	Bir partiye gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınırım.
neofobi7	Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissederim.
neofobi8	Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.

Hedonik tüketimin nedenlerinin incelenmesinde ise aynı görüşten yola çıkarak Arnold ve Reynolds (2003)’un oluşturduğu (6 boyutlu ve 18 ifadeli) ölçek temel alınmış olup Karataş (2011) tarafından uyarlaması yapılan hali ile (5 boyutlu ve 18 ifadeli) kullanılması uygun görülmüştür. Söz konusu bu ölçeğe ilişkin madde kodları ve ifadeler Tablo 2’de yer almaktadır. Literatürde neofobi ve hedonik tüketimin birlikte ele alındığı bir çalışmanın yer almaması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin IBM SPSS Statistics 24 programı aracılığıyla analizi yapılacaktır.

Tablo 2. Hedonik Tüketimin Nedenleri Ölçeği İfadeleri ve Madde Kodları

Madde Kodu	Türkçeleştirilmiş İfade
macera1	Bana göre alışveriş bir maceradır.
macera2	Alışveriş yapmak beni canlandırır
macera3	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim
memnuniyet1	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarırım.
memnuniyet2	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.
memnuniyet3	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.
rol1	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.
rol2	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.
rol3	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım
deger1	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarırım.
deger2	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.
deger3	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.
sosyal1	Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarırım.
sosyal2	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.
sosyal3	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.
fikir1	Alışverişe son eğilimlere/trendlere ayak uydurmak için çıkarırım.
fikir2	Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarırım.
fikir3	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarırım.

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Öncü bir çalışma olması ve zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın örneklemini 2019 – 2020 öğretim yılı güz döneminde İzmir ilindeki farklı üniversitelerde eğitim görmekte olan ve yaşları 18 – 29 aralığında olan 220 kadın ve 243 erkek öğrenci oluşturmaktadır. Anket yöntemi aracılığıyla yürütülen araştırma bölümü için çoğaltılan 550 soru formundan 463 tanesi analize uygun bulunmuş olup 87 adet soru formu eksik doldurma, çift işaretleme ya da rasgele doldurma gibi nedenlerden dolayı elenmiş böylece %84,18 geri dönüş oranı yakalanmıştır. Nihai katılımcı sayısı olan 463 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere katılımcılar ağırlıklı olarak erkek, 0 – 1000 ₺ aylık gelire sahip ve 19 yaşında olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik güvenilirlik çalışmalarının başlangıcında maddelerin normallik koşullarını sağlayıp sağlamadığı test edilmiş olup Kurtosis ve Skewness değerleri ± 2 aralığında olduğu için her iki ölçekte de tüm maddelerin normallik koşullarını sağladığını söylemek mümkündür (Garson, 2012, ss. 17–18). Normal olduğu varsayılan bu ölçeklerin içsel geçerliliğini, yapı geçerliliğini ve yapılan değerlendirmenin farklı popülasyonlarla nasıl kullanılması ve yorumlanması gerektiğini ortaya koyması (Watson, 2017, s. 237) açısından açıklayıcı faktör analizi kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Örneklemin Demografik Yapısı

Demografik Değişken	Kategori	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Kadın	220	47,52
	Erkek	243	52,48
Aylık Gelir (₺)	0 - 1000	286	61,77
	1001 - 1500	95	20,52
	1501 - 2000	46	9,94
	2001 ve üzeri	36	7,78
Yaş	18	62	13,39
	19	128	27,65
	20	104	22,46
	21	59	12,74
	22	52	11,23
	23	25	5,40
	24	17	3,67
	25 ve üzeri	16	3,46

Neofobi ölçeği; içsel korku (5 ifade) ve yabancılık korkusu (3 ifade) şeklinde 2 faktörlü - 8 ifadeli bir yapıdan oluşmaktadır. Yürütülen faktör analizi sonuçlarına göre içsel korku faktörünün alt maddesi olan neofobi5 olarak numaralandırılan “Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.” ifadesi çapraz faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testine

Ezgi Karataş Yücel

göre (0,823) analize uygun olduğu ve Barlett test sonucuna göre (sig. 0,000) veri setinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu sonucuna varılan faktör yapısı Tablo 4'de görülmekte olup toplam açıklanan varyans değeri 62,453'tür.

Tablo 4. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Madde Kodu	İçsel Korku	Yabancılık Korkusu
neofobi3	0,787	
neofobi1	0,756	
neofobi2	0,709	
neofobi4	0,703	
neofobi6		0,817
neofobi8		0,787
neofobi7		0,750
Açıklanan Varyans	33,069	29,384
Güvenilirlik	0,763	0,741
KMO: 0,823 Barlett: 905,362 serbestlik derecesi: 21 p: 0,000		

Hedonik tüketim nedenleri ölçeği 5 faktörlü ve 18 ifadeli bir yapıya sahiptir. Bu faktörler memnuniyet ve macera (6 ifade), fikir (3 ifade), rol (3 ifade), sosyal (3 ifade) ve değer (3 ifade) şeklinde ele alınmaktadır. Bu ifadeler içerisinde değer3 (Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım) ifadesi çıkarıldığında bu faktörün güvenilirliği önemli oranda iyileştiği için (0,591'den 0,727'ye) analizden çıkarılmıştır. KMO testi 0,858 ve Barlett testi sonucu 0,000 olan bu yapıda 5 faktörlü ve 17 ifadeli yapısı ile kabul edilmiş olup ölçek sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Hedonik Tüketimin Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Madde Kodu	Memnuniyet ve Macera	Fikir	Rol	Sosyal	Değer
memnuniyet1	0,849				
macera2	0,848				
memnuniyet2	0,842				
macera3	0,840				
macera1	0,783				
memnuniyet3	0,759				
fikir2		0,906			
fikir1		0,898			
fikir3		0,697			
rol2			0,861		
rol1			0,845		
rol3			0,733		
sosyal1				0,796	
sosyal2				0,787	
sosyal3				0,779	
deger1					0,917
deger2					0,788
Açıklanan Varyans	26,480	14,034	13,1846	12,736	9,375
Güvenilirlik	0,930	0,866	0,817	0,783	0,727
KMO: 0,858 Barlett: 5011,479 serbestlik derecesi: 136 p: 0,000					

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Neofobinin Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine Etkisinin Ele Alınması

Yapılan bu çalışmanın ama amacını test etmek üzere araştırmacılara gerek çıkarımsal gerekse tanımlayıcı sonuçlar sunması ve değişkenler arası ilişkileri ortaya koyması nedeniyle kullanılan (Green ve Salkind, 2014, s. 257) regresyon analizi tercih edilmektedir.

Bağımlı değişkenin hedonik tüketim nedenleri bağımsız değişkenin ise yenilik korkusu olarak ele alındığı regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre içsel korkunun, fikir alışverişi ($p=0,015$) ve sosyal alışverişi ($p=0,019$) pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yabancılık korkusunun da sosyal alışverişi ($p=0,000$) negatif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, H_{2a} , H_{4a} ve H_{4b} hipotezlerinin desteklediği, diğer hipotezlerin ise desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 6. Neofobinin Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Std. hata	Std. β	t	p	R	R ²	F
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Sabit	2,939	0,195		15,057	0,000			
	İç. kor.	0,088	0,067	0,069	1,300	0,194	0,064	0,004	0,956
	Yab. kor.	-0,066	0,064	-0,054	-1,030	0,304			
Fikir Alışverişi	Sabit	2,358	0,181		13,025	0,000			
	İç. kor.	0,152	0,063	0,128	2,434	0,015	0,114	0,013	3,014
	Yab. kor.	-0,085	0,059	-0,076	-1,436	0,152			
Rol Alışverişi	Sabit	3,391	0,192		17,672	0,000			
	İç. kor.	0,063	0,066	0,050	0,956	0,339	0,081	0,007	1,507
	Yab. kor.	-0,108	0,063	-0,091	-1,729	0,085			
Sosyal Alışveriş	Sabit	3,289	0,166		19,788	0,000			
	İç. kor.	0,135	0,057	0,122	2,356	0,019	0,191	0,037	8,724
	Yab. kor.	-0,226	0,054	-0,216	-4,153	0,000			
Değer Alışverişi	Sabit	3,437	0,179		19,246	0,000			
	İç. kor.	0,012	0,062	0,011	0,199	0,842	0,010	0,000	0,024
	Yab. kor.	-0,010	0,058	-0,009	-0,173	0,862			

SONUÇ

İnsanlar yaşamları boyunca gerek ihtiyaçları dahilinde gerek ihtiyaç dışı olmak üzere kişisel gelirlerinin elverdiği ölçülerde sayısız satın alım kararı vermektedir. Bu satın alma kararlarının genellikle ihtiyaç satın alımı olan kısmı da dahil olmak üzere marka tercihlerinden perakendeci seçimine, satın alınan ürünün miktarından satın alım sırasında harcanan tutara kadar pek çok farklı kararda ise tüketiciler rasyonel davranmaya çalışmakla birlikte bir taraftan da yaptıkları satın alımdan bir mutluluk duymak istemektedirler. Larsen ve Kibban (2008)'a göre bu mutluluğun bir kısmı tüketiciler satın aldıkları şeyleri deneyimledikten sonra ortaya çıkmakta ve "sahip olduklarını istemekten" zevk almayı işaret etmekte iken bir kısmı ise "istediğine sahip olmak"tan kaynaklanmakta ve satın alma işlemi sonucu ürünü elde etme değil hedefe ulaşılmış olma mutluluk sebebi olmaktadır. Bununla birlikte her iki durum da tüketicilerin satın alımı bir mutluluk kaynağı olarak görmelerini işaret etmektedir. Tüketiciler

Ezgi Karataş Yücel

yaptıkları tüketim davranışı sonucu bir haz yaşamaktadır ve bu durum pazarlama literatürüne hedonik tüketim kavramının kazanılmasını sağlamaktadır.

Hedonik tüketim kavramı temelini hazcılık (hedonizm) görüşünden almakta olup hedonizm ise temelde etik ve sürdürülebilirlik açısından pek çok tartışmaya açık bir kavramdır. Hedonizm açısından yapılan bir tartışma da yenilik ve hedonizm bağlantısı üzerine yaşanmakta olup iki uç görüşten birisi kişinin hayatına memnuniyet açısından niteliksel olarak yeni bir şey getirmeyen zevklerin kendilerine hiçbir şey ekmediği yönündeyken tam zıttı olan görüş ise yeniliğin kişinin memnuniyet duymasına bir etkisi olmadığı yönündedir (Deijl, 2019). Dolayısıyla hedonik tüketim açısından ele alınacak olursa da yenilik ve hedonik tüketimin birbiriyle bağlantılı ve cevaplanması gereken sorular içeren bir yapı oluşturacak şekilde bir araştırma alanı yarattıklarını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte yeniliğe karşı da her birey aynı tepkiyi vermemekte kimi yenilikleri görüp anında benimsemekte iken kimi ise takipçi olarak kalıp ilk deneyimleyenlerden gelen tepkilere göre hareket etmektedir. Bir kısım birey geride kalanlar grubu olarak yenilikleri en geç sahiplenen grup olmaktadır. Bu yapının kültür, psikolojik etmenler ya da diğer faktörler doğrultusunda şekillendiği bilinmekle birlikte bir kısım tüketicinin yeniliklerden korktuğu için yenilikleri denemekten kaçındığı bilinmektedir. Bu durum neofobi olarak kavramlaştırılmış olup yenilikleri denemek için çekimser davranmadan psikolojik bir rahatsızlık olarak nitelendirilip hiçbir yeni şeyi denememe durumuna kadar varabildiği bilinmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada yenilik korkusunun tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerine bir etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Belirtilen amaç doğrultusunda iki öncül çalışmadan yararlanılmış olup hedonik tüketim nedenlerini ölçümlemede Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik tüketim nedenleri ölçeğinin Karataş (2011) tarafından uyarlanan versiyonu ve neofobiyi ölçümlemede Pliner ve Hobden (1992)'in genel neofobi ölçeğinin Karataş Yücel (2019) tarafından uyarlanan versiyonunun birincil veri toplamda kullanılacak anketin yapısını oluşturmasına karar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda içsel korkunun, fikir alışverişi ve sosyal alışverişi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu sonuç ele alındığında bireylerin alışılmışın dışında, yeni durumlara karşı belirsiz ve rahatsız hissettiklerinde sosyal alışveriş yaparak dolayısıyla arkadaşları ve sevdikleri ile bir arada bulunarak bu belirsizlikleri ortadan kaldırmak istedikleri ve fikir alışverişi aracılığıyla kendilerini daha rahat hissedebildiklerini söylemek mümkündür. Kısacası içsel yenilik korkularının artışının yaptıkları alışverişlerde sosyalleşme ve farklı fikirler elde ederek haz almaya doğru bireyleri yönlendirdiğini belirtilebilir.

Bir diğer etki ise yabancılık korkusunun sosyal alışverişe negatif ve anlamlı yönde yaptığı etkidir. Yabancılık korkusu yüksek olan bireylerin kalabalık bir ortamda tanımadığı insanlarla konuşmaktan kaçındığı ve yabancı ortamlarda kendilerini huzursuz hissettikleri düşünüldüğünde bu grupta yer alan bireylerin sosyalleşmek, yeni insanlarla kaynaşmak gibi nedenlerle tüketime yönelmeyeceği sonucu beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla yabancılık korkusunda azalmanın tüketicilerin sosyal alışverişleri daha fazla tercih etmelerine neden olacağını söylemek mümkündür.

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Bu çalışma neofobi ve hedonik tüketimin birlikte ele alındığı bir çalışmanın literatürde yer almaması nedeniyle öncül bir çalışma olma niteliği taşımaktadır. Bu farklı bakış açısı ile araştırmacılara yön verici olması beklenmektedir. Aynı zamanda işletmelerin de pazara yeni ürün/hizmet sunarken tüketicilerin yeniliğe karşı tepkilerinin belirlenmesinin ve yenilik korkusu olan tüketicilerin yapacakları satın alımlarda hedonik tüketim nedenlerinin değişim göstereceğinin bilincinde olmasının önemini ortaya koyması açısından işletmeler açısından da faydalı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte farklı yaş, gelir grubu, yaşam tarzı ve eğitim seviyesinde olan tüketici grupları üzerinde yapılacak çalışmaların da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
- Andriani, A. (2015). The role of social studies education at school to guard against hedonistic life style in the global era. *The Proceeding of The Coomemaorative Academic Conference for the 60th Anniversary of the 1955 Asian - African Conference Remaking Bandung*.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- 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), 656.
- Babushok, D. ve Cuker, A. (2012). VWF sequence variants: Innocent until proven guilty. *Blood*, 119(9), 1959–1960.
- Barnett, S. A. (1958). Experiments on 'neophobia' in wild and laboratory rats. *British Journal of Psychology*, 49(3), 195–201.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E. ve Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia?. Looking vs. tasting. *Appetite*, 9(3), 171–178.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal hizmet işletmelerinde yenilik yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Sosyal Hizmet Özel Sayısı, 89-106
- Brazier, Y. (2017). *Phobias: Symptoms, types, causes, and treatment*. Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/249347>
- Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Behavioural Processes*, 60(2), 69-83.
- Campbell, R. J. (2004). *Campbell's Psychiatric Dictionary* (8th ed.). Oxford University Press (OUP).
- Cengiz, E. (2019). Haz ve acının matematiği: J. Bentham'ın faydacı ahlakının imkânı. *Dört Öge*, 15, 141–153.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A. ve Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive Emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361–368.
- Costa, J. H. C., Daros, R. R., von Keyserlingk, M. A. G. ve Weary, D. M. (2014). Complex social housing reduces food neophobia in dairy calves. *Journal of Dairy*

- Science*, 97(12), 7804–7810.
- Daghfous, N., Petrof, J. V ve Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314–331.
- Deijl, W. van der. (2019). Is pleasure all that is good about experience? *Philosophical Studies*, 176(7), 1769–1787.
- Delarue, J. ve Boutrolle, I. (2010). The effects of context on liking: Implications for hedonic measurements in new product development. *Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products* (pp. 175–218).
- Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301.
- Dial, L. A., Emley, E., Koerten, H. R., Waite, T. C. ve Musher-Eizenman, D. R. (2020). A mindfulness intervention for food neophobia among preschoolers. *Early Childhood Education Journal*, 48, 117–126.
- Dovey, T. M., Profile, S., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. G. (2008). Characteristics of feeding tube dependency view project. *Appetite*, 50, 181–193.
- Fisher, C. D. ve Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: an introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 123–129.
- Galloway, A. T., Lee, Y. ve Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692–698.
- Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions. *Statistical Associate Publishing*. https://www.researchgate.net/profile/Jurandy_Penitente-Filho/post/What_is_the_best_statistical_method_to_correlate_immunohistochemistry_and_rt-pcr/attachment/59d61d9879197b807797853c/AS:271755204071424@1441802897825/download/assumptions.pdf adresinden 8 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir
- Gendron, M. (2010). Defining emotion: A brief history. *Emotion Review*, 2(4), 371–372.
- Green, S. B. ve Salkind, N. J. (2014). *Using SPSS for Windows and Macintosh*. Pearson Education, Inc.
- Greenberg, R. (2003). The role of neophobia in the development of innovative behaviour of birds. *Animal Innovation*, 175–196.
- Harvard Health Publishing (2018). *Phobia: What is It*. Harvard Health. https://www.health.harvard.edu/a_to_z/phobia-a-to-z adresinden 1 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in İzmir Using Lisrel* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zql_ZOq-b18GC2rT9c2JGpUEXZ0hD8zC_SrrtFC_4nAxFzctsPWiCelKlj1dQ4_h
- Karataş Yücel, E. (2019). *Neofobi Ölçeğinin Uyarlanması Ve Demografik Faktörlerin*

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

- Neofobiye Etkisinin İncelenmesi Üzerine İzmir İlinde Bir Uygulama*. 10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE)'nde sunulan bildiri, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Klennert, M. D., Campos, J. J., Sorce, J. F., Emde, R. N. ve Svejda, M. (1983). Emotions as behavior regulators: social referencing in infancy. In *Emotions in Early Development* (pp. 57–86). Elsevier.
- Kopp, C., Vogel, E., Rettori, M. C., Delagrange, P., Guardiola-Lemaître, B. ve Misslin, R. (1999). Effects of melatonin on neophobic responses in different strains of mice. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 63(4), 521–526.
- Larsen, J. T. ve McKibban, A. R. (2008). Is happiness having what you want, wanting what you have, or both? *Psychological Science*, 19(4), 371–377.
- Lecker, M. J. (2008). *Hedonism Ethical*. Robert W. Kolb (Ed.). *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (s. 1062 – 1064). Sage Publication.
- Lyubomirsky, S., King, L., ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.
- Maden, D., ve Köker, N. E. (2013). An empirical research on consumer innovativeness in relation with hedonic consumption, social identity and self-esteem. *Journal of Educational and Social Research*, 3(7), 569-578.
- Mano, H. (2004). Emotion and consumption: Perspectives and issues. *Motivation and Emotion*, 28(1), 107-120.
- Mettler, A. E. ve Shivik, J. A. (2007). Dominance and Neophobia in coyote (*canis latrans*) breeding pairs. *Applied Animal Behaviour Science*, 102(1–2), 85–94.
- Moore, A. (2013). Hedonism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Issue September). <https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/> adresinden 11 Mart 2020 tarihinde edinilmiştir
- Nezlek, J. B. ve Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and The Five Factor Model of personality. *Food Quality and Preference*, 73, 210–214.
- O'Keefe, C. (2019, January). List of phobias: How many are there? *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/list-of-phobias> adresinden 31 Mart 2020 tarihinde edinilmiştir
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11, 25–38.
- Parekh, R. (2017, January). *What Are Anxiety Disorders?* <https://www.psychiatry.org/patients-families/anxiety-disorders/what-are-anxiety-disorders> adresinden 9 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Solomon, R. C. (2019). Emotion. *Encyclopædia Britannica* içinde. Encyclopædia Britannica, Inc. <https://www.britannica.com/science/emotion>

Ezgi Karataş Yücel

- Solomon, R. C. ve Stone, L. D. (2002). On “positive” and “negative” emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4).
- Tauber, E. (1995). Why do people shop? *Marketing Management*, 4(2), 58–60.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.
- Van Tien, D., Lynch, J. J., Hinch, G. N. ve Nolan, J. V. (1999). Grass odor and flavor overcome feed neophobia in sheep. *Small Ruminant Research*, 32(3), 223–229.
- Watson, J. C. (2017). Article in measurement and evaluation in counseling and development. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 232–238.
- Widen, S. C. ve Russell, J. A. (2010). Descriptive and prescriptive definitions of emotion. *Emotion Review*, 2(4), 377–378.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii–xi.