

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ

Mehmet Emin Akkılıç*

Hayal Çetintaş†

Özet

Bu çalışmanın amacı, termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmanın amacına ulaşmak için hedonik ve faydacı tüketim ile davranışsal niyetler (başkasına önerme ve yeniden ziyaret etme) değişkenleri kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Araştırma Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde yapılmıştır. Bu işletmelerden hizmet alan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 550 kişi ile yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Modele ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, hedonik tüketim ile faydacı tüketim değişkenlerinin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bazı boyutların ise davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir anlamlı ve pozitif etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Davranışsal Niyetler

JEL Kodu: M31, L83

* Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler YO.Uluslararası Ticaret Bölümü e-mail: eakkilic@balikesir.edu.tr

† Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bil.Enst. e-mail:hcetintas@hotmail.com

THE DETERMINATION OF THE EFFECT ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF THE HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION TENDENCIES IN THE THERMAL TOURISM BUSINESS

Abstract

The aim of this study is to determine whether there is an effect of the hedonic and utilitarian consumption tendencies on behavioral intentions in the thermal tourism business. A model, which is composed of hedonic consumption, utilitarian consumption and behavioral intentions (recommend and revisiting) variables, was structured to achieve the aim of the study. The research was conducted in the thermal tourism business in Balıkesir. Sample of the study determined with convenience sampling and data was collected from consumers of these businesses by using face to face survey method. The regression analysis was used to test the hypotheses regarding the model. The results of the study showed that some dimensions of the hedonic and utilitarian consumption has significant and positive effects on behavioral intentions.

Key Words: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Behavioral Intentions

Jel Classifications: M31, L83

I. GİRİŞ

Tüketici davranışları literatüründe, hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili pek çok araştırma yapılmasına rağmen, turizm alanında fazla araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, Balıkesir İlinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm tesislerindeki turistik tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini tespit etmektir.

Bu çalışma, turistik tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketime katılmalarındaki nedenleri ölçen ve turistlerin termal turizme yönelik belirli bir bölgeyi tercih etme kararlarının altında yatan unsurların belirlenmesine katkı sağlayacak bir çalışma olması açısından önemlidir. Hedonik ve faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden turistlerin, termal turizm merkezinde konaklayarak satın alma davranışı göstermelerinde farklı nedenlerin etkisi olabilir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, işletmelerin uygulayacakları stratejilerin geliştirilmesine ve doğru kararlar alınmasına katkı sağlayacaktır. Bu temel amaca ulaşmak için; hedonik tüketim altı alt boyutta (macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir elde etme, sosyalleşme, rahatlama); faydacı tüketim iki alt boyutta (başarı, ihtiyaç) ve davranışsal niyetler değişkeni ise iki alt boyutta (başkalarına önerme, yeniden ziyaret etme niyeti) incelenmiştir. Bu boyutlar dikkate alınarak uygun bir model geliştirilmiştir.

II. İLGİLİ ALANYAZIN

Modern turizmde, turistler için satın alma sırasında ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel tutum içerisinde olan ve faydacı bir değer arayışı içinde olan faydacı davranışın yanında hazcı

davranış da önem göstermektedir. Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır (Erkmen & Yüksel, 2008). Bu bölümde, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve davranışsal niyetler hakkında yapılan alan yazın araştırması sunulmuştur.

II.I. Hedonik Tüketim

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol haline alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, *hedonik tüketiciler* olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına *hedonizm* adı verilmektedir (Özdemir & Yaman, 2007). Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşırılık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır. Bireylerin biyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinimlerini karşılayabilmeleri gerekir. Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren var olan doğal eğilimidir. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok filozofun ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili bazı noktalardan farklı bazı noktalarda benzer fikirler ileri sürmüşlerdir (Özdemir & Yaman, 2007)

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktaya odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006).

Hedonik tüketim çoğu çalışmada tek boyutlu (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Zhang, 1996; Arnold & Reynolds, 2006; Ladeira, Lubeck & Araujo, 2013) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, hedonik tüketimin yer aldığı bazı çalışmalar incelendiğinde, farklı boyutlarda ölçüldüğü de görülmüştür.

II.II. Faydacı Tüketim

Faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtır. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir. Faydacı ve hazcı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını göstermektedir. Örneğin; bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına sevk eden bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata da sunulduğunu tespit edebilir. Faydacı davranış bu durumda, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşmasıyla; hazcı davranış ise fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile oluşturulabilir (Carpenter, Moore, & Fairhurst, 2005).

Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992). Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Ahtola, 1985). Faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir.

Bir satın alma davranışı olan faydacı davranış, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter vd. 2005).

Faydacı tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Özelliklerin nesnelliği (sözelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Faydacı tüketim de çoğu çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) (Childersa, Carr, Peck, & Carson, 2001; Voss, Spangenberg, & Grohman, 2003; Arnold, Reynolds, & Jones, 2006; Ladeira, Lubeck, & Araujo, 2013; Steinhart, Ayalon, & Puterman, 2013) olarak; bazı çalışmalarda ise iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada faydacı tüketim, başarı boyutu ve ihtiyaç boyutu şeklinde iki boyutlu olarak ele alınmıştır.

II.III. Davranışsal Niyetler

Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığının ve ayrıca tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapmaktadır. Bu değerlendirme süreci, tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık vd. 2002).

Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur. Smith ve arkadaşları (1999) davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson & Mittal, 2000' den aktaran Varinli & Çakır, 2004). İkinci gruptaki sosyal davranışlar ise, şikayet ve sosyal iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

III. YÖNTEM

III.I. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, termal turizm işletmelerinde, hedonik ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen modele göre, hedonik ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerinde farklı düzeylerde etki yapabileceği varsayılmaktadır. Araştırmada, davranışsal niyetler yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme boyutları şeklinde oluşturulmuştur. Buna uygun olarak, geliştirilen modelde hedonik ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

III.II. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ana kitlesi Balıkesir İlinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli misafirlerdir. Araştırmanın sadece yerli misafirlerle yapılmış olmasının nedeni, termal turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği bölgelere gelen ziyaretçilerin çoğunluğunu onların oluşturuyor olmalarıdır. Araştırmada yerli misafirlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile davranışsal niyetlerinin ölçülmesi için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketi dolduracak kişilerin otel müşterisi

olma şartı aranmıştır. Balıkesir İlinde faaliyet gösteren termal turizm kapsamında Kültür ve turizm bakanlığından işletme belgeli 6 tesis yer almaktadır.

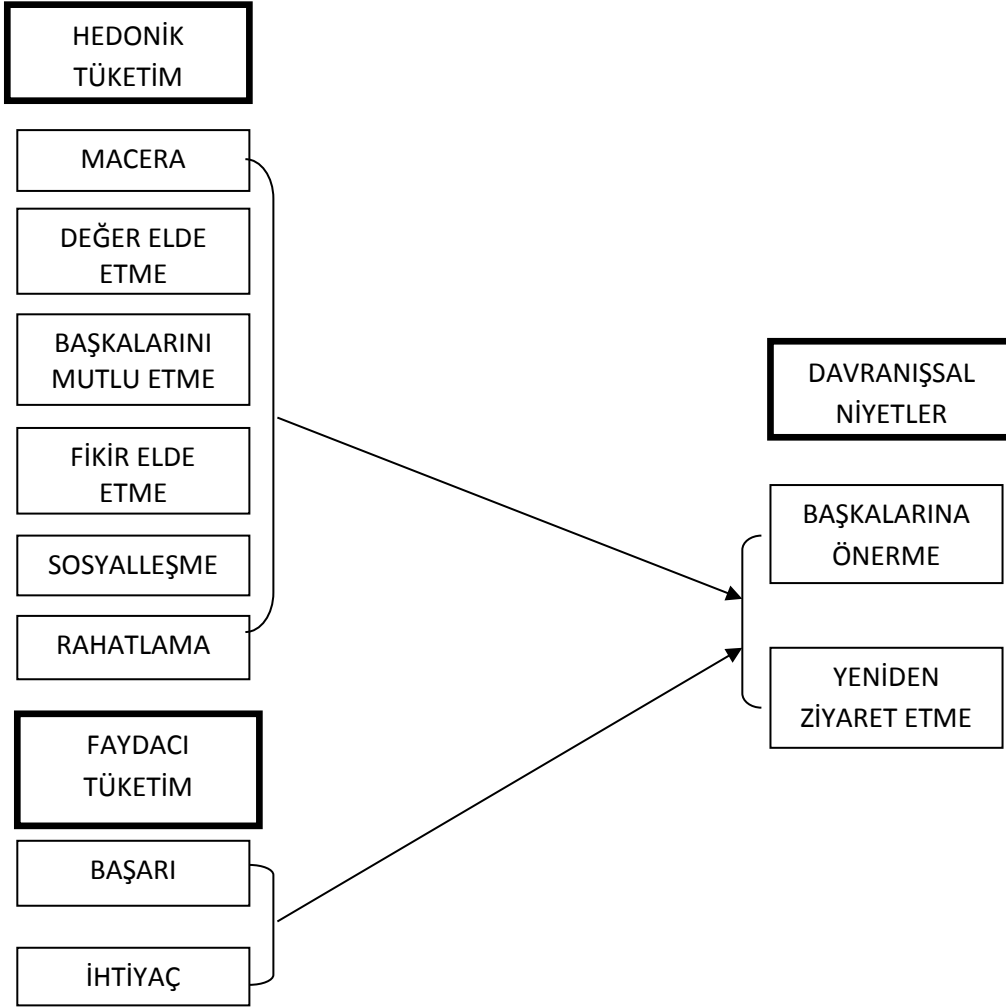
Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu; tüketicilerin demografik özelliklerini ve satın alma davranışlarında hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemeye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Turistik tüketici satın alma davranışlarında hedonik tüketimi ölçmede yararlanılan ölçek hazırlanırken, Arnold & Reynold'un (2003) geliştirdiği 6 boyutlu ölçek temel alınıp turizme uyarlanarak kullanılmıştır. Faydacı tüketimin alt boyutu olan başarı boyutu ve etkinlik boyutları ile ilgili 6 soru Kim (2006)'nın çalışmasından, ihtiyaç karşılama derecesi alt boyutu ile ilgili 4 soru Sarkar (2011)'in çalışmasından ve 1 soru Carpenter & Moore (2009)'un çalışmasından araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüm otellere gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze görüşülmüştür. Toplam 550 tüketiciden araştırma için gerekli veriler toplanmıştır. Anketi dolduran kişilerde otel müşterisi olma şartı aranmıştır. Araştırma, 2013 yılında Mayıs-Ağustos aylarını kapsayan süre içerisinde yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veritabanı oluşturulmuş ve çalışmanın amacına uygun olarak ihtiyaç duyulan analizler için, SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

III.III. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın modeli, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve davranışsal niyetler olmak üzere 3 ana değişkenden oluşmaktadır.



Şekil I
Araştırmanın Amacına Uygun Olarak Geliştirilen Model

Araştırma modeline göre, hedonik tüketimin altı boyutu (macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir elde etme, sosyalleşme, rahatlama) ile faydacı tüketimin iki boyutunun (başarı, ihtiyaç) davranışsal niyetlerin iki boyutunu (başkalarına önerme, yeniden ziyaret etme) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği savunulmaktadır.

III.IV. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Birçok araştırma hedonik ve faydacı tüketimin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Jang & Namkung, 2009; Lunardo & Mbengue, 2009; Koo & Ju, 2010; Kang vd. 2010; Kwon & Wen, 2010; Ryu, Han, & Jang, 2010; Liu & Lee, 2011; Sheng, 2012; Cheng & Lu, 2013).

Cheng & Lu (2013) hedonik tüketim ve yeniden ziyaret etme davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Hedonik tüketimin algılanan değer, algılanan değer de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir. Kim vd, (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, hedonik güdüler ile duygusal bağlılık arasında, duygusal bağlılık ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Bu çalışmalar, hedonik tüketim ile davranışsal niyetler arasında bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Sheng (2012)'in web servisleri üzerine yaptığı araştırmasında da algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmaktadır. Birçok çalışmada algılanan faydanın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi güçlü bir şekilde desteklenmektedir (Kang & Park, 2010; Kwon & Wen, 2010; Liu & Li, 2011). Araştırmacılara göre algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi olduğu için faydacı tüketimin de davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. Bu bakış açısı çalışmanın araştırmaya değer olduğunu göstermektedir.

Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili bu yargıları destekleyen başka çalışmalar da yapılmıştır. Nejati & Moghadda (2012) tarafından yapılan çalışmada, hızlı ve rahat restoran sektöründe hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ölçmek için model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeline göre, hem hedonik değer hem faydacı değer davranışsal niyetleri etkilemektedir. Hızlı ve rahat restoran sektöründe benzer bir çalışma da, Ryu ve arkadaşları (2010) tarafından yapılmıştır. Çalışmada yemek deneyimlerinin hedonik değerinin ve faydacı değerinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyulmuştur. Elde edilen verilere göre hedonik ve faydacı değer davranışsal niyetlere etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir. Huang ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada da pozitif duyguların davranışsal niyetleri etkilediği ortaya çıkmaktadır. Koo & Ju (2010) tarafından yapılan çalışmada ise zevk ve uyarılmanın niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışmada da, Lunardo & Mbengue (2009) tarafından zevk ve stresin geri dönüş niyeti üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Bu bilgiler eşliğinde mevcut çalışma kapsamında hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile davranışsal niyetler değişkenleri arasında ilişki olduğu öngörülmektedir. Bu düşünceden hareketle, araştırma modeli kapsamında hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yönelik 16 hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Hedonik tüketimin macera boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₅: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₆: Hedonik tüketimin rahatlama boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₇: Hedonik tüketimin macera boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₈: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₉: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀: Hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₁: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₂: Hedonik tüketimin rahatlama boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₃: Faydacı tüketimin başarı boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₄: Faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama boyutu başkalarına önermeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₅: Faydacı tüketimin başarı boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₆: Faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama boyutu yeniden ziyaret etmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

III. BULGULAR

IV.I. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo I'de verilmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların % 50,5'i erkek, % 55,6'sı evli, % 68,5'i 31 yaş ve üzerinde, % 56,4'ü ilköğretim ve lise mezunu, % 52,6'sı 3001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir.

Tablo I
Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| | Frekans | Yüzde (%) | | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------|---------|-----------|----------------|---------|-----------|
| Cinsiyet | | | Öğrenim Durumu | | |
| Kadın | 272 | 49,5 | İlköğretim | 63 | 11,5 |
| Erkek | 278 | 50,5 | Lise | 247 | 44,9 |
| Medeni Durum | | | Önlisans | 104 | 18,9 |
| Evli | 306 | 55,6 | Lisans | 114 | 20,7 |
| Bekâr | 244 | 44,4 | Lisansüstü | 22 | 4,0 |
| Hane Geliri | | | Yaş | | |
| 1000 TL ve altı | 19 | 3,5 | 20 ve altı | 40 | 7,3 |
| 1001-2000 TL | 81 | 14,7 | 21- 30 | 133 | 24,2 |
| 2001-3000 TL | 161 | 29,3 | 31-40 | 99 | 18,0 |
| 3001-4000 TL | 105 | 19,1 | 41-50 | 79 | 14,4 |
| 4001-5000 TL | 138 | 25,1 | 51- 60 | 135 | 24,5 |
| 5001 ve üzeri | 46 | 8,4 | 61 ve üstü | 64 | 11,6 |

IV.II. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Hedonik tüketim ölçeği, Arnold & Reynolds 'ın 2003 yılındaki çalışmasından alınmış ve bu çalışmanın yapısına uygun hale getirilmiştir. Bu ölçek, macera boyutu (4 soru), değer elde etme boyutu (5 soru), başkalarını mutlu etme boyutu (5 soru), fikir elde etme boyutu (4 soru), sosyalleşme boyutu (5 soru) ve rahatlama boyutu (5 soru) olmak üzere 6 boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da, 28 soru ile 6 boyutlu olarak ölçülmektedir.

Faydacı tüketim ölçeği, Carpenter & Moore (2009) (1 soru) ve Sarkar'ın (2011) (4 soru) çalışmalarından alınan tek boyut (5 soru) ve Kim'in (2006) çalışmasından alınan başarı boyutu (4 soru), etkinlik boyutu (2 soru) ile üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu ölçek birçok çalışmada tek boyutlu (Sarkar, 2011; Kang & Park-Poaps, 2010; Carpenter & Moore, 2009) olarak ele alınsa da iki boyutlu (başarı, etkinlik) (Kim, 2006) olarak ölçüldüğü çalışmalara da rastlanılmıştır. Bu çalışmada ise Kim'in 2006 yılındaki çalışmasındaki 2 sorudan meydana gelen etkinlik boyutu, başarı boyutuna eklenmiştir ve ölçek, başarı boyutu (6 soru) ve ihtiyaç boyutu (5 soru) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

Davranışsal niyetler ölçeği Lam ve arkadaşlarının 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam ve arkadaşlarının çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden ziyaret etme boyutuna Yang & Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir.

Tablo II
Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analiz

| ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans | α |
|---|----------------|---------|-------------------|----------|
| İhtiyaç Karşılama Derecesi | | | | |
| Tatildeyken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim. | 0,927 | 8,020 | 18,277 | 0,900 |
| Tatil satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam. | 0,914 | | | |
| İhtiyacım olan tatil hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm. | 0,876 | | | |
| Satın aldığım tatil tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissederim. | 0,734 | | | |
| Tatil satın alırken beklentilerime uygun olmayan otellere gitmem. | 0,572 | | | |
| Başarı | | | | |
| Tatilde aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir. | 0,829 | 3,860 | 8,772 | 0,824 |
| Doğru tatil satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir. | 0,812 | | | |
| Turistik tüketici olarak, satın alma davranışımı planladığım gibi gerçekleştirirsem, bu benim için önemli bir başarıdır. | 0,721 | | | |
| İyi bir tatil, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen hızda verilmesi ile mümkün olur. | 0,611 | | | |
| Satın aldığım tatil paketi tüm ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum. | 0,553 | | | |
| Tatil seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissederim. | 0,544 | | | |
| Başkalarını Mutlu Etme | | | | |
| Hayatımdaki özel insanlar için tatil satın almaktan hoşlanırım. | 0,866 | 3,484 | 7,918 | 0,853 |
| Arkadaşlarım ve ailem için tatil satın almaktan hoşlanırım. | 0,861 | | | |
| Sevdiklerim için en mükemmel tatili araştırmak ve bulmak hoşuma gider. | 0,752 | | | |
| Hayatımdaki özel insanlara gittiğim tatil yerine ait hediyelik eşya vb. özel turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım. | 0,724 | | | |
| Başkaları (sevdiğim insanlar) için tatil satın aldığım zaman sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, bende kendimi iyi hissederim. | 0,638 | | | |
| Sosyalleşme | | | | |
| Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle tatile çıkmayı tercih ederim. | 0,856 | 2,654 | 6,031 | 0,824 |
| Benim için özel kişilerle tatil yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir. | 0,806 | | | |
| Tatile çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır. | 0,693 | | | |
| Tatil yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım. | 0,681 | | | |
| Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim. | 0,676 | | | |
| Değer Elde Etme | | | | |
| Turistik bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım. | 0,798 | 2,515 | 5,717 | 0,814 |
| Tatil satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim. | 0,794 | | | |
| Tatile genellikle indirimler varken giderim. | 0,763 | | | |
| Tatilde ucuzluk önemlidir. Tatil yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım. | 0,683 | | | |
| Tatilde pazarlık yapmayı severim. | 0,666 | | | |
| Macera | | | | |
| Tatile çıkmayı ve Turistik bir ürünü satın almayı heyecan verici bulurum. | 0,819 | 2,210 | 5,023 | 0,839 |
| Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir turistik ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım. | 0,818 | | | |
| Tatil benim için bir maceradır. Yaşadığım turistik deneyimlerle macera yaşadığım duygusuna kapılırım. | 0,773 | | | |
| Tatile çıkmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir. | 0,763 | | | |
| Başkalarına Önerme | | | | |
| Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim. | 0,871 | 1,995 | 4,533 | 0,908 |
| Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm. | 0,855 | | | |
| Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim. | 0,854 | | | |
| Fikir Elde Etme | | | | |
| Turizm piyasasına sunulan yeni turistik ürünlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım. | 0,881 | 1,863 | 4,234 | 0,816 |
| Turistik bir ürünle ilgili yeni turistik deneyimler elde etmek için tatil satın alma kararı veririm. | 0,832 | | | |
| Turizmde moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım. | 0,783 | | | |
| Yeni turistik yerler görmek için tatile çıkarım. | 0,606 | | | |
| Yeniden Satın Alma | | | | |
| Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine giderim. | 0,792 | 1,606 | 3,651 | 0,776 |
| Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim. | 0,762 | | | |
| Tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şuanda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir. | 0,638 | | | |
| Rahaflama | | | | |
| Turistik ürünleri günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum. | 0,702 | 1,300 | 2,955 | 0,574 |
| Benim için tatil, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur. | 0,600 | | | |
| Turistik bir ürünü tüketmekten zevk duyuyorum ve mutlu oluyorum. | 0,544 | | | |
| Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için tatile çıkmayı tercih ederim. | 0,491 | | | |

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 67,061

Tablo II’de araştırma verilerine dayalı temel bileşenler analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce modelde bulunan ilgili değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecelerine bakılmıştır. Bu sebeple yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo III’te gösterilmiştir.

Tablo III
Değişkenlerin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

| Araştırmada Kullanılan Değişkenler | Korelasyonlar | | | | | | | | | Ort. | Std. Sapma | |
|------------------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | |
| (1) İhtiyacı Karşılama | | | | | | | | | | | 3,8098 | 0,89099 |
| (2) Başarı | 0,506** | | | | | | | | | | 4,1052 | 0,70704 |
| (3) Macera | 0,147** | 0,237** | | | | | | | | | 3,8664 | 0,94648 |
| (4) Değer Elde Etme | 0,087* | 0,198** | 0,246** | | | | | | | | 3,5989 | 0,85302 |
| (5) Başkasını Mutlu Etme | 0,040 | 0,203** | 0,239** | 0,178** | | | | | | | 4,0116 | 0,74960 |
| (6) Fikir Elde Etme | 0,053 | 0,082 | 0,172** | 0,172** | 0,118** | | | | | | 3,3255 | 0,91883 |
| (6) Sosyalleşme | 0,166** | 0,238** | 0,194** | 0,151** | 0,187** | 0,083 | | | | | 4,1600 | 0,70160 |
| (7) Rahatlama | 0,173** | 0,279** | 0,224** | 0,151** | 0,172** | 0,208** | 0,258** | | | | 3,8382 | 0,73020 |
| (8) Önerme | 0,173** | 0,234** | 0,183** | 0,094* | 0,216** | 0,059 | 0,300** | 0,175** | | | 4,2424 | 0,76149 |
| (9) Yeniden Ziyaret Etme | 0,235** | 0,268** | 0,074 | 0,198** | 0,151** | 0,274** | 0,152** | 0,337** | 0,261** | | 3,4467 | 1,00549 |

IV.III. Araştırmanın Modelinin Test Edilmesi

Modelin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi inceler. Analizler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, hedonik tüketim (6 boyut) ve faydacı tüketim (2 boyut) değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi ölçülmektedir.

Tablo IV
Hedonik Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Başkalarına Önerme Boyutu Üzerindeki Etkisi

| Hedonik Boyutları | Tüketimin | Standardize Beta | t | p | Çoklu Doğrusallık | |
|----------------------|-----------|--|--------|----------|-------------------|-------|
| | | | | | Tolerans | VIF |
| Macera | | 0,088 | 2,037 | 0,042** | 0,858 | 1,166 |
| Değer Elde Etme | | 0,002 | 0,051 | 0,960 | 0,900 | 1,111 |
| Başkasını Mutlu Etme | | 0,139 | 3,292 | 0,001* | 0,902 | 1,109 |
| Fikir Elde Etme | | -0,007 | -0,180 | 0,858 | 0,924 | 1,082 |
| Sosyalleşme | | 0,239 | 5,639 | 0,001* | 0,895 | 1,118 |
| Rahatlama | | 0,071 | 1,656 | 0,098*** | 0,867 | 1,153 |
| Model Uyum Değerleri | | R ² =0,130 F=13,508 P>0,001 | | | | |

Bağımlı Değişken: Başkalarına Öneride Bulunma

*0,05, **0,01, ***0,10’a göre anlamlıdır.

Tablo IV’te görüldüğü gibi, Beta katsayıları, t değerleri ile anlamlılık değerlerine bakıldığında, hedonik tüketimin değer elde etme boyutunun (Beta= 0,002 , t=-0,051 ve p>0,01) ve

fikir elde etme boyutunun (Beta = 0,007, t=-0,180 ve p>0,01) davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, hedonik tüketimin macera boyutunun (Beta = 0,088, t=2,037 ve p<0,05), başkasını mutlu etme boyutunun (Beta = 0,139, t=3,292 ve p<0,01), sosyalleşme boyutunun (Beta = 0,239, t=5,639 ve p<0,01) ve rahatlama boyutunun (Beta = 0,071 t=1,656 ve p<0,10) davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak, H1, H3, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine (VIF) bakılmıştır. Tablo IV'te görüldüğü gibi varyans artış değerlerinin hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Tablo V
Hedonik Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Yeniden Ziyaret Etme Boyutu Üzerindeki Etkisi

| Hedonik Boyutları | Tüketimin | Standardize Beta | t | p | Çoklu Doğrusallık | |
|----------------------|-----------|-----------------------|----------|----------|-------------------|-------|
| | | | | | Tolerans | VIF |
| Macera | | -0,076 | -1,812 | 0,071*** | 0,858 | 1,166 |
| Değer Elde Etme | | 0,122 | 2,971 | 0,003** | 0,900 | 1,111 |
| Başkasını Mutlu Etme | | 0,069 | 1,679 | 0,094*** | 0,902 | 1,109 |
| Fikir Elde Etme | | 0,198 | 4,909 | 0,001* | 0,924 | 1,082 |
| Sosyalleşme | | 0,049 | 1,193 | 0,234 | 0,895 | 1,118 |
| Rahatlama | | 0,270 | 6,466 | 0,001* | 0,867 | 1,153 |
| Model Uyum Değerleri | | R ² =0,181 | F=20,053 | P>0,001 | | |

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

*0,05, **0,01, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Tablo V'te görüldüğü gibi, Beta katsayıları, t değerleri ile anlamlılık değerlerine bakıldığında, hedonik tüketimin macera boyutunun (Beta=-0,076, t=-1,812 ve p>0,01), değer elde etme boyutunun (Beta=0,122, t=2,971 ve p<0,01), başkasını mutlu etme boyutunun (Beta= 0,069 t=1,679 ve p>0,01), fikir elde etme boyutunun (Beta = 0,198, t=4,909 ve p<0,05) ve rahatlama boyutunun (Beta = 0,270, t=6,466 ve p<0,01) davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyeti boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hedonik tüketimin sosyalleşme boyutunun (Beta = 0,049 , t=-1,193 ve p>0,01) davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyeti boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H7, H8, H9, H10 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, H11 hipotezi reddedilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine (VIF) bakılmıştır. Tablo V'te görüldüğü gibi varyans artış değerlerinin hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Tablo VI
Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Başkalarına Önerme Boyutu Üzerindeki Etkisi

| Faydacı Boyutları | Tüketimin | Standardize Beta | t | p | Çoklu Doğrusallık | | |
|----------------------|-----------|--|-------|--------|-------------------|-------|--|
| | | | | | Tolerans | VIF | |
| İhtiyacı Karşılama | | 0,074 | 1,529 | 0,127 | 0,744 | 1,345 | |
| Başarı | | 0,196 | 4,080 | 0,001* | 0,744 | 1,345 | |
| Model Uyum Değerleri | | R ² =0,059 F=17,016 P>0,001 | | | | | |

Bağımlı Değişken: Başkalarına Öneride Bulunma

*0,05, **0,01, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Tablo VI'da görüldüğü gibi, Beta katsayıları, t değerleri ile anlamlık değerlerine bakıldığında, faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama boyutunun (Beta = -0,074, t=1,529 ve p>0,01) davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, faydacı tüketimin başarı boyutunun (Beta = 0,196 t=4,080 ve p<0,01) davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma modelinde yer alan H13 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, H14 hipotezi reddedilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine (VIF) bakılmıştır. Tablo VI'da görüldüğü gibi varyans artış değerlerinin hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına işaret etmektedir.

Tablo VII
Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Yeniden Ziyaret Etme Boyutu Üzerindeki Etkisi

| Faydacı Boyutları | Tüketimin | Standardize Beta | t | p | Çoklu Doğrusallık | | |
|----------------------|-----------|--|-------|---------|-------------------|-------|--|
| | | | | | Tolerans | VIF | |
| İhtiyacı Karşılama | | 0,134 | 2,825 | 0,005** | 0,744 | 1,345 | |
| Başarı | | 0,200 | 4,224 | 0,001* | 0,744 | 1,345 | |
| Model Uyum Değerleri | | R ² =0,085 F=25,494 P>0,001 | | | | | |

Bağımlı Değişken: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

*0,05, **0,01, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Tablo VII'de görüldüğü gibi, Beta katsayıları, t değerleri ile anlamlılık değerlerine bakıldığında faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama boyutunun (Beta = 0,134, t=2,825 ve p<0,01) ve başarı boyutunun (Beta = 0,200, t=4,224 ve p<0,01) davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyeti boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma modelinde yer alan H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine (VIF)

bakılmıştır. Tablo VII’de görüldüğü gibi varyans artış değerlerinin hepsi 10’dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına işaret etmektedir.

IV. SONUÇ

Araştırma, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli termal turizm işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmaya 550 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 41.01’dir. Sağlık, rahatlama, zindelik gibi güdülerle hareket eden tüketicilerin destinasyonu ve konaklama işletmesini bir kez değil de birkaç kez ziyaret ettikleri bilinmektedir. Yapılan bu araştırmada da iki veya daha fazla kez aynı oteli ziyaret edenlerin oranı %63 olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma modeli 3 farklı değişken ile kurulmuştur. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin kurulan hipotezlerin test edilmesini için çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Hedonik tüketimin macera, başkasını mutlu etme, sosyalleşme ve rahatlama boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hedonik tüketimin değer elde etme ve fikir elde etme boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hedonik tüketimin macera, değer elde etme, başkasını mutlu etme, fikir elde etme ve rahatlama boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyetine bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, hedonik tüketimin sosyalleşme boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme niyeti boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı, ancak başarı boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına öneride bulunma boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Faydacı tüketimin ihtiyacı karşılama ve başarı boyutlarının davranışsal niyetlerin yeniden ziyaret etme boyutuna bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre, hedonik tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisi faydacı tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisine göre daha düşük çıkmaktadır. Bunun sebebi, termal turizm hareketine katılan tüketicilerin öncelikli geliş nedeninin sağlık faydası elde etmek olmasıdır.

Hedonik güdülerle tüketim yapan tüketicilerin anlık satın alma davranışı gösterme potansiyelleri daha yüksektir. Bu yüzden, işletme sahipleri ya da yöneticileri, özellikle macera ve heyecan arayışı, sosyalleşme, rahatlama ve fikir edinme güdüsü ile hareket eden hedonik tüketicilerin anlık satın almalarını gerçekleştirmeleri için heyecan, eğlence ve yenilik öğelerine odaklanan etkinliklerde bulunabilirler.

Termal turizm işletmelerindeki işletme yöneticileri elde edilen sonuçlarla hangi tüketicinin hangi etkenlerle hedonik ve faydacı davrandığını bilerek stratejilerini geliştirebilirler. Ayrıca işletmeler hem hedonik hem faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden tüketicileri işletmede tutabilmek için faaliyetlerini çeşitlendirerek faydacı faaliyetler yanında hedonik faaliyetler de sunabilirler.

REFERANSLAR

- Ahtola, O. T. 1985. Hedonic And Utilitarian Aspects Of Consumer Behavior: An Attitudinal perspective. *Advances In Consumer Research*, 12, 7-10.
- Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. 2013. Tourist Areas: Examining the effects of location attributes on tour operator package holiday prices. *Tourism Management*, 38, 131-141.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. 2002. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K. E. 2012. Approach And Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption In A Retail Setting. *Journal Of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Anderson, D. E. 2010. Hotel Attributes And Hedonic Prices: An Analysis Of İnternet- Based Transactions İn Singapore's Market For Hotel Rooms. *Ann Reg Sci*, 44, 229-240.
- Anton C., Camarero C., & Rodriguez J. 2013. Usefulness, Enjoyment, And Self-Image Congruence: The Adoption Of E-Book Readers. *Psychology And Marketing*, 30(4), 372-384.
- Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. 1994. Work And/Or Fun:Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. 1994. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal Of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. 2005. Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management* , 9(1), 43-53.
- Carpenter J. M. & Moore M. 2009. Utilitarian And Hedonic Shopping Value in The US Discount Sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 68-74.
- Chen, C. F. 2008. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral İntentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral İntentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Cheng, T-M. & Lu ,C-C. 2013. Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*. 8(7), 766-783.
- Childersa, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S.2001. Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal Of Retailing*, 77, 511- 535.
- Danaher, P. J. (1997). Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing*, 73(2), 235260.
- Dhar, R. & Nowlis, S. 2002. The Effects of Generating Options on Purchase Intent for Hedonic and Utilitarian Products. *Advances in Consumer Research*, 29, 460-462.
- Erkmen, T. & Yüksel, C. E. 2008. Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo- Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.Ege Akademik Bakış, 8(2), 683-727.
- İçöz, O. & Başarır, A. 1996. Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- Jang, S. & Namkung, Y. 2009. Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mchrabian Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62, 451-460.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. 2010, “Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Of Fashion Leadership”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*,14(2), 312-328.
- Khan ,U. & Urminsky, O. 2004. Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*, 31, 358-361.
- Kim, H-S. 2006. Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Knutson, B.J.1988. Frequent Travellers: Making Them Happy And Bringing Them Back. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
- Kotler, P. 2000. Pazarlama Yönetimi, Nejat Mualimoğlu (Çev.) Milenium Baskı, İstanbul Beta Yayınları.
- Koo, D-M. & Ju, S-H. 2010. The International Effects Of Atmosherics And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention. *Computers İn Human Behavior*, 26, 377-388.

- Kwon, O. & Wen, Y. 2010. An Empirical Study Of The Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers In Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Ladeira, W.J., Lubeck, R.M., & Araujo, C.F. 2013. Consumption Among Brazilian Women And The Role Of Persuasion: An Analysis Of Hedonic/Utilitarian Values in A Materialistic Scenario. *Journal Of Management And Strategy*, 4(2), 26-34.
- Lam S. Y., Shankar, V., Erramilli M.K., & Murthy B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liu, Y. & Li, H. 2011. Exploring The Impact Of Use Context On Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study On Mobile Gaming In China. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- Lovelock, C. H. 1996. *Services Marketing*. (3rd Ed.), Upper Saddle River, Nj.: Prentice-Hall.
- Lunardo, R. & Mbengue, A. 2009. Perceived Control And Shopping Behavior: The Moderating Role Of The Level Of Utilitarian Motivational Orientataion. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 434-441.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., & Bogle, T. 1998. The Moderating Effect Of Prior Experience In Consumers' Use Of User-İmage Based Versus Utilitarian Cues In Brand Attitude. *Journal Of Business And Psychology*, 13(1), 101-113.
- McCleary, Ken W., Weaver, P.A., & Hutchinson, J. C. 1993. Hotel Selection Factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 42-48.
- Murray, M. & Sproats, J.1990. The Disabled Traveller, Tourism And Disability in Australia. *The Journal Of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. 2012. Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: insights from Iran. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(4), 337-344.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. 2002. *Tüketici Davranışı*.(2. Baskı).İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. 2007. Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91
- Ruys, H., Wei, S., & Muller, T. E. 1999. A Gap Analysis Of Perceptions Of Hotel Attributes By Marketing Managers And Older People In Australia. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 200-212.

- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. 2010. Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Saleh, F. & Ryan, C. 1992. Client Perceptions Of Hotels, A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-8.
- Sarkar, A. 2011. Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Schamel, H. 2012. Cnoidal Electron Hole Propagation: Trapping, The Forgotten Nonlinearity In Plasma And Fluid Dynamics. *Phys. Plasmas*, 19(2), 02xxxx.
- Sheng, M.L. .2012. The Utilitarian And Social Dual Presence In Web 2.0 Services, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 875-890.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., &Wagner, J. 1999. A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. 2013. The Effect Of An Environmetntal Claim On Consumers' Perceptions About Luxury And Utilitarian Products. *Journal Of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Varinli, İ & Çakır, A. 2004. Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 310-320.
- Wei, S., Ruys, H., & Muller, T. E. 1999. A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice*, 5(6/7/8), 200-212.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S., & Zhang, J. 2011. Modeling Hotel Room Price With Geographically Weighted Regression. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 1036- 1043.