

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YIYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
2019-YL-027

**ALGILANAN DEĞERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: SOKAK YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Azer Dilara ABİŞ

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğretim Üyesi Elvan KESER

AYDIN-2019

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları yüksek lisans programı öğrencisi Azer Dilara ABİŞ tarafından hazırlanan “Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez, 25.03.2019 tarihinde yapılan savunma aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan			
Üye			
Üye			

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen yüksek lisans tezi Enstitü Yönetim Kurulunun..... tarihsayılı kararı ile onaylanmıştır.

Ünvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.



25 / 03 / 2019

Azer Dilara ABİŞ

ÖZET

ALGILANAN DEĞERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SOKAK YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Azer Dilara ABİŞ

Yüksek Lisans Tezi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Elvan KESER

2019, 81 sayfa

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin algıladıkları hazal, faydacı değerler ile memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Algılanan değer, önemli bir pazarlama stratejisi olarak görüldüğü için hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından çalışılmıştır. Diğer yandan, sokak yemekleri yerli ve yabancı turistler için önemli bir besin kaynağı ve yerel tedarikçiler için gelir yaratmaktadır.

Araştırma İzmir bölgesinde sokak yemeklerini tercih eden 400 tüketiciye yapılmıştır. Araştırma verileri, Ryu vd.'nin (2010) hazsal ve faydacı değer ölçeği ile toplanmış ve paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, algılanan hazsal ve faydacı değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan hazsal değer, tüketici memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha etkili olduğu saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Sokak Yemekleri, Hazsal Değer, Faydacı Değer, Tüketici Memnuniyeti, Davranışsal Niyet

ABSTRACT
**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CONSUMER BEHAVIOR: A
RESEARCH ON STREET FOOD**

Azer Dilara ABİŞ

MSc Thesis at Food and Beverage management

Supervisor: Dr. Asst. Prof. Elvan KESER

2019, 81 pages

The aim of this study is to explain the relationship between the perceived hedonic, utilitarian values and satisfaction and behavioral intentions of consumers. As a marketing strategy tool, perceived value has been studied thoroughly by both scholars and practitioners. On the other hand, street food is an important source of food for local and foreign tourists and generates revenue for local suppliers.

The study was conducted on 400 consumers who prefer street food in İzmir region. Research data, Ryu et al. (2010) were collected by hedonic and utilitarian value scale and analyzed by using package program. According to the findings of the study, perceived hedonic and utilitarian value affects consumer satisfaction. It is observed that consumer satisfaction also has an effect on behavioral intention. In addition, the perceived hedonic value was found to be more effective than the utilitarian value on consumer satisfaction.

KEY WORDS: Street Food, Hedonic Value, Utilitarian Value, Consumer Satisfaction, Behavioral Intention

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde deneyimi ve önerileri ile bana yol gösteren, desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim sevgili Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elvan KESER'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca kendine özgün fikirleri, bakış açısıyla beni güdüleyen Prof. Dr. Atila YÜKSEL'e ve eğitimimde emeği geçen Doç. Dr. Berrin GÜZEL ile Dr. Öğr. Üyesi Aziz BOSTANA'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her anımda yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmam boyunca yardım ve desteğini esirgemeyen sevgili Gökhan GÜLDİKEN'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
TABLolar DİZİNİ.....	xvii
EKLER DİZİNİ	xix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	6
1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ALTYAPISI.....	6
1.1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ KURAMI.....	6
1.1.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	6
1.1.2. Özel Değerler	7
1.1.3. Farkedilen Davranışsal Kontrol	7
1.2. HAZCILIK KAVRAMI.....	9
1.3. FAYDACILIK KAVRAMI	10
II. BÖLÜM	11
2. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	11
2.1. Tüketim Kavramı	11
2.1.1. Hazzal Tüketim Kavramı	12
2.1.2. Faydacı Tüketim Kavramı	14
2.2. DEĞER KAVRAMI	15
2.2.1. Algılanan Değer Kavramı	16
2.2.1.1. Hazzal Değer.....	22
2.2.1.2. Faydacı Değer	24
2.2.1.3. Hazzal ve Faydacı Değer Arasındaki Farklar	26
2.3. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	27
2.4. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI	29

2.5. SOKAK YEMEKLERİ KAVRAMI.....	32
2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	35
2.6.1. Algılanan Hazsal ve Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti İlişkisi	35
2.6.2. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi	36
III. BÖLÜM.....	38
3. YÖNTEM.....	38
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	38
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	39
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	39
3.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	40
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ	41
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI	42
3.6.1. Demografik Özelliklerin Analizi.....	42
3.6.2. Hazsal, Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları	44
3.6.3. Faktör ve Güvenirlilik Analizi	44
3.6.4. Korelasyon Analizi.....	47
3.6.5. Regresyon Analizi	48
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	51
5. KAYNAKLAR	56
6. EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Ajzen'in Planlanmış Davranış Kuramı	8
Şekil 2. 1. Tüketim Olayı.....	11
Şekil 2. 2. Araştırma Modeli.....	37



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2. 1. Algılanan Değer Boyutları (Morar, 2013).	20
Tablo 3. 1. Örneklemin Demografik Özellikleri	43
Tablo 3. 2. Hazsal, Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete İlişkin Aritmetik Ortalamalar.....	44
Tablo 3. 3.Hazsal ve Faydacı Değer Faktör Analizi	45
Tablo 3. 4. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Faktör Analizi	46
Tablo 3. 5. Korelasyon Analizi	47
Tablo 3. 6. Hazsal Değer ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi	48
Tablo 3. 7. Faydacı Değer ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi.....	49
Tablo 3. 8. Davranışsal Niyet ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi	49
Tablo 3. 9. Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	50

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırma Anket Formu	79
-----------------------------------	----



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
DELICE	:	Dünya Gurme Şehirler Ağı
FAO	:	Gıda ve Tarım Örgütü
H	:	Hipotez
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
PDT	:	Planlanmış Davranış Kuramı
TDK	:	Türk Dil Kurumu
VD	:	ve diğerleri

GİRİŞ

Beslenme, insanın varlığını devam ettirmesini sağlayan biyolojik bir eylemdir (Beşirli, 2010). Beslenmenin gerçekleşmesi için insanlar yemek yemek zorundadırlar. Yemek, besinlerin belirli yöntemlerde hazırlanıp pişirilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte alışverişi, hazırlanışı, sunumu ve tüketilmesi esnasındaki sosyal kurgusu ile bir bütün olarak kültürel bir ritüeldir (Beşirli, 2010). Tezcan (2000), kültürü tanımlayan belirleyici somut öğelerden birinin yemek olduğunu belirtmektedir. Belirli bir kültürde büyüyen her birey yemekle ilgili bilgileri ve alışkanlıkları küçük yaşta edinmektedir.

Sokak yemekleri tüketicilerin beslenme ihtiyaçlarını pratik bir şekilde karşıladıkları günlük hayatın parçasıdır (Privitera ve Nesci, 2015; www.plan3000.com, 2018). Toplumların yemek kültürü coğrafi konuma, iklim koşullarına, göçlere ve dini inançlara göre şekil almaktadır. Diğer medeniyetler ile birlikte yaşayan toplumların birbirlerini gelenek görenek, yemek kültürü gibi konularda etkilediği görülmektedir. Sokak yemekleri de bu faktörlerle şekil alan kendine özgü lezzetleri tüketiciye sunan bir kültürdür.

Sokak yemekleri dünyanın birçok yerinde mevcut durumdadır. Belize de deniz ürünlerini, Belçika da kızarmış patatesi, Meksika da tacoyu, Vietnam da şehriye çorbasını, İtalya da pizzayı, Fas da kebabı, Malezya da ekşi balık çorbasını, Singapur da hainan tavuğu ve Tayland da yeşil körili tavuk gibi çeşitli sokak yemeklerini görmek mümkündür (www.forbes.com, 2018). Bununla birlikte Singapur, Malezya, Tayland gibi ülkelerde yaygın olarak tüketildiği görülmektedir. Tüketicilerin gittikleri ülkelerde seyahatlerinin tamamlayıcı unsuru olarak sokak yemeklerini mutlaka deneyimlemeleri gerektiği belirtilmektedir (Tripadvisor, 2018).

Türkiye' nin sokak yemeklerin de yaşanan göçler sebebi ile farklı mutfakların etkisi olduğu görülmektedir. İklimin elverişli olduğu bölgelerde sokak yemek kültürü yaygın bir gelenek olarak devam etmektedir (Kraig ve Taylor, 2013). Birçok medeniyetin etkisi ile şekillenen Türk mutfağında sokak yemek kültürünün uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Türkiye, sokak ve lokantalarda satılan yiyeceklerle ilgili tüketici haklarına yönelik düzenlenen ilk kanuna sahiptir (Özdemir, 2017). Bu kanun “*Kanunnâme-i İhtisab-ı Bursa*” ismiyle 1502 yılında Sultan II. Bayezid tarafından ferman olarak hazırlanmıştır. Kanun ile birlikte fiyat, kalite, ambalaj gibi konulara uygulanacak standartlar ve cezalar belirlenmiştir (Özdemir, 2017).

Ülkelerin sokak yemek tüketimine ilişkin resmi bir kaydının olmaması ile birlikte FAO'ya (2007), göre her gün yaklaşık 2. 5 milyar insan sokak yemeği tüketmektedir. Tüketicilerin sokak yemekleri deneyimleri hem faydacı hem de hazsal değerler yaratmaktadır. Günlük besin ihtiyacını yerine getirmeye odaklanan bir tüketici için sokak yemeği tüketimi faydasal değer yaratırken bir başka tüketici için sokak yemeği göze hitap ederek keyif verdiği için hazsal değer yaratmaktadır. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, bir ürün veya hizmet sadece faydacı yönlerinden dolayı tercih edilmemektedir. Aynı zamanda, tüketiciler tarafından duygulara hitap eden yönlerinden dolayı da tercih edilmektedir. Ryu vd.'nin (2010), çalışmalarında yemek yeme deneyimlerinin hem faydacı hemde hazsal değerler yarattığını ve bazı yeme deneyimlerinin diğerlerinden daha keyifli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte faydacı ve hazsal değerler karşılaştırıldıklarında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Ryu vd., 2010). Bu nedenle farklı hizmet sektöründe, tüketicilerin bu değerleri nasıl algıladığının değişkenlik göstereceğini anlamak önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketicinin algıladığı değer ile bunu izleyen memnuniyet ve davranışsal niyet tepkilerinin bütünsel olarak anlaşılması açısından önemlidir (Babin vd., 1994; Ryu vd., 2010). Bu bağlamda, ürün veya hizmet için faydacı değer ile birlikte hazsal değerinde ele alınması gerekmektedir.

Yüksel ve Rimmington'a (1998), göre hizmet sunumunun etkililiği için gerekli görülen memnuniyet tüketicilerin bir sonraki davranışlarını tahmin etme olanağı sağlarken, memnun olmadıkları sebepler belirlenerek bunların ortan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, memnuniyetin artması ile birlikte aynı ürünü tercih etme ve tavsiye etme olasılığı artmaktadır. Stock (2005) ise, memnun olan tüketicilerin fiyat konusunda duyarlılıklarının az olduğunu bu durumun ise hizmet uygulayıcılarının karlılığına yansıdığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün ve hizmet sunularak algıladıkları değerlerin ve tüketim davranışlarının belirlenmesiyle memnuniyet elde edilebilir. Tüm bunlar memnuniyetin zamanında ve etkili bir biçimde ölçülmesi ile sağlanabilir.

Davranışsal niyet ise, tüketicinin hizmet uygulayıcısını tekrar tercih edeceğini veya bir daha tercih etmeyeceğini göstermektedir. Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak ayrılmaktadır. Tüketicinin başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunması, harcamasını arttırması ve sadık kalması olumlu davranışsal niyeti oluşturmaktadır. Tüketicinin kusur bulması ve harcamayı azaltması ise olumsuz davranışsal niyeti oluşturmaktadır (Ladhari,

2009). Bir yiyecek içecek işletmesini ilk kez tercih edenlerin % 44' nün olumlu tavsiyeler ile % 10' un ise oraya daha önce gitmiş birinin eşliğinde bu eylemi gerçekleştirdikleri belirtilmektedir. Memnun olmayan tüketicilerin, kötü hizmet deneyimlerini ortalama olarak 8 ya da 10 kişiye anlattıkları ve % 90' nın şikayet bildiriminde bulunduğu ve tekrar geri gelmediği görülmektedir (Ladhari vd., 2008). Bu nedenle hizmet uygulayıcılarının en önemli varlığı olan tüketicinin memnun edilmesi için hizmet ve ürünlerde iyileşme yapılarak olumlu niyetlerin oluşması sağlanabilir.

Bu bağlamda mevcut çalışmada sokak yemeklerini tercih eden tüketicilerin algıladıkları hazzal, faydacı değer ve memnuniyet ile davranışsal niyet ilişkisine bakılmıştır.

Sokak yemeği satışı ile birçok insan gelir elde etmektedir. İşsiz olanlara iş imkanı yaratan sokak yemeği satışı birçok insanın ekonomik olarak bağımsızlıklarını sağlamaktadır. Ekonomik krizler, kısıtlı iş imkanları ile birlikte insanlar sokak yemeği satıcılığına yönelmektedirler. Bu bağlamda, iş istihdamı yaratan sokak yemekleri yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır (Privitera, 2012; Calloni, 2013).

Diğer yandan, kültürel bir gelenek olarak sürdürülen sokak yemekleri yerli ve yabancı turistlere gittikleri bölgenin yemek kültürünü deneyimlemeyi sağlamaktadır. Gallagher (2001) ve Du Rand'a (2003) göre, farklı lezzetleri tatmak ve bilgi edinmek isteyen turistler için sokak yemekleri bir çekim kaynağıdır. Bu doğrultuda sokak yemekleri turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde turizme önemli katkılar sağlamaktadır.

Alanyazın da sokak yemekleri kavramının genellikle ekonomik (Bryan vd., 1988; Winarno ve Allain, 1991; Draper, 1996; Matalas ve Yannakoulia, 2000; Hall ve Mitchell, 2002; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Rheinländer vd., 2008; Reid vd., 2010; Chukuezi, 2010; Chung vd., 2010; Akinbode vd., 2011; Khan, 2017) düşük gelir ve sağlık, hijyen (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; Sabbithi vd., 2017) çerçevesinde çalışıldığı görülmektedir. Her ne kadar ekonomik olarak düşük gelirli tüketici gurubuyla bağdaştırılsa da ABD gibi gelişmiş ülkelerde sokak yemekleri "*food truck*" ile bir trend haline gelmiş durumdadır (Privitera, 2012: 1).

Ayrıca alanyazın incelendiğinde sokak yemekleri kavramının algılanan hazsal ve faydacı değer açısından inceleyen çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, daha önceki çalışmaların bulgularından yararlanılarak alandaki bu boşluğu doldurmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, planlanmış davranış kuramı ile hazcılık ve faydacılık kavramları ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, kavramsal çerçeve de yer alan tüketim, hazsal, faydacı tüketime yer verilmektedir. Bunu izleyen kısımda değer, algılanan değer kavramı ile hazsal ve faydacı değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet kavramlarıyla ilgili alanyazın taraması yer almaktadır. Son kısımda ise, sokak yemekleri kavramı ile araştırma hipotezleri incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi içerisinde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, araştırmanın ölçeği ve araştırma bulguları yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonucu, önceki çalışmaların bulguları ile karşılaştırılarak alanyazın ve uygulamaya yönelik öneriler verilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda, amacın dışına çıkmamak ve araştırmayı kolaylaştırmak için bazı varsayımlar ileri sürülmektedir (Arıkan, 2011: 45). Tüketiciler kendilerine sorulan soruları doğru anlamışlardır. Tüketiciler sorulara tarafsız ve samimi olarak cevap vermişlerdir. Tüketicilerin benzer kültürel altyapıdan gelmeleri aynı şehirde yaşamaları nedeniyle öznel değerlerin ayırt edici olmayacağı düşünüldükçe ölçekte yer verilmemiştir.

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesi ise uygulanabilirliği, tarafsız ve samimi bir şekilde tartışılması, bulguların geçerli, güvenilir olması için önemlidir (Özkan ve Kaya, 2015). Araştırma kapsamında, İzmir bölgesinde sokak yemekleri tüketmeyi tercih eden 400 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcılar, 18 üstü yaş grubunda bulunmaktadır. Diğer yandan katılımcılar, genel ve karma bir tüketici grubundan oluşmaktadır. Dolayısıyla, belli bir sınıfa ait tüketici grubuyla çalışılmaması, benzer bir araştırmada farklı sonuçlara ulaşılmasına sebep olabilir.

Nicel yaklaşımla gerçekleşen araştırmada, katılımcıların İzmir ilinde yer alan vatandaşlardan oluşmaları sonuçların genelleme için kullanılmasını engellemektedir. Ayrıca, araştırma verilerinin sadece sokak yemeklerini yemeği tercih eden tüketicilerden

2018 Nisan ve Mayıs ayları içerisinde toplanması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Veri toplama tekniği olarak kullanılan anketin Türkçe olarak uygulanması da araştırmanın genellemesi için bir kısıtas oluşturmaktadır.



I. BÖLÜM

1. ÇALIŞMANIN KURAMSAL ALTYAPISI

1.1. Planlanmış Davranış Kuramı

Planlanmış davranış kuramı Ajzen ve Fishbein tarafından 1980’de oluşturulan Mantıksal Eylem Kuramının uzantısıdır. İnsan davranışlarını anlamaya ve öngörmeye odaklanan kurama göre, davranışlar belli nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Davranışı gerçekleştirecek olan birey, bu davranışın ne gibi sonuçları olduğunu önceden düşünerek, daha sonra seçilen sonucun getireceği faydaya göre kararlar alarak uygulama yapmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017). Ajzen (1991)’de, davranışların belirleyici unsurunun tutum değil niyet olduğunu ve tutumların niyeti, niyetlerin de davranışları etkilediğini belirtmektedir. Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği ile ilgili eğilimlerini göstermektedir (Ajzen, 1985, 2009). Niyetin davranışa yönelik tutum, öznel değerler ve fark edilen davranışsal kontrol olmak üzere üç kavramsal belirleyicisi mevcuttur.

Ajzen’e (2015) göre, tüketicilerin yemek yeme tercihi farklılık göstermektedir ve günlük hayatta yemek seçimi yaparken çeşitli kararlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüketicilerin yemek seçimi yaparken günlük besin ihtiyaçlarını yerine getirme niyetiyle faydacı değer odaklı oldukları ya da bu seçimi haz almak niyetiyle yaptıkları varsayılmaktadır. Seçimlerinin sonunda oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin tutumlarını etkileyerek, davranışsal niyete etki ettiği düşünülmektedir. Davranışsal niyet ise yemek seçimindeki eylemlerin öznel olasılıkları olarak değerlendirilmektedir.

1.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, bireyin önceki deneyimleri sonucu bir olay veya bir kişiye karşı oluşturduğu zihinsel durumudur (Özkalp ve Kırel, 2013:105). Bireyin davranışa yönelik tutumu ise, gerçekleştirilen bir davranışın sonucu ile ilgili düşünceler ve sonuçların olasılıklarıyla ilgili iki olgudan etkilenmektedir. Aynı konu hakkında farklı tutuma sahip bireylerin bu iki olgu hakkında farklı düşüncelere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017).

Davranışın sonucu ile ilgili düşüncelerden etkilenen birey, sokak yemeğini tükettiği zaman sonuçlarının sosyal ilişkiler ve kültürel değerler açısından olumlu olacağına inanırsa bu davranışı gerçekleştirme olasılığının artması beklenebilir. Diğer yandan sosyal

ilişkiler ve kültürel değerler açısından olumsuz olacağına inanırsa bu davranışı gerçekleştirme olasılığı azalabilir.

1.1.2.Öznel Değerler

Sosyal bir baskı (Ajzen, 1991) olarak belirtilen öznel değerler bireyin, başkalarının davranışları hakkında ne düşüneceğiyle ilgili inançları olarak ifade edilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017). Bireyin davranışları hakkında başkalarının neler düşüneceği ile ilgili inanç ve beklentilere uyma düzeyi niyeti etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017).

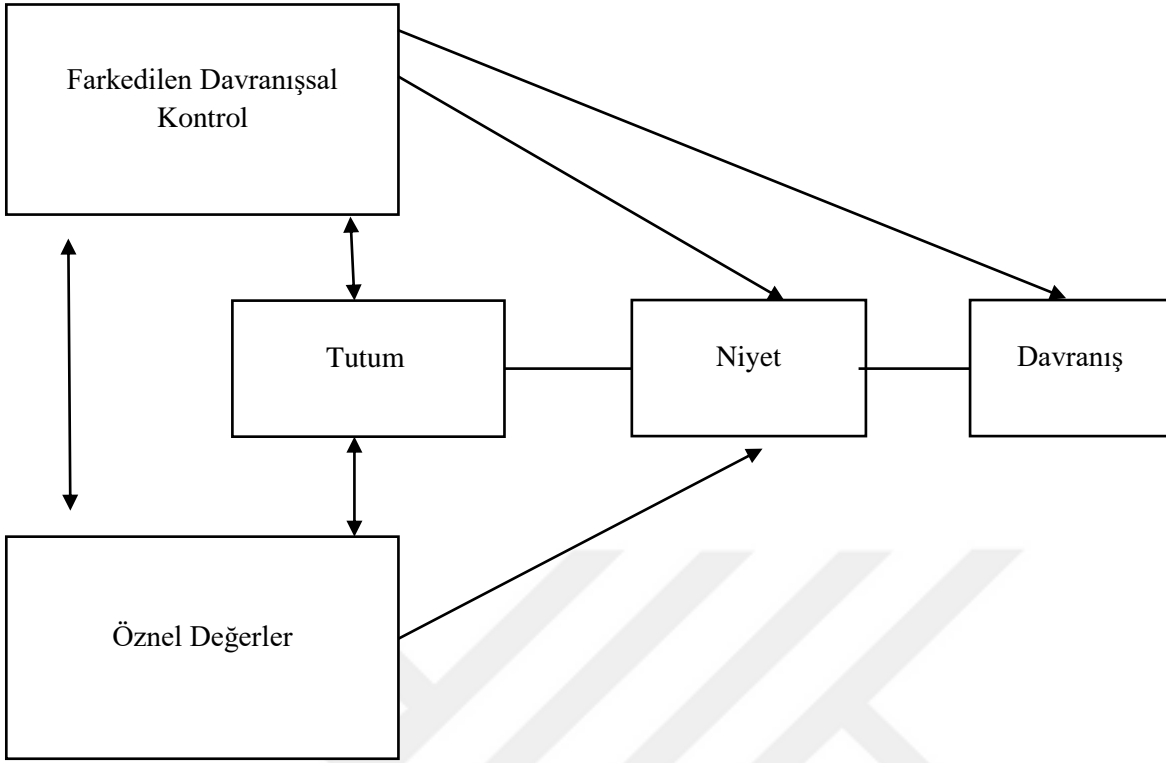
Bu bağlamda birey, sosyal etkiler ile birlikte davranış kararı alabilir. Bu davranışları bir yemeği tercih etme veya etmeme konusunda da gerçekleştirebilir. Birey değer verdiği kişilerden sokak yemeklerini tercih etmesinin kendisi için yararlı olacağı yönünde tavsiyeler aldığı zaman, sokak yemeklerini tüketme eğilimine pozitif bir yaklaşım sergileyebilir. Bununla birlikte sokak yemeklerini tercih etmesinin kendisi için yararsız olacağı yönünde tavsiyeler aldığı zaman tüketim eğilimi negatif yönlü olabilir.

1.1.3.Farkedilen Davranışsal Kontrol

Bireylerin yetenek ve imkânları doğrultusunda bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde algılamaları ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010:141). Farkedilen davranışsal kontrolde önemli nokta bireyin kontrolleri hakkındaki düşünceleridir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017).

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi zamana, yakalanan fırsatlara ve bilgi gibi faktörlere bağlı olabilir. Bu faktörlerin algılanması ile birlikte birey farkedilen davranışsal kontrole sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle farkedilen davranışsal kontrol düzeyinin artması ile birlikte bireyin davranışı gerçekleştirme durumu da artmaktadır. Bu doğrultuda, sokak yemeklerinin nerede satıldığı, ne fiyatla satıldığı ve tüketim şeklini bilen bireyler için bu yemekleri tercih etme olasılığı da artabilir.

Şekil 1. 1. Ajzen'in Planlanmış Davranış Kuramı (1987)



Kaynak: Kağıtçıbaşı Ç. ve Cemalcılar Z. (2017: 141) *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar-Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, İstanbul, ISBN: 978-975-503-229-0.

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017), Phuket'de sokak yemeklerini ele alan çalışmasında turistlerin genel tutumları ve davranışsal niyetleri üzerinde hangi boyutların daha etkili olduğunu incelemektedir. PDT kuramı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre, hijyen, duygu, gıda kalitesi, servis kalitesi, memnuniyet ve değer boyutları turistlerin tutumları üzerinde etkili görülmektedir. Ayrıca duygu boyutu davranışsal niyetin en önemli belirleyicisidir. Sparks (2007)'de Avustralya'ya gelen potansiyel şarap turistlerini keşfetmek amacıyla şarap temelli bir tatil planlaması yapıp yapılmadığını incelemektedir. Planlanmış davranış kuramı ile turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler belirlenmektedir. Bulgularına göre algılanan kontrol, geçmiş tutumla birlikte şarap bölgesine tatile çıkma niyetlerini öngörmektedir. Byuhan (2011)'de PDT kuramı ile tüketicilerin dışarıda yemek yemeğe ilişkin olumsuz tutum ve tercihlerini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, olumsuz tutumlar dışarıda yemek yeme sıklığını azaltmaktadır.

Schubert (2008)'de, PDT kuramı ile yeşil bir restoran da yemek yeme tercihleriyle ilişkili tüketicilerin tutumunu, öznel normlarını ve farkedilen davranışsal kontrolün etkisini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin tutumu, öznel normaları ve farkedilen davranışsal kontrolleri yeşil bir restoran da yemek yeme olasılığını etkilemektedir.

1.2. Hazcılık Kavramı

Türk Dil Kurmu'nun (2018) tanımına göre, haz veren şeylerin iyi olduğu ve zevki insan için tek değer sayan öğretilerdir. Shaughnessy ve Shaughnessy (2002) göre hazcılık, tek iyi şeyin zevk olduğunu ve acıdan kaçınmayı kapsayan bir yaklaşımdır. Hazcılık, psikolojik ve felsefi olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Felsefi hazcılığa göre, bireyin amacı hazzı en yüksek seviyede elde etmektir. Psikolojik hazcılıkta ise, birey zevk aldığı veya haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenmektedir (Fromm, 2011: 20).

Aristippus'a göre zevk, yaşamak için güdünün kaynağıdır. Fiziksel zevkler, zihinsel zevklerden daha önemlidir ve insan hayatını heyecan verici kılmaktadır. Bu nedenle insanların gelecek için endişelenmemeleri gerektiği ve zevki en üst seviyeye çıkartarak hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Aristippus'a göre anı yaşamak en önemli eylemdir ve her insan kendi zevkini sürdürmelidir (Feldman, 2004; Sayre ve King, 2010; Soccio, 2010; Watson, 1895; Weber, 1998).

Hazcılıkla ilgilenen bir diğer filozof Epicurus insanların sıkıntılılarıyla ilgilenmekte ve dünyadaki mutsuzluğun sebebi olarak Tanrıyı görmektedir (Cevizci, 2010). Epicurus'a göre insanların mutsuzluğunun nedeni elindekilerle yetinmemeleri ve ulaşamayacakları zevkin peşinden gitmeleridir. Epicurus, bedensel hazlar peşinden gitmeyi doğru bulmamaktadır. Ona göre gelip geçici hazlar insanı, yalnızlıkların ve acıların içine sürüklemektedir. Çünkü gelip geçici hazlar, bir gün yok olacak ve acıya yol açacaktır (Özlem, 2004). Epicurus huzur, aidiyet duygusu ve refahı kapsayan zevk görüşünü benimsemektedir (www.psychology.iresearchnet.com, 2018).

Herbert Spencer (1820 – 1903) ise zevk ve acıyı insanları, iyilikleri için harekete geçiren biyolojik işlevler olarak görmektedir. Ona göre zevk, canlılığı artırırken acı, canlılığı azaltmaktadır. İnsanlar sosyal yaşam gereksinimlerini yerine getirirken ihtiyaç duyulan faaliyetler zevk vermektedir fakat bu ihtiyaçlara ters düşen faaliyetler zaman içinde acı verici olmaktadır (Fromm, 1993; Spencer, 1897).

1.3.Faydacılık Kavramı

Faydacılık, birçok kişinin mutluluğu için eylemde bulunma olarak tanımlanmaktadır (Bentham, 2002). Bir sözlükte yapılan tanımlamaya göre, ahlaki açıdan doğru kabul edilen eylem tarzının, en büyük sayı için en büyük yararı şeklindedir (The Free Dictionary, 2018).

Faydacılık kavramı, Yunan düşünürlerinden Aristippus ve Epikür'ün hazcı ve yararçı düşüncelerine dayandırılmaktadır. Bununla birlikte, İngiliz düşünürler tarafından da savulduğu belirtilmektedir (Gürbüz, 2013). Faydacılığın ana düşüncesi, insan doğasıyla ilişkilendirilmektedir. İnsan, doğası gereği haz ve acı belirleyicilerinin etkisi altındadır ve tüm yaşam boyunca iki belirleyici var olmaktadır. Faydacılığın bu belirlemeleri dışında, insan hayatına yön veren belirlemeler mevcuttur. Fakat faydacılığa göre, gerçek olan insanın haz peşinde olduğudur. Ahlaken ve değer açısından bu durumda olması iyi olarak belirtilmektedir (Gürbüz, 2013).

Bentham'a göre ise faydacılık, bireyci olmadan en fazla sayıda kişinin mutluluğu için eylemde bulunmaktır. Bunun aksine Hobbes'un faydacılığı bencil ve bireyciliğe dayanmaktadır. Hobbes'e göre, bireyin kendi haz ve mutluluğu dışındaki hiçbir haz ve mutluluğu doğru, haklı olarak kabul etmesi mümkün değildir. Karl Popper ise, en fazla sayıda kişinin mutluluğu için eylemde bulunmanın yerine herkes için acıyı en aza indirmeyi önermektedir. Mill'e göre faydacılık, Hz. İsa'nın Altın Kuralının bilimsel formülüdür. Ona göre, İsa'nın Altın Kuralı olan insanın kendisine davranılmasını istediği gibi başkalarına davranması, komşusunu kendisi gibi sevmesi faydacı ahlakın ideal ilkesini oluşturmaktadır. İnsanlar için tüm değerlerin temelini, en büyük mutluluğu savunan faydacı ilke sağlamaktadır (Gürbüz, 2013).

II.BÖLÜM

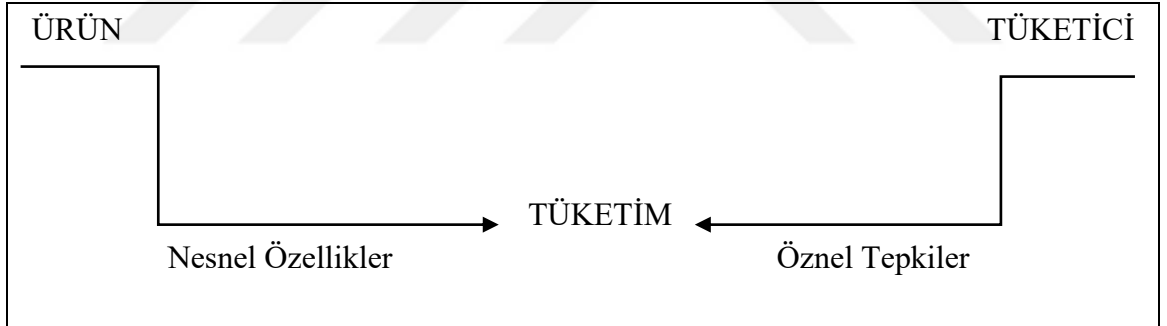
2.ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle tüketim kavramı ve hazsal, faydacı tüketim ele alınmaktadır. Daha sonra değer, algılanan değer ve hazsal, fazydacı değer incelenmektedir. Bunu izleyen kısımda tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet ve sokak yemekleri kavramları ele alınmaktadır. Son kısımda ise, araştırmanın hipotezleri incelenmektedir.

2.1. Tüketim Kavramı

Türk Dil Kurumunun (2018) tanımına göre tüketim, üretilen şeylerin kullanılıp harcanması şeklindedir. Addis ve Holbrook (2001)'de tüketimi, tüketicinin ürün veya hizmet ile arasındaki etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin duygu, inanç gibi öznel tepkileri üretebilen hassas bir kişiliği varken, ürünün renk, fiyat gibi nesnel özelliklere sahip olduğunu belirtmektedirler. Addis ve Holbrook (2001), çalışmasında tüketim olayını şekil 2.1' deki gibi ifade etmektedir:

Şekil 2. 1. Tüketim Olayı



Kaynak: Addis, M. ve Holbrook, M. B., (2001). *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity*. Journal of Consumer Behaviour.

İnsanın temel ihtiyaçlarını gideren faydacı tüketim sürecinin zamanla eğlence ve haz odaklı gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmeti hem fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak hem de onlara yüklenen sosyal anlamlar ile birlikte bir gruba ait olmak, prestij kazanmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedirler. Addis ve Holbrook'a (2001), göre bazı tüketim deneyimlerinde, ürünün işlevsel özelliği tüketicinin öznel tepkilerinden daha baskın olmaktadır. Tüketicinin, ürünün işlevsel

özelliğiyle ilgilenmesi durumu (diş macununun beyazlatma özelliği) faydacı olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte bazı tüketim deneyimlerinde, tüketicinin öznel tepkileri ürünün işlevsel özelliğinden daha baskın olmaktadır. Tüketicinin öznel tepkileri (duygular) hazsal olarak adlandırılmaktadır.

2.1.1. Hazsal Tüketim Kavramı

Hazsal tüketim, tüketim olayından zevk alma olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Hopkinson ve Pujari, 1999; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002; Altunışık ve Çallı, 2004). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre hazsal tüketim, ürün veya hizmet deneyimiyle ilgili fantezi ve duygusal yönlerle ilişkili olan tüketim davranışıdır. Okado'nun (2005) yapmış olduğu tanıma göre ise, tüketicinin imaj algısında ürün veya hizmetin fantezi ve duygusal bileşenlere dayandığı tüketim olgusudur.

Kaul (2006), hazsal tüketimin kültür ve ekonomik duruma göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Buna karşın Arnold ve Reynolds (2003), göre hazsal tüketim 6 temel neden ile gerçekleşmektedir:

- Maceracı alışveriş, bu alışveriş deneyimi uyarılma, heyecan verici manzaraların, kokuların, seslerin olduğu bir dünyaya giriş olarak tanımlanmaktadır.
- Sosyal alışveriş, aile, arkadaşlar ile yapılan alışverişten zevk alma ve diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı sağlayan alışveriş olarak tanımlanmaktadır.
- Rahatlama amaçlı alışveriş, kendini iyi hissetme, stresten kaçınma ve olumsuz ruh halini atmak için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yaşadıkları stresi hafifletmek ve unutmak için alışveriş yaptıkları belirtilmektedir.
- Fikir edinme amaçlı alışveriş, yeni trend ve modayı takip etmek ve yeniliklere ayak uydurmak için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin eğlence ve hoş vakit geçirme amacıyla bu alışverişini gerçekleştirdiği ifade edilmektedir.
- Başkaları için yapılan alışveriş, başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişten zevk almak olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmalarının kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığı belirtilmektedir.

- Değer alışverişi, ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bu alışverişin bireylere iki yönlü haz verdiği ifade edilmektedir. Birincisi, bireyin kaliteli ürünü uygun fiyatla aldığı zaman kendini akıllı tüketici olarak gördüğünde aldığı hazdır. İkincisi, en uygun ürünün nerede olduğunu bilmek ve etrafındaki bireylere bu konuda bilgi aktarmanın haz verdiği belirtilmektedir.

Antonides ve Raaij'a (1998), göre ise hazsal tüketim referans grupları örnek alma, toplumdaki önemli unsurlardan etkilenme gibi sosyal nedenlerle gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, Odabaşı'na (1999) göre rekabet etme, kişiler arasındaki beğenilme arzusu, ortak çıkarları paylaşma gibi sosyal deneyimler hazsal tüketimin nedenleri arasındadır.

Mano ve Oliver'e (1993) göre tüketiciler, hazsal tüketime duygusal tepkiler verme eğilimindedir. Voss vd. (2003)'de duygusal tepkilerin, tüketicilerin tutum ve satın alma niyeti gibi hazsal boyutlarının öncüsü olduğunu belirtmektedir. Babin vd. (1994)'de tüketicilerin, hazsal tüketimi deneyimledikleri zaman zevk, heyecan ve kaçış duygularının daha baskın olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında hazsal beklentilerin öznel olmasının yanında sembolik olduğuda belirtilmektedir (Babin vd., 1994; Teller vd., 2007). Odabaşı'na (1999) göre tüketiciler, ürünlere öznel anlamlar yüklemektedir ve yüklenen bu anlam ürünün belirgin özelliklerinden daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda, hazsal satın alımların eğlence ve zevk ile motive edildiği ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan vd., 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b). Ayrıca bu ürünlerin gereksiz veya lüks olduğu belirtilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan vd., 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b).

Hazsal ürünler faydacı ürünlerden daha çekici olsa da yapılan tüketimin haklı olarak gösterilmesinin zor olduğu ifade edilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2012; Khan ve Dhar, 2006; Kivetz ve Simonson, 2002a; O'Curry ve Strahilevitz, 2001; Okada, 2005; Sela vd., 2009). Prelec ve Loewenstein (1998) çalışmasında, hazsal tüketimin kişilerde suçluluk duygusu yarattığını belirtmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler hazsal satın alma kararında zorlanmaktadır çünkü haz için satın almalarda suçluluk duygusuna kapılmaktadırlar. Ayrıca, satın almalar gerçekleşse bile tüketicilerde oluşan suçluluk duygusu ile tatmin ve zevk azalmaktadır.

Hazsal ürünler veya hizmetler için harcama yapmak tüketicileri arzuları ve ihtiyatlı olmaları arasında bırakmakta ve iç çatışmalara sebep olmaktadır. Yapılan harcama, kişinin temel ihtiyaçları için gerekli olan parayı tüketmektedir (Ran ve Yuhuang, 2016). Buna karşın bazı araştırmacılar, tüketicilerin başkalarını düşünen davranışlar gerçekleştirerek (Khan ve Dhar 2006; Lee-Wingate ve Corfman 2010; Strahilevitz ve Myers 1998), tüketim çabası (Kivetz ve Simonson 2002; Kivetz ve Zheng 2006) ve fırsatları keşfederek (Khan ve Dhar 2010; Zheng ve Kivetz 2009) hazsal tüketimi gerçekleştirmelerini haklı göstererek suçluluklarını azaltacağını belirtmektedir.

Jungsil vd. (2014)'de tüketicilerin, başkalarını düşünen davranışları gerçekleştirdiklerinde suçluluk duygularının azaldığını ve hazsal tüketimi gerçekleştirebileceklerini belirtmektedir. Bu davranış tüketiciler tarafından ahlaki olarak uygun görüldüğü için zevksel tüketim yapma ihtimalleri artmaktadır (Khan ve Dhar, 2006). Benzer şekilde Lee-Wingate ve Corfman (2010)'da bu davranış ile (bir indirim başkasına hediye ederek) tüketicilerin suçluluk duygularında hafifleme olduğunu belirtmektedir.

Suçluluğu hafifletmenin bir diğer yolu tüketim çabasıdır. Tüketiciler zor görevleri yerine getirdiklerinde hazsal tüketimi kendileri için ödül olarak görmektedir (Jungsil vd. 2014). Kivetz ve Simonson (2002)'de, frekans programları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketimin nedenini haz olarak belirtmektedir. Frekans programı daha fazla çabaya ihtiyaç duyduğu zaman tüketicilerde hazsal tüketim tercihlerinin arttığı ve suçluluk duygusunu azalttığı görülmektedir.

Son olarak suçluluğu azaltmanın bir diğer yolu fırsatları keşfetmektir. Tüketiciler, hazsal tüketim yaparken suçluluk duygularını hafifletmek için indirimli ürünleri tercih etmektedir. Suçluluk duygusu hafifleyen tüketici yaptığı alışveriş sonucunda haz alabilmektedir (Jungsil vd., 2014).

2.1.2. Faydacı Tüketim Kavramı

Faydacı tüketim, tüketicinin bir ürünün işlevinden kaynaklanan memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Voss vd., 2003:310). Başka bir tanıma göre ise, keyif almaktan ziyade zorunlu bir ihtiyacı yerine getirmek olarak ifade edilmektedir (Roy ve Ng, 2012). Strahilevitz ve Myers'e (1998) göre, işlevsel bir görevi yerine getirmeyi amaçlayan bilişsel, ve hedef odaklı tüketimdir.

Faydacı tüketim, rasyonel ve görev odaklı olarak gerçekleşmektedir (Chaudhuri, 2002; Batra ve Ahtola, 1991; Engel vd., 1993; Sherry, 1990a, 1990b; Babin vd., 1994). Strahilevitz ve Myers (1998) faydacı tüketimi tercih eden tüketicilerin, hedef odaklı olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerde yararlılık, pratiklik ve işlevsellik beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Böylece faydacı tüketimi tercih eden bireyler seçtikleri ürünleri haklı bulmaktadır. Çünkü onların amaçları ya da ürünün yararlılığının kolayca ölçülebilir olduğu belirtilmektedir (Kivetz ve Simonson 2002a; Okada 2005). Ayrıca, tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra etkilerinin neler olacağını düşünerek faydacı tüketimi gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990). Voss vd. (2003), tüketicinin ürüne karşı tutumunda faydacı boyutun belirleyicisini mantık olarak belirtmektedir. Yoo vd.'e (2007) göre bir ürün, faydacı yarar sağlarken, hazzal ve sembolik memnuniyetsizlik vermektedir. Bu durum şu örnekle ifade edilmektedir, bir sweatshirt hoş olmayan renk veya tasarımıyla bireye haz vermeyebilir, ancak aynı sweatshirt, soğuk havalarda faydacı yarar sağlamaktadır.

Hirschman (1980) ve Woods'a (1960) göre, faydacı ürünler rasyonel çekiciliğe sahiptir ve bilişsel odaklı yarar sağladıkları için daha az heyecan verici olarak görülmektedir. Ayrıca, faydacı satın alımların temel ihtiyaçlarla motive edildiği (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan vd., 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b) ve bu ürünlerin gerekli ve pratik olduğu belirtilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan vd., 2005; Kivetz ve Simonson, 2002a, 2002b).

Faydacı tüketim kavramı alanyazına bakıldığı zaman faydacı güdü, faydacı değer ve rasyonel fayda gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Doğrul, 2012; Williams ve Soutar, 2005, 2009). Bu çalışmada ise, faydacı tüketim ve faydacı değer ayrı iki kavram olarak ele alınmaktadır.

2.2. Değer Kavramı

Değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Güler'in (2009) tanımına göre değer, tüketici veya bir kurumun duygusal olarak bağlandığı herhangi bir ilkeyi temsil etmektir. Bu çalışmada ifade edilen değer ise, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik hazzal ve faydasal beklentisi şeklindedir.

Ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışının yerini tüketici yönlü pazarlama anlayışının alması ile birlikte değer yaratma, tüketici ve pazarlama araştırmaları için

önemli bir kavram olarak görülmektedir (Heionen, 2004: Güler, 2009). Değer temelli pazarlama yaklaşımını, geleneksel pazarlama yaklaşımından ayıran özelliği tüketicileri birebir ele alarak, tüketici payı ile başarı oranını ölçmektir. Geleneksel pazarlama da ürün ve hizmetler için daha fazla tüketici bulunması amaçlanırken, değer temelli pazarlama anlayışında ise mevcut tüketicilerle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi temel amacını oluşturmaktadır (Türkmen, 2013).

Değer temelli pazarlama anlayışında rekabet de tüketici ihtiyaçları kadar önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan değer temelli pazarlama ile yöneticiler aynı zamanda rakiplerin onlara neler sunduğunu takip etmektedirler. Malone, (1992)'e göre, hizmet uygulayıcıları değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda tüketicilerini ikna edebilmelidir. Ayrıca, tüketicilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi bir şekilde karşılamak için değer yaratmalıdırlar. Elde edilen farklı ve rekabetçi üstünlük ile hizmet uygulayıcısı tercih edilebilir ve mevcut tüketicilerin rakiplere kaptırılması önlenir (Doyle, 2008: 151).

Değer, tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik ve rasyonel yanlarını anlamaktadır (Kahle, 1996:135–136). Araştırmacılar, değerlerin marka değişikliği (Chiu vd., 2005), bir markayı tercih etme, tüketici memnuniyeti ve sadakati (Cronin vd., 2000), organik yiyecek seçimi (Honkanen vd., 2006) ve yeşil ürünleri satın alma (Kim ve Choi, 2005; Pinto vd., 2011) gibi tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir.

2.2.1 Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer, ürün ve hizmet uygulayıcılarına rekabette avantaj sağladığı için stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir (Vantrappen, 1992; Woodruff 1997; Forester, 1999). Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için algılanan değer kavramının ele alınması gerekmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003). Kavram, kültür ve zamana göre farklılık gösteren öznel bir yapı olarak görülmektedir (Wikstöm ve Normann, 1994; Parasuraman, 1997, Assael, 1995, Ravald & Grotnroos, 1996). Zeithaml (1998)'de, algılanan değer öznel ve bireysel olduğunu ve Rintamaki vd. (2006) ve Chen, Hu (2010), ise tüketici davranış ve çevresine göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir.

Zeithaml (1988: 14)'de algılanan değeri, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alması ve bu satın alma sonucunda neyin verildiğine dair ürün ve hizmet yararına değerlendirme

olarak tanımlamaktadır. Cravens ve Piercy'e (2003) göre, bir ürünün alınması ve kullanımından sonra oluşan fayda ve maliyetidir. Başka bir tanıma göre algılanan değer, kalite ve fiyat arasındaki orantı şeklinde tanımlamaktadır (Chain Store Age, 1985; Cravens vd., 1988; Monroe, 1990). Fiyat, tüketicilerin değer algılarını yönlendiren önemli bileşenlerden biridir (Varki vd., 2001) ve hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar da algılanan değer olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (Cronin vd., 2000; Petrick, 2002; Sanchez, 2006).

Bolton ve Lemon (1999), çalışmasında tüketicilerin algılanan değerlerine fiyatın etki edebileceğini belirtmektedir. Bojanic'e (1996), göre algılanan değer kavramı, fiyatları karşılaştırmak- karşılaştırılabilir kalite sunmak, yüksek fiyatla iyi bir kalite sunmak ve indirimli fiyatla düşük bir kalite sunmak gibi değerlerle sonuçlanmaktadır. Zeithaml (1988) çalışmasında içsel, dışsal ve fiyat özellikli tüketici değeri modeli önermektedir. Dışsal özellikler, reklam, fiyat gibi ürün veya hizmet ilişkili iken içsel özellikler algılanan kalite ile ilişkilidir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin bir kısmı için ürün veya hizmetin fiyatı düşük olduğu zaman algıladıkları değerde artış olmaktadır. Diğer bir kısım tüketici için ise kalite ve fiyat arasında denge ile algıladıkları değer artmaktadır. Zeithalm (1998) çalışmasında, algılanan değeri aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- Değer düşük fiyat ile orantılıdır. Bazı tüketiciler değer ile düşük fiyatı eşleştirmektedir. Kupon, indirim vs. ürünün veya hizmetin değerini göstermektedir.
- Bir üründen beklenen, değerdir. Tüketicilerden bazıları üründen algıladıkları faydalar ile değeri eşleştirmektedir.
- Değer, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir. Tüketicilerden bazıları değeri fiyat ve kalite oranı ile eşleştirmektedir.
- Değer, ödenen ücretin karşılığını almaktır. Bazı tüketiciler için değer, düşük fiyatla en iyisini elde etmektir.

Alanyazına bakıldığı zaman algılanan değer kavramı için iki yaklaşım görülmektedir. İlk yaklaşıma göre algılanan değer, tüketicinin değer algısını ölçen genel bir kavramdır (Agarwal ve Teas, 2002; Brady ve Robertson, 1999; Chang ve Wildt, 1994; Dodds, 1991; Hartline ve Jones, 1996; Kerin vd., 1992; Sweeney vd., 1999).

İkinci yaklaşım ise algılanan değeri, karmaşık bir olgunun bütünü oluşturarak ve birbiriyle ilişkili çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir (Babin vd., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Huber vd., 2000; Mattsson, 1991; Sheth vd., 1991a; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2000).

Alanyazında, çok boyutlu ölçekler ile tüketicilerin algıladıkları değeri ölçen birçok çalışma olduğu görülmektedir (Hartman, 1967; Holbrook ve Corfman, 1985; Sheth vd., 1991, Holbrook, 1994; Woodruff, 1997). Sheth vd., (1991a, 1991b) algılanan değeri, geniş bir çerçevede ele almaktadır. Tüketicilerin tercihlerini “tüketim değeri” boyutlarının bir fonksiyonu olarak görmektedirler. Satın alma kararında, algılanan faydaya ilişkin değer boyutları şunlardır:

- İşlevsel değer: Fonksiyonel veya faydacı performanstan elde edilen değerdir.
- Sosyal değer: Özel bir grubun bir alternatif ile ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır.
- Duygusal değer: Bir alternatifin duyguları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır.
- Epistemik değer: Bir alternatiften merak uyandırma, yenilik sağlama ile elde edilen algılanan faydadır.
- Koşullu değer: Seçim yapan tüketicinin karşılaştığı durumların sonucu olarak bir alternatif tarafından elde edilen algılanan faydadır.

Sweeney ve Soutar (2001)'de, algılanan değer bu beş boyutu, kalite-performans, fiyat ve sosyal, duygusal değer olmak üzere dört boyuta indirdiği görülmektedir. Fiyat ve kalitenin Sheth vd. (1991), tarafından önerilen işlevsel değer alt boyutları olduğunu belirtmektedirler. Epistemik ve koşullu değeri kendi çalışmalarında kullandıkları yöntem uygun olmadığı için çıkardıkları görülmektedir. Williams ve Soutar'ın (2000), turizm bağlamında Sheth vd.'nin (1991), önerdikleri boyutları çalışmalarında kullandığı görülmektedir. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada, tüketiciler için tüm değer boyutları belirgin olmasına rağmen koşullu değer boyutuna uygun yanıt bulunmamaktadır. Pura (2005), çalışmasında mobil telefon hizmetlerinde algılanan değer boyutlarını analiz etmektedir. Boyutların, sadakatin tutum ve davranışsal bileşenleri üzerinde doğrudan etkisi incelenmektedir. Yapılan çalışmada parasal, sosyal, duygusal, koşullu, epistemik ve uygunluk olmak üzere altı boyut görülmektedir.

Park vd. (1986)'da, tüketici ihtiyacının üç değer boyutunu işlevsel ihtiyaç, deneyimsel ve sembolik ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İşlevsel ihtiyaç, tüketimle ilgili sorunları çözen ürünleri aramak, deneyimsel ihtiyaç, duygusal zevk, çeşitlilik sağlayan ürünler için arzular ve sembolik ihtiyaç, kendini geliştirme, statü gibi ihtiyaçları karşılayacak ürünler için arzular olarak belirtilmektedir. Ulaga (2003), çalışmasında iş ilişkileri için, ürün kalitesi, teslimat, fiyat, kişisel etkileşim, pazara çıkış süreci, tedarikçi bilgisi, süreç maliyeti ve hizmet desteği olmak üzere sekiz değer boyutu olduğunu belirtmektedir. Heard (1993-1994)'de, tüketici değerini, tasarım, üretim ve pazarlama faaliyetlerine bağlı ürün özellikleri, işlem deneyimleri, teslim edilen siparişler ile kavramlaştırmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler değer boyutlarını zamanında, ekonomik, uygun ve doğru olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, bir ürünün özelliklerini ve işlevini anlama yeteneği, satın alma sırasında algılanan değeri arttırmaktadır. Kwun (2004)'de, restoran endüstrileri üzerine yaptığı çalışmada fiyat, marka ve riski değer öncülleri olarak belirtmektedir. De Ruyter vd. (1997)'de, algılanan değeri duygusal, işlevsel ve mantıksal olarak üç boyutla ele almaktadır. Duygusal boyut, tüketicinin hizmet değerlendirmesi, işlevsel boyut hizmet özelliğini ve mantıksal boyut kalite, fiyatı içermektedir.

Sanchez vd. (2006)'da, tüketicilerin bir turizm ürünü satın aldıktan sonra algıladıkları değeri ölçmek için fonksiyonel değer, hizmet kalite değeri, kuruluş değeri, değer fiyatı, duysal ve sosyal değer olmak üzere altı boyutlu bir ölçek geliştirdikleri görülmektedir. Cengiz (2007)'de, sağlık üzerine gerçekleştirdiği çalışmada algılanan değeri, sekiz boyutta ele almaktadır: Duygusal değer (yenilik), duygusal değer (kontrol), duygusal değer (hazcılar), fonksiyonel değer (kurulum), fonksiyonel değer (hizmet kalitesi), fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (profesyonellik),sosyal değer. Çalışmanın bulgularına göre, duygusal değer (hazcılar) dışındaki diğer faktörler algılanan değer önemli belirleyicileridir. Heionen (2004)'de, değer ve kalite modelini birlikte kullanarak tüketicinin algıladığı değeri, zaman ve mekân açısından incelemektedir. Tüketicinin algıladığı değeri, teknik, fonksiyonel, zamansal ve mekânsal değer boyutlarının yararı olarak kavramsallaştırmaktadır. Petrick (2002), Kantamneni ve Coulson'a (1996) göre, bir ürünün algılanan değeri, toplumsal değer, deneyimsel değer, fonksiyonel değer ve piyasa değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

- Toplumsal değer, ürünün yararı.
- Deneyimsel değer, bir ürünün kokusu, görünüşü gibi duyularla ilgilidir.

- Fonksiyonel değer, ürünün güvenilirliği ile ilgilidir.
- Piyasa değeri, fiyat ile ilgilidir (Petrick, 2002).

Holbrook ve Hirschman (1982)'de, değer kavramını sembolik, hazsal ve estetik boyutlarıyla ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, bir ürün veya hizmet faydacı ölçütlerle değerlendirilmektedir.

Tablo 2. 1. Algılanan Değer Boyutları (Morar, 2013).

Boyutlar	Yazarlar
Hazsal değer, faydacı değer	Holbrook ve Corfman, 1985
Edinim değeri, işlem değeri	Monroe ve Chapman, 1987
İşlevsel, duygusal, koşullu, sosyal, epistemik değer	Sheth vd., 1991
Somut ve soyut değerler	Nilson, 1992
Hazsal değer, faydacı değer	Babin vd., 1994
Beklenen değer, alınan değer	Kotler vd., 1995
Kullanım öncesi değer, kullanım sonrası değer	Lovelock, 1996
Faydalar (kalite, memnuniyet) ve maliyetler (para, zaman)	Zeithaml ve Bitner, 1996
Duygusal veya içsel değer, fonksiyonel veya dışsal değer, mantıksal ya da para için değer	Woodruff, 1997
Fonksiyonel, duygusal değer	Gronroos, 1997
Kalite, fiyat, edinim, işlem	Grewal vd., 1998
Verimlilik, mükemmellik, oyun, estetik, statü, itibar, etik, maneviyat	Holbrook, 1999
Tüketim değeri, genişletilmiş değer	Oliver, 1999
Satın alma değeri, işlem değeri, kullanım değeri, ödeme değeri	Parasuraman ve Grewal, 2000
İşlevsel kalite, fonksiyonel fiyat, duygusal değer	Sweeney ve Soutar, 2001
Kalite, parasal fiyat, davranış fiyatı, duygusal değer, itibar	Petrick, 2002
Aktif değerler (verimlilik: ekonomik değer ve keyif) Reaktif değerler (görsel çekim; eğlence değeri ve hizmet mükemmelliği)	Mathwick vd., 2002
İşlevsel, duygusal ve sosyal değer	Sanchez vd., 2006

Algılanan değerin, tüketicilerin satın alma davranışını öngörmeye etkili olduğu ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Kavram, ürün seçimi (Zeithaml, 1988), tekrar satın alma (Nilson, 1992), satın alma niyeti gibi (Dodds ve Monroe, 1985) tüketici davranışlarının farklı alanlarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Gallarza ve Saura, 2006). Buzzell ve Gale (1987)'de, ürün ve hizmet sunumunda algılanan değerin, tüketici davranışı ve rekabet başarısını etkilediğini iddia etmektedir.

Alanyazında algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir ilişkinin olup olmadığı üzerine çalışmalar mevcuttur. McDougall ve Levesque (2000)'de, algılanan değerin, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğunu belirtmektedir. Anderson vd. (1994)'de, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetin büyük ölçüde algılanan değer ile belirlendiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Sanchez vd. (2006), Sweeney ve Soutar (2001)'de algılanan değeri, tüketici memnuniyetinin belirleyicisi olarak ifade etmektedirler.

Holbrook (1999)'da, tüketici için içsel-dışsal, öz yönelimli-diğer yönelimli ve aktif tepkili olarak üç değer çiftine dayanan sekiz algılanan değer tipolojisi tanımlamaktadır:

- Verimlilik (Kolaylık): Tüketim deneyiminden kaynaklanan öz yönelimli bir amaca ulaşmak için bir araç olarak ortaya çıkan dışsal değeri içermektedir.
- Mükemmellik (Kalite): Bir işlevi yerine getirme kapasitesine göre bazı deneyimlere verilen ödül.
- Statü (Başarı): Bireyin, gerçekleştirdiğı tüketim davranışında başkası tarafından olumlu bir tepki elde etmesi ile ortaya çıkan diğer yönelimli dışsal bir araç.
- Oynamak (Eğlence): Bireyin kendi iyiliğı için zevki ile öz yönelimli deneyimin algılanan değeri.
- Estetik (Güzellik): Doğaya duyarlı, öz yönelimli deneyim ile algılanan değer.
- Etik (Erdem, Adalet, Ahlak): Başkalarının iyiliğı için bir şeyler yapmayı gerektiren etik bir eylemden algılanan değer.
- Maneviyat (İnanç): Bireyin adanmışlık deneyiminin algılanan değeri.

Tüketici için dışsal değer, kendi yararına tüketimi gerçekleştirdiğı için faydacı değer olarak tanımlanırken içsel değer ise, tüketicinin kendi iyiliğı için olan hazzal değer olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1986). Tüketici ürün veya hizmeti kendi iyiliğı için

kullandığını da değer öz yönelimlidir. Diğer yönelimli değer ise, aile, arkadaş, ülke için gerçekleştirilmektedir (Holbrook, 1986). Diğer yandan, Lai (1995)'de fonksiyonel faydalar, sosyal faydalar, duysal faydalar, epistemik faydalar, estetik faydalar, hazsal faydalar, durumsal faydalar ve bütünsel faydalardan oluşan değer tipolojisi önermektedir.

Her ne kadar algılanan değer yapısının çok boyutlu ve karmaşık olduğu belirtilse de, tüketim ile davranışı ele alan çalışmaların birçoğunda hazsal ve faydacı değerlerin daha baskın olduğu görülmektedir (Batra ve Ahtola,1991; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada 2005; Voss vd., 2003). Hazsal ve faydacı değerlerin satın alma davranışını önemli derecede etkilediği ve tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almalarında bu değerler ile yönlendirildiği görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada, 2005; Voss vd., 2003). Bu bağlamda, çalışmada algılanan değer hazsal ve faydacı boyutları ile ele alınmaktadır.

2.2.1.1. Hazsal Değer

Hazsal değeri deneyimleyen tüketici istekleri ve duyguları tarafından yönlendirildiği için "*Homo Ludens*" olarak tanımlanmaktadır (Rintamaki vd., 2006). Holbrook ve Hirschman (1982: 132)'de hazcı tüketicileri eğlence ve zevk arayanlar olarak tanımlamaktadır. Shulka (2004)'e göre, hazcı tüketiciler yaşadıkları ana önem veren ve zevki, memnuniyeti arzulayan bireylerdir.

Overby ve Lee (2006)'da, hazsal değeri eğlenme, kaçış gibi deneyimsel fayda olarak tanımlamaktadır. Babin vd. (1994) ve Holbrook (1999)'da hazsal değeri, kendinden amaçlı ve öz yönelimli olarak belirtmektedir. Başka bir tanıma göre, duygusal ve sosyal unsurlardan oluşan değerdir (Prebensen ve Rosengren, 2016).

Babin vd. (1994) ve Rintamaki vd. (2006) göre, hazsal değerler öznel ve soyut özellikler taşımaktadır. Ayrıca, eğlence hazsal değere katkıda bulunmaktadır. Ryu vd. (2010), çalışmasında hazsal değer, daha öznel olduğunu belirtmektedir. Çalışmaya göre, tüketici ihtiyacını görev tamamlamak amacıyla değil eğlenme ve zevk amaçlı yerine getirmektedir. Bütün bu tanımlamalardan yola çıkılarak, bu çalışmada hazsal değer, seyyar sokak satıcılarında eğlence, keyif, heyecan ve iyi hisler olarak tanımlanabilir.

Hazsal değer, maceracı doğası gereği belirlenmiş bir hedefe karşı edinilen tecrübenin eğlencesi ve duygusal potansiyelini yansıtmaktadır (Hirschman ve Holbrook,

1982; Babin vd., 1994). Bu amaçla yapılan çalışmalarda, tema parklarda hazsal değer ve tüketicilerin deneyimleri arasındaki ilişki incelenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Wolf, 1999). Tema parkalarda yer alan şovlar, yarışmalar ve atmosfer tüketicilerin alışveriş deneyimini eğlenceli kılmaktadır ve hazsal değer oluşturmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Chandon vd., 2000; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Turley ve Milliman, 2000).

Roy ve Ng (2008) çalışmalarında, tüketicilerin her birinin farklı tercihler yaptıklarını belirtmektedir. Bazı tüketicilerin ürünün fiyatı ve işlevselliğine önem vererek faydacı değere odaklanırken, diğer tüketicilerin ise ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa ve ürün aracılığıyla sosyal çevre içerisinde edineceği prestije bakarak hazsal değere odaklandıkları ifade edilmektedir (Roy ve Ng, 2008). Campbell (1987)'de hazsal değere odaklanan tüketicilerin, tüketim arzularını tatmin etmek için daha fazla harcama yapan "*modern tüketiciler*" olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle hazsal değerlere odaklanan tüketicilerin, ürünün veya hizmetin faydacı değerinden tatmin olmayacağı ifade edilmektedir (Cheng-Lu vd., 2008). Ayrıca, hazsal değere odaklanan tüketicilerin, bir ürünün veya hizmetin kalite ve fiyatından ziyade markası, görünümü, tasarımı, duygusal değeriyle ilgilendikleri belirtilmektedir (Cheng-Lu vd., 2008). Lee vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada satın alma davranışında, fiyat için çeşitlilik ve duyarlılığın hazsal değer üzerinde önemli etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Hazsal değerlerin tüketicilerin, satın alma davranışındaki psikolojik değeri yansıttığı belirtilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları hazsal değerler ile başkalarına tavsiye etme ve sadakatleri arasında ilişki olduğu görülmektedir (Carpenter ve Moore, 2009). Otto (1997)'de, dört farklı hizmet bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada haz ile memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013)'de, fast-food restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin algıladıkları hazsal ve faydacı değerleri ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, haz ve fayda tüketiciler için önemli değerlerdir. Ayrıca, tüketici memnuniyeti üzerinde hazsal değer faydacı değere göre daha etkili görülmektedir. Mehmood ve Hanaysha (2015), çalışmasında hazsal ve faydacı değer ile marka sadakati, tüketici memnuniyetini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, hazsal değer marka sadakati ve memnuniyeti faydacı değere göre daha fazla etkilemektedir.

2.2.1.2. Faydacı Değer

Faydacı değeri deneyimleyen tüketici, tüketimin sonuçlarını önceden düşünmektedir. Bu nedenle tüketici, faydacı bir hesap makinesi "*Homo Economicus*" olarak tanımlanmaktadır (Rintamaki vd., 2006).

Faydacı değer, tüketicinin ürün veya hizmeti kalite ve değerine göre seçerek işlevsel değer ile performans özelliklerini vurgulaması olarak tanımlanmaktadır (Shet vd., 1991). Başka bir tanıma göre faydacı değer, işlevsel fayda veya fedakârlıktır (Overby ve Lee, 2006) ve bir ürün veya hizmetin bilinçli bir şekilde satın alındığı anlamına gelmektedir (Babin vd., 1994). Babin vd. (1994)'de "*amaçlanan bir sonuca yönelik bilinçli bir takipten kaynaklanma*" olarak tanımlanmaktadır. Bütün bu tanımlamalardan yola çıkılarak bu çalışmada faydacı değer, seyyar sokak satıcılarında uygunluk, ekonomik ve pratiklik, hız olarak tanımlanabilir.

Tüketicilerin, görev ilişkili ihtiyaçlarını yerine getirdikleri zaman faydacı değeri yaşadıkları belirtilmektedir (Rintamaki vd., 2006). Carpenter'e (2005) göre, tüketiciler ürün ve hizmet ihtiyaçlarını görev veya zorunluluk olarak yerine getirdiklerinde faydacı değer algıları oluşmaktadır. Bu nedende, ürün ve hizmetlerde ihtiyaç odaklı düşünceyi vurgulayan faydacı değer enstrümantal ve dışsal bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Babin vd., 1994; Holbrook, 1999; Holbrook ve Hirschman, 1982). Jarvenpaa vd. (1997) ve Teo (2001)'e göre, faydacı değer, işlevsel ve enstrümantaldır. Aynı zamanda, tüketiciler için bilişsel nitelikler taşıırken zaman tasarrufu sağlamaktadır (Prebensen ve Rosengren, 2016). Ryu vd. (2010)'da, faydacı değeri, tüketicilerin hizmet veya ürün alabilecekleri enstrümantal beklentilerinin yerine getirilmesi olarak belirtmektedir. Ayrıca zaman, yer ihtiyaçlarının rasyonel nedenlerle eşitlenmesi gerektiğini ve tüketicilerin etkili ve zamanında ürün almak ile ilgilendiklerini ifade etmektedir. Zeithaml'a (1988), göre faydacı değer ekonomik olarak "*para için değer*" gibi tutumun bilişsel yönünü ifade etmektedir. Prebensen ve Rosengren (2016)'da faydacı değer, parasal ve işlevsel unsurlardan oluştuğunu göstermektedir. Chandon vd. (2000) çalışmasında, para tasarrufu ve uygunluğun faydacı değeri olumlu etkilediğini ve tüketiciler için ödeme zorluğunu azalttığını belirtmektedir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin uygun fiyatlı ürün bulmaları faydacı değer algılarını olumlu etkilemektedir (Rintamaki, vd., 2006).

Overby ve Lee (2006), çalışmasında ürün ve hizmetler için verimlilik, ekonomiklik ve görev özellikli olması gibi faydacı boyutları ele almaktadır. Faydacı değerlere göre,

tüketim tüketici tarafından hedef odaklı olarak yerine getirilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler için faydacı değerler işlevsel ve pratik görevleri yerine getirmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Strahilevitz ve Myers, 1998).

Sheth vd. (1991), çalışmasında geleneksel yaşam tarzlarını sürdürmeye devam eden tüketicilerin, faydacı değeri tercihlerinde öncelikli olarak kullandıklarını belirtmektedir. Tse (1996)'da, faydacı değerlere sahip tüketicilerin basit yaşamaya eğilim gösterdiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda, bu tüketicilerin zevk ve eğlence odaklı yaşamaktan ziyade yüksek seviyeli yaşam standartlarına ulaşmak için tüketimi bir araç olarak düşündüklerini ifade etmektedir. Faydacı değeri benimseyen tüketicilerin daha bilinçli oldukları ve ödedikleri fiyatlarla ilgili olumlu değer algılarına sahip oldukları belirtilmektedir (Feinberg vd., 1992; Wakefield ve Barnes, 1996).

Araştırmacılar, hizmet sektöründe hazsal değer kadar faydacı değerinde tüketici memnuniyetinin kapsamlı bir şekilde ölçülmesi için gerekli olduğunu göstermektedir (Bigné vd., 2008; Holbrook ve Hirschman, 1982; Petkus, 2004). Ryu vd. (2010)'da fast-casual restoranlarda, hazsal değer ve faydacı değerlerin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca faydacı değer algısının daha güçlü bir etki gösterdiği ifade edilmektedir. Nejati ve Moghaddam (2013), çalışmasında fast-casual restoranlarda hazsal ve faydacı değeri ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, hazsal ve faydacı değerler memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013)'de, fast-food restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin algıladıkları hazsal ve faydacı değerler ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, hazsal ve faydacı değerler tüketiciler için önemlidir. Ayrıca, davranışsal niyet üzerinde faydacı değer rolü daha etkilidir.

2.2.1.3. Hazsal ve Faydacı Değer Arasındaki Farklar

Hazsalve faydacı değer arasındaki farklar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerinde hazsal değerde duygusal ve zevk odaklılık önemli iken faydacı değerde ihtiyaç ve işlevsellik ön plandadır (Wang vd., 2000).
- Faydacı değerler, tüketicileri ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir. Hazsal değerler ise, tüketicileri duygularına göre davranmaya yönlendirmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).
- Hazsal değerlere önem veren tüketiciler ürün veya hizmetleri alırken hayattan zevk almayı amaçlamaktadır. Faydacı değeri benimseyen tüketicilerin ise temel noktası görevleri yerine getirmektir (Ariely ve Carmon, 1997).
- Faydacı değer kavram olarak ekonomikliği, hazsal değer ise öznel deneyimleri simgelemektedir (Carpenter vd., 2005: 45).
- Bir ürün veya hizmetin kullanım seviyesi ve yararlılığı faydacı değere dayanırken, hazsal değeri zevk seviyesine dayanmaktadır (Chaudhuri, 2006: 106).
- Hazsal değerler duygusal, öznel ve maneviyat odaklı iken faydacı değerler nesnel, somut ve gerçekçi olarak belirtilmektedir (Lantos, 2011: 385).

Holbrook ve Hirschman, (1982); Overby ve Lee, (2006); Seo ve Lee, (2008); Carpenter ve Moore, (2009); Kim, (2006) tarafından yapılan hazsal ve faydacı değer kavramının analizi aşağıda belirtilmektedir:

- Tüketicilerin algıladıkları hazsal değer, faydacı değerle karşılaştırıldığı zaman öznel yapıdadır ve eğlence odaklıdır.
- Özgürlük, uyarılma ve bilişsel, duygusal deneyim tüketicinin algılanan hazsal değeri olarak tanımlanırken faydacı değer nesnel ve görev odaklı olarak tanımlanmaktadır.
- Hazsal değer, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinin başlaması ile elde edilmektedir. Faydacı değer de ise tüketiciler, satın alma işleminden sonra ürünün kendilerine sağlayacağı yararla ilgilenmektedir.

2.3. Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Tüketici, mal veya hizmeti satın alarak kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (The Free Dictionary, 2008). Türk Dil Kurumunun (2018) tüketici tanımı, mal ve hizmetleri ücreti karşılığında satın alıp tüketen kimse şeklindedir. Bir sözlükte yapılan tanımlamaya göre ise, iş amacı gütmeyen mal veya hizmeti satılan alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Longman Dictionary of Contemporary English Online, 2018).

Memnuniyet kavramı Latince’de satis (yeterli) facere (yapmak) kelimelerinden türemiştir (Oliver, 2010: 6). Memnuniyet, tüketicinin bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra deneyiminin olumlu olarak sonuçlanmasını ifade etmektedir (Hunt, 1977). Oliver (1997)’de memnuniyeti, “ *tüketicilerin tatmin olma tepkisi*” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003). Odabaşı’na (2005: 15) göre memnuniyet, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasından önceki beklentileri ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin olumlu şekilde gerçekleşmesidir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkılarak çalışmada memnuniyet, seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten keyif alma olarak tanımlanabilir.

Yi (1989)’a göre, tüketici memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmete göre özgüllük seviyelerinde farklılık göstermektedir: “*Yaygın olarak kullanılan seviyeler, bir ürün ile (Churchill ve Surprenant 1982; Oliver ve Linda 1981; Swan ve Trawick 1981; Westbrook 1980), tüketim deneyimi ile (Bearden ve Teel, 1983; Fisk ve Young 1985; LaTour ve Peat 1979; Oliver 1980, 1981; Westbrook ve Reilly 1983; Woodruff vd., 1983, satın alma kararı deneyimi ile (Kourilsky ve Murray 1981, Westbrook ve Newman 1978, Westbrook vd., 1978), satış elamanı ile (Swan ve Oliver, 1985) bir mağaza ile (Oliver, 1981), bir nitelik ile (Bettman, 1974) ve satın alma öncesi deneyimi içermektedir*”.

Memnuniyet ile ilgili araştırmalar Oliver (1977,1980), tarafından ortaya koyulan beklentilerin onaylanmaması kuramına odaklanmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Oliver (1977,1980), memnuniyetin, beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. İlk olarak, tüketicilerin satın almadan önce ürün veya hizmet beklentileri oluşmaktadır. İkinci olarak, tüketimde eğer algılanan kalite ve beklenti arasındaki fark küçükse, beklentilerden etkilenen algılanan kalite seviyesini ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, algılanan kalite satın alma öncesi beklentileri onaylayabilir ya da onaylamayabilir. Oliver (1981)’de, memnuniyetin, hizmet veya ürün deneyimine duyulan duygusal tepki olduğunu belirtmektedir. Bu duygusal tepkiler, tüketicilerin algıladığı hizmet veya ürün performans beklentilerinin anlaşılmasından

kaynaklanmaktadır. Algılanan performans beklentileri aştığı zaman (zevk gibi) olumlu bir etkiyle sonuçlanmaktadır. Beklentiler anlaşılmayarak algılanan performansı geçtiği zaman (hayal kırıklığı gibi) olumsuz bir etkiyle sonuçlanmaktadır. Gök'e (2006) göre, memnuniyet tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrasında gerçekleşen algılamalarından oluşmaktadır. Bu algılar ürün veya hizmetin kullanılması sonucu ulaşılan duygusal doyum süreci olarak görülmektedir. Hu vd. (2009) göre, satın alma sürecinde oluşan duygular ve bilişsel öğeler, satın alma ve sonrası değerlendirmeler ve memnuniyet üzerinde etkili olabilmektedir.

Tüketici memnuniyeti, hizmet sunumunun etkili olması için gerekli görülmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998). Başarılı bir şekilde uygulama yapıldığında, memnuniyet ile birlikte farklılaşma, tüketiciyi elde tutma ve olumlu tavsiyeler ile avantaj sağlanmaktadır (Yüksel ve Rimmington, 1998). Anderson vd. (1994), Yeung vd. (2002), Luo ve Homburg (2007)'de tüketici memnuniyetinin, karlılığı arttırmada etkili olduğunu belirtmektedirler. Stock (2005)'de memnun olan tüketicilerin, daha az fiyat duyarlı olduklarını belirtmektedir. Homburg vd. (2005), çalışmasında tüketici memnuniyetinin daha fazla fiyat ödeme üzerine güçlü ve olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, hizmet uygulayıcıları için tüketici memnuniyeti yaratmak fiyatlandırma stratejisi açısından önemli görülmektedir.

Memnuniyet ile öznel faktörler (ihtiyaç, duygu) ve nesnel faktörler (ürün, hizmet özellikleri) belirlenmektedir (Holjevac vd., 2010). Sivri (2001: 5)'de, ürün kalitesi, beklenti ve hizmetin memnuniyeti etkilediğinden bahsetmektedir. Kaliteli ürün üretiminin karlılığı arttırdığı ve kaliteli üretimin başarıyı koruyacağını belirtmektedir. Tüketicilerin, mal veya hizmet satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrası beklentilerinin uyuşması memnuniyeti sağlamaktadır. Ürünün işlevi, özellikleri performansı etkilemektedir. Ürün performansı tüketici beklentisini karşılıyorsa memnuniyetin oluşacağı vurgulanmaktadır. Bitner ve Hubbert (1994)'de tüketicilerin, hizmet sağlayıcılarıyla olan memnuniyetini ölçmek için dokuz maddelik ölçek geliştirerek karşılama memnuniyeti kavramını ortaya koymaktadırlar. Price vd. (1995)'de, altı maddelik ölçek ile hizmet sağlayıcılarının performansı, memnuniyet ve duygusal tepki üzerine çalışma yaptıkları görülmektedir. Sureshchandar vd. (2002)'de, tüketici memnuniyetini, hizmet ürünü, hizmet sunumunu yapan kişi, hizmet sunumunun sistemleştirilmesi, sosyal sorumluluk ve hizmet alanları olarak beş faktör altında toplamaktadır. Zeithaml vd. (1996)'da, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışmada yeterlilik, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, heveslilik,

nezaket, itibar, güvenlik, fiziksel varlıklar, iletişim ve tüketiciyi tanımak boyutlarının memnuniyeti etkilediğini belirtmektedir.

Tüketici memnuniyetinin, sadakati arttıran bir unsur olduğu belirtilmektedir. Selnes'e (1993: 21), göre sadakat; ürün veya hizmeti tekrar satın almanın yanında anlaşmayı yenileme, başka ürün veya hizmet sağlayıcıyı tercih etmeme tutumunu içermektedir. Düşük maliyetli ve en kârlı tüketici grubu sadık olanlardır (Taşkın, 2000:172). Anderson vd. (1994), göre tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça bağlılıkları, satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri artmaktadır. Fakat ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketicilerin beklentilerinin değiştiği belirtilmektedir (Alabay, 2012). Tüketici memnuniyetini sağlamanın yolu, tüketici beklentilerini düzenli bir şekilde ölçerek mal ve hizmetleri geliştirmektir (Alabay, 2012). Yeni tüketici edinmenin var olan tüketici maliyetinden 5-6 kat daha pahalı olduğu belirtilmektedir (Blodgett vd., 1995: 31; Zeithaml vd., 2006). Bu açıdan bakıldığında zaman, sadık tüketicileri elde etmek için tüketici memnuniyeti önem arz etmektedir.

Tüketici memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişkinin olduğu alanyazında belirtilmektedir. Athanassopoulos vd.'nin (2001), tüketici memnuniyetinin, davranışsal niyete etkisini incelediği görülmektedir. Memnun olan tüketicilerin, aynı hizmet sağlayıcıları ile kalmaya karar verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca pozitif sözlü iletişimin söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Bendall-Lyon vd. (2004), Hellier vd. (2003)'de, bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici memnuniyetinin, aynı hizmet sağlayıcısını tekrar tercih etme davranışsal niyetiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Chen (2008)'de hava yolcuları ile gerçekleştirdiği çalışmasında, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Namkung ve Jang (2007)'de, orta ve üst seviyeli restoranlar da gıda kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet (yeniden ziyaret etme, tavsiye etme) üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir.

2.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet, tüketicinin bir eylemi gerçekleştirme konusundaki öznel olasılıkları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bir sözlükte yapılan tanımlamaya göre ise, davranışsal niyet bireyin, bir davranışa girmeye yönelik bilinçli ve kasıtlı niyeti olarak tanımlanmaktadır (The Free Dictionary, 2018). Oliver (1997)'de, davranışsal niyeti, belirli bir davranış için onaylanmış olasılık olarak belirtmektedir. Bu

tanıma dayanarak, bu çalışmada davranışsal niyet, seyyar sokak satıcılarına geri gelme, daha sık ziyaret etme ve aileye, başkalarına tavsiye etme olasılığı olarak tanımlanabilir.

Davranışsal niyet, pazarlama stratejilerinin arasında ana kavramlardan biri olarak görülmektedir (Hashim vd., 2015) ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Hafedh ve Faouzi, 2008). Bagozzi (1992)'de, önerdiği öz-düzenleyici model ile gerekçelendirilen bilişsel-duygusal-bilişsel yapı içinde keşfedilmektedir (Lam vd., 2004; Oliver, 1999). Kim ve Moon (2009)'da, Mehrabian-Russel modelini kullanarak tüketicilerin davranışsal niyetini, çevresel uyaranlar, duygusal durumlar gibi yaklaşma ve kaçınma olarak ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler olumlu veya olumsuz duygulara sahip olduğu zaman bu yaklaşma ya da kaçınma davranışına yol açmaktadır.

Birçok araştırmacı tarafından değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında ilişki olduğu belirtilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998; Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2007; McDougall ve Levesque, 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Pura, 2005). Patterson ve Spreng (1997)'de, bir hizmet bağlamında, tüketicinin değer algısının memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin olduğunu belirtmektedir. Andreassen ve Lindestad (1998)'de, birçok hizmet bağlamında, tüketici sadakati modelinin geliştirilmesinde bu değer tüketicilerde memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Pura (2005)'de sadakatin, tutum ve davranışsal niyet bileşenleri üzerinde değer tüketicilerde algısına etkisi olduğunu belirtmektedir. Babin vd. (1994)'de, alışveriş deneyiminde hazsal ve faydacı değer, tüketici memnuniyeti üzerine etkisini incelemektedir. Hazsal ve faydacı değer kavramlarını genişletmek için Kore restoranlarında tüketici memnuniyeti üzerine bir çalışma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, her iki değerde memnuniyet üzerinde etkiye sahiptir. Algılanan hazsal ve faydacı değer ile tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet arasında ilişkinin olduğuna dair yeterli kanıt olduğu ifade edilmektedir (Ryu vd., 2010). Mano ve Oliver (1993), Russell ve Pratt'e (1980) göre, hazsal tüketim sırasında tüketiciler tatmin edici, sakin veya heyecanlı bir deneyim elde etmektedir. Bu deneyim memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetlerin belirleyicisi olmaktadır (Hashim vd., 2015). McDougall ve Levesque (2000)'de, restoran, kuaför, araba servisi ve dış hizmeti alanlarında algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerine çalışma yaptıkları görülmektedir. Çalışmaya göre, hizmet kalitesi ve değer tüketici memnuniyetinin itici gücü olarak görülmektedir. Kang ve Wang (2009)'da, deniz ürünleri satan restoranda gerçekleştirdikleri

çalışmada yapısal eşitlik modelini kullanarak hizmet kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, hizmet kalitesi algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkilidir. Algılanan değer ve memnuniyet ise davranışsal niyetin belirleyicisi olarak görülmektedir. Cronin vd. (2000), hizmet bağlamında, değer, kalite ve tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet etkisini incelediği görülmektedir. Çalışma bulgularına göre, hizmet kalitesi ve değer yapısı davranışsal niyet üzerindeki etkiyi arttırmaktadır.

Araştırmacılar tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma, kulaktan kulağa iletişim gibi davranışsal niyetler arasında olumlu bir ilişki olduğundan bahsetmektedir (Ryu vd., 2010). Tüketiciler memnun olduğu zaman, olumlu kulaktan kulağa iletişim sağlanmaktadır ve firma karlılığını attırmaktadır (Barsky, 1992). Zeithaml vd. (1996: 33) göre, davranışsal niyetler, tüketicilerin bir hizmet uygulayıcısını tekrar tercih edeceğini veya bir daha tercih etmeyeceğini göstermektedir. Bu davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak ayrılmaktadır. Tüketicinin kulaktan kulağa olumlu iletişimi, daha fazla harcama yapması ve sadık kalması olumlu davranışsal niyeti oluşturmaktadır. Tüketicinin kulaktan kulağa olumsuz iletişimi, kusur bulması, harcamayı azaltması olumsuz davranışsal niyeti oluşturmaktadır (Ladhari, 2009). Bir yiyecek içecek işletmesini ilk kez tercih edenlerin % 44' nün olumlu tavsiyeler ile %10' un ise oraya daha önce gitmiş birinin eşliğinde bu eylemi gerçekleştirdikleri belirtilmektedir. Memnun olmayan tüketicilerin, kötü hizmet deneyimlerini ortalama olarak 8 ya da 10 kişiye anlattıkları ve %90'ının şikayet bildiriminde bulunduğu ve tekrar geri gelmediği belirtilmektedir (Ladhari vd., 2008). Getty ve Thompson'ın (1994), davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisini incelediği görülmektedir. Çalışmada memnuniyet düzeyinin artması, tüketicilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetlerini arttırdığını göstermektedir. Oliver'a (1996) göre, memnun olmayan tüketicilerin, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve şikayet etme olasılıkları daha yüksektir. Kivela vd. (1999)'da, tüketicilerin akşam yemeği sonrası memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini incelediği görülmektedir. Çalışmasının sonucuna göre, memnuniyet davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Han ve Ryu (2007)'de, lüks restoranları tercih eden tüketicilerin, memnuniyet düzeylerini ölçtüğü görülmektedir. Ayrıca, çalışmada memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin nasıl olduğuda incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, memnuniyetin artması davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Namkung ve Jang'ın (2007), orta ölçekli restoranlarda yaptığı çalışmada, gıda kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Ryu vd.'nin (2008), hızlı restoranlar üzerine

yaptıkları çalışmada restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmaya göre imaj, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Fang'ın (2006), zincir restoranlarda hizmet kalitesi, fayda değeri, eğlence değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin, fayda değeri ve eğlence değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir. Ryu vd. (2012)'de, otantik Çin restoranında fiziksel çevre, gıda ve hizmet kalitesi boyutlarının restoran imajı, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisini incelemektedir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, fiziksel çevre, gıda ve hizmet kalitesinin imajı etkilediği ve tüketicinin algıladığı değer üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, algılanan değerın tüketici memnuniyetini etkilediği ve memnuniyetinde davranışsal niyet üzerinde belirleyici olduğu belirtilmektedir. Olorunniwo vd.'nin (2006), bir hizmet fabrikasında kalite ve tipoloji üzerine yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi niteliğinin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisini incelemektedir. Çalışmada hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyetinin aracı rol oynaması ile davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ali ve Amin (2014)'de, Çinli otel endüstrisinde fiziksel çevrenin duygu, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisini incelemektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, olumlu fiziksel çevre algısına sahip olan tüketicilerde memnuniyet, olumlu duygular ve davranışsal niyetin artma olasılığı daha yüksektir. Weiss (2004)'de, tematik restoranlar üzerinde yaptığı çalışmada, gıda kalitesi ve atmosfer algısının tüketici memnuniyeti ve tekrar geri gelme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Heung ve Gu (2012), Hong Kong'da orta ve lüks restoranlarda atmosfer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, atmosfer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında ilişki bulunmaktadır. Özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla para ödeme ve geri gelme niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüm çalışmalardan elde edilen bulgular, davranışsal niyet ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

2.5. Sokak Yemekleri Kavramı

Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO, 2018) yapmış olduğu tanımlamaya göre sokak yemekleri, satıcılar tarafından sokak veya benzeri yerlerde satılan hazır yiyecek ve içeceklerdir. Diğer bir tanımlamaya göre, sokak satıcıları tarafından el arabası veya tezgahta yiyecek ve içeceklerin satılması şeklindedir (Calloni, 2013). Bir sözlükte yapılan

tanımlayama göre, satıcılar tarafından sokakta veya taşınabilir bir durakta satılan hazır yiyecek ve içeceklerdir (The Free Dictionary, 2018).

Ülkelerin sokak yemekleri tüketimine ilişkin resmi bir kaydının olmaması ile birlikte FAO'ya (2007) göre, bir günde yaklaşık 2. 5 milyar insan sokak yemeği tüketmektedir ve birçok kişinin ana kaynağı olarak görülmektedir. Tüketim ve sunum şekline göre farklılık gösteren sokak yemekleri dünyanın birçok yerinde mevcut durumdadır. Belize de deniz ürünlerini, Belçika da kızarmış patatesi, Meksika da tacoyu, Vietnam da şehriye çorbasını, İtalya da pizzayı, Fas da kebabı, Malezya da ekşi balık çorbasını, Singapur da hainan tavuğu ve Tayland da yeşil körili tavuk gibi çeşitli sokak yemeklerini görmek mümkündür (www.forbes.com, 2018).

Türkiye' nin sokak yemeklerin de yaşanan göçler sebebi ile farklı mutfakların etkisi olduğu görülmektedir. İklimin elverişli olduğu bölgelerde sokak yemek kültürü yaygın bir gelenek olarak devam etmektedir (Kraig ve Taylor, 2013). Yiyecekler tepsi, tekerlekli elle itilen araçlar da seyyar veya sabit tezgahlarda satılmaktadır (Karavusan, 2018). Bu çalışmada ise, seyyar satıcılar da satılan sokak yemekleri ele alınmaktadır. TDK'nın (2018)'de, yapmış olduğu tanımlamaya göre, seyyar satıcı sabit bir yeri olmayan gezgin şeklindedir. Balık ekmek, börek, çığköfte, döner, midye, tavuk pilav, kokoreç, kumpir, simit, midye dolma, mısır, boyoz, kumru, kağıt helva gibi bölgeden bölgeye değişen bir çok sokak yemeği satılmaktadır (www.sokakyemekleri.com, 2018).

Enakem (1998), Afrika' da sokak yemekleri üzerine yaptığı çalışmasında, sağlık ve sosyo-ekonomik sorunları ele almaktadır. Çalışma, tüketiciler ve sokak satıcılarının gıda güvenliği konusunda temel eğitim almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Rheilander vd. (2008)'de gıda güvenliği üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, sokak yemeği satıcıları ve tüketiciler arasındaki algılar incelenmiştir. Çalışmada, satıcılar ve tüketicilerin gıda güvenliği hakkında temel bilgilere sahip olduğu görülse de el yıkama, sebze ve meyvelerin yıkanması, içecek kalitesi, araç ve gereçlerin temizlenmesi gibi konulara değinilmediği elde edilmiştir. Omenu vd. (2007)'de, Nijeyar' da sokak satıcılarının gıda güvenliği konusundaki bilgilerini ölçmektedir. Elde edilen bulgulara göre, az sayıda satıcı gıda hazırlama bilgisine sahiptir ve hijyen eğitiminin alınması önerilmektedir.

Sokak yemekleri, hijyen ve gıda güvenliği sorunlarını aktaran çalışmalara rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmeye devam etmektedir. Karsavuran'a (2018) göre, sokak

yemeği kültürünün sürekliliğinin sağlanması, tüketicinin sokak yemeklerine karşı talebiyle sağlanacağı için, tüketici davranışını anlamak önem arz etmektedir. Hiamey vd. (2013), sokak yemeklerinin deneyimlenmesi üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin haftada ortalama altı kez sokak yemeğini tercih ettiğini belirtmektedir. Tüketim nedenlerini uygunluk, duygusal çekicilik ve gıda kalitesi, fiyat avantajı, sosyal fayda olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Tercih etme nedenleri arasında en yüksek boyut, uygunluk olarak görülmektedir. Vieira ve Cardoso vd. (2014)'de, sokak yemekleri üzerine yaptığı çalışmada tüketicilerin, sokak yemeğini tercih etme alışkanlıkları ve sağlık riskleri hakkında bilgi ve algılarını ölçtüğü görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, sokak yemeklerini tercih eden tüketicilerin çoğunluğu orta eğitilmiş ve düşük gelirli kadınlardır. Katılımcıların üçte biri, günde bir kez sokak yemeği tükettiği için çalışmada alışkanlık olarak tanımlanmaktadır. Choi vd. (2013)'de, tüketicilerin, sokak yemeklerine yönelik risk ve fayda boyutlarını ele alarak davranışsal niyete yönelik tutumlarını incelediği görülmektedir. Çalışma, algılanan risklerin tüketicilerin sokak yemeklerine karşı tutumunu olumsuz yönde etkilediğini ve algılanan faydaların olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan risklerin, davranışsal niyeti olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

Sokak yemekleri, mevcut çalışmalarda düşük gelirli tüketiciler tarafından tercih edilse de aslında toplumun tüm bireylerini kapsamaktadır (Kraig ve Taylor, 2013: 359-360). Privitera ve Nesci'e (2015), göre sokak yemekleri tüketimi bir trend haline gelmiş durumdadır. Torres vd. (2017)'de, Tayland-Phuket adasında gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin sokak yemeklerine karşı tutumunu, duygu, hijyen, gıda kalitesi, servis kalitesi ve memnuniyet, değer boyutlarıyla ölçtüğü görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, en önemli boyut duygu iken en düşük değere sahip boyut ise hijyendir. Isaacs (2014) çalışmasında, katılımcıların sokak yemeklerini temiz bulmadıkları fakat lezzetli buldukları, lezzetin sağlık riskinin ötesine geçtiği belirtilmektedir (Karsavuran ve Özdemir, 2017). Karsavuran ve Özdemir'in (2017), sokak yemeklerini, atmosfer ve hazcılık kavramlarıyla değerlendirdiği görülmektedir. Çalışmaya göre, yemek satışı yapılan sokaklar, şehrin dokusunu yansıtmakta ve yayılan kokular, sesler ve renkler canlı bir atmosfer oluşturarak müşterileri kendisine çekmektedir. Araştırmacılara göre, yerel ve farklı lezzetleri deneyimlemek, sosyalleşmek gibi aracı roller, hazcılık algısını harekete geçirmektedir. Bununla birlikte atmosfer ve hazcılık sokak yemeği tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Calloni'ye (2013), göre sokak yemekleri, eğlence ve heyecan arayan, keşif yapmaktan zevk alan tüketicileri çekmektedir. Ayrıca, bazı tüketiciler de sokak yemeklerini, restoranlardan

daha uygun olduğu ve zaman, maliyet tasarrufu sağladığı için faydacı yönünden dolayı tercih etmektedir (Hiamey vd., 2013). Bu doğrultuda, hazsal ve faydacı değerlerin sokak yemekleri kapsamında birlikte ele alındığı zaman değeri daha kapsamlı bir şekilde temsil edeceği düşünülmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti sadece faydacı yönlerinden dolayı tercih etmedikleri aynı zamanda duygulara hitap eden yönlerinden dolayı da tercih ettikleri düşünülmektedir.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma tasarımı içerisinde alanyazın taraması sonrasında kurgulanan araştırma modeli kapsamında önerilen algılanan hazsal ve faydacı değer ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete ilişkin araştırma hipotezleri aşağıda açıklanmıştır.

2.6.1. Algılanan Hazsal ve Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti İlişkisi

Alanyazıda, hizmet ağırlıklı sektörlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onları anlamak için algılanan değer kavramının ölçülmesi gerektiği belirtilmektedir (Babin vd., 1994; Jensen, 199). Çünkü, birçok bileşene sahip olan algılanan değer kavramı arasında hazsal ve faydacı boyutların, tüketime ilişkin değerlendirmelerin anlaşılması için öncü kabul edildiği görülmektedir (Babin vd., 1994; Bridges ve Florsheim, 2008; Chandon vd., 2000; Childers vd., 2001; Eroglu vd., 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Homer, 2008; Jones vd., 2006). Kesari ve Atulkar (2016), Hindistan'da gerçekleştirdikleri çalışmada, hazsal ve faydacı değerler ile tüketici memnuniyeti ilişkisini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, her iki değer ile tüketici memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ha ve Jang'ın (2010), ABD'deki Kore restoranlarında algılanan hazsal ve faydacı değerlerin, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisini incelediği görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, Kore restoranlarını tercih eden tüketiciler faydacı değer odaklıdır. Bununla birlikte memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde faydacı değer daha etkili olduğu saptanmıştır. Bakırtaş vd. (2015)'de, kıyafet alışverişinde, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde hazsal ve faydacı değerlerin etkisini ölçmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, hazsal değer faydacı değere göre tüketici tatmininde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Purwanto vd. (2015)'de, Surabaya'da kahve tüketicileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, hazsal ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve sadakat üzerine etkilerini incelemektedir. 14 kahve dükkanında, 600 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmada, hazsal değer memnuniyeti ve sadakati etkilediği faydacı değer ise her iki kavram üzerinde de etkisinin bulunmadığı

görülmektedir Irani ve Hanzaee'nin (2011), İran'da gerçekleştirdikleri çalışmada, hazsal ve faydacı değerlerin satın alma eğilimi ve fiyat duyarlılığı ile memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, fiyat duyarlılığı ile her iki değer arasında da negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bununla birlikte her iki değerde memnuniyet üzerinde etkilidir. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Algılanan hazsal değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

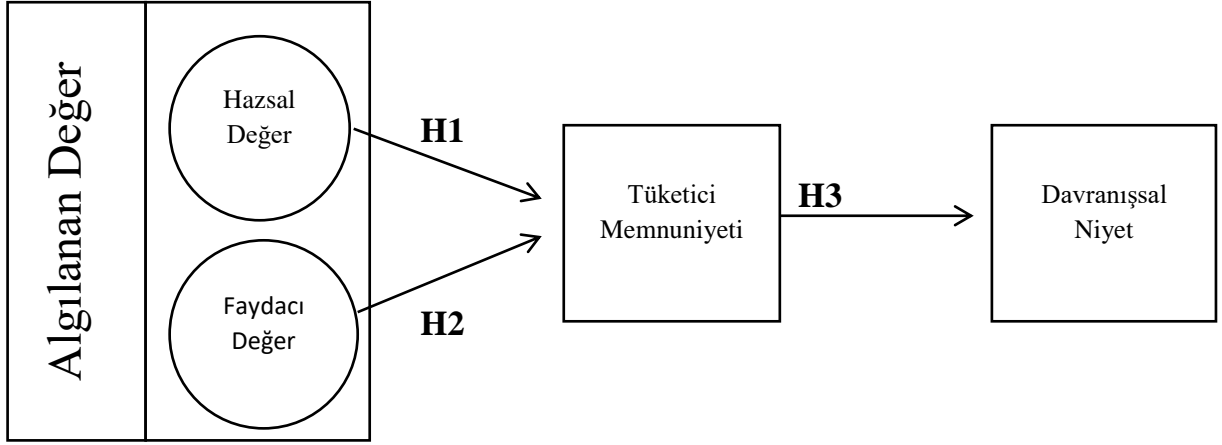
H2: Algılanan faydacı değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

2.6.2. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu alanyazında belirtilmektedir (Ryu vd., 2010, Namkung ve Jang, 2007). Susskind ve Viccari (2011), çalışmasında restoranlara gelen tüketicilerin şikayetlerini değerlendirerek memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilemektedir ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Ünal vd. (2014)'de, yiyecek içecek işletmelerinde uyguladıkları çalışmada, atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre kavramlar birbiriyle ilişkilidir ve memnuniyet davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Namkung ve Jang'nın (2007), orta ve üst seviyeli restoranlar da gıda kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Athanassopoulos vd. (2001)'de, tüketici memnuniyetinin, davranışsal niyete etkisini incelediği çalışmasında, memnun olan tüketicilerin, aynı hizmet sağlayıcıları ile kalmaya karar verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca pozitif sözlü iletişimin söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Bendall-Lyon ve Powers (2004) ve Hellier vd. (2003)'de, bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici memnuniyetinin, aynı hizmet sağlayıcısını tekrar tercih etme davranışsal niyetiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Tüketici memnuniyeti, davranışsal niyeti etkilemektedir.

Yukarıda bahsedilen hipotezler doğrultusunda algılanan değer hazsal ve faydacı boyutlarının tüketici memnuniyetine, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyete etkilerine yönelik hipotezlenen araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. 2. Araştırma Modeli

“Algılanan Hazsal, Faydacı Değer İle Tüketici Memnuniyeti, Davranışsal Niyet İlişkisi”

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle amacından ve öneminden bahsedilmektedir. Daha sonra araştırma yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ile ölçeğine yer verilmektedir. Bunu izleyen kısımda araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, demografik özellikler, faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon ile regresyon analizleri incelenmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet sektörünün devamlılığını sağlayan en önemli varlık tüketicilerdir (Çınar, 2007). Bu sebeple pazarlama stratejilerinin arasında tüketicilere değer yaratma faaliyetleri önemli görülmektedir (Karaca, 2003). Tüketiciler, algıladıkları olumlu ve olumsuz değerler ile birlikte tercihlerde bulunmaktadır.

Alanyazın da, birçok bileşen içeren değer algısının, hazsal ve faydacı olarak iki boyut ile kavramsallaştırılabileceği belirtilmektedir (Teo vd., 1999). Hazsal ve faydacı değerlerin uygulama alanlarındaki rolünü anlayabilmek için tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet gibi tüketim sonrası tepkiler ile nasıl bir ilgisinin olduğunu anlamak gerekmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013). Önceki çalışmalar, farklı konseptlerde algılanan hazsal ve faydacı değer ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedirler (Ryu vd., 2010; Batra vd., 1990; Babin vd., 2011; Nejati vd., 2012; Hanzaee vd., 2013). Bu bağlamda, önceki çalışmalardan yola çıkılarak, algılanan hazsal, faydacı değer ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları sokak yemekleri kapsamında ele alınmaktadır.

Alanyazında sokak yemekleri kavramının genellikle ekonomik olarak düşük gelir, çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Her ne kadar ekonomik olarak düşük gelirle bağdaştırılsa da ABD gibi gelişmiş ülkelerde sokak yemekleri “*food truck*” ile bir trend haline gelmiş durumdadır (Privitera, 2012: 1). Diğer yandan birçok ülkede düzenlenen sokak yemeği festivalleri ile birlikte bu kavramın sadece düşük gelir ile bağdaştırılamayacağı da görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı şunlardır;

Sokak yemeklerini tercih eden tüketicilerin, hazzsal ve faydacı değerleri nasıl algıladığını anlamak,

Hazzsal ve faydacı değerlerin, tüketici memnuniyetine etkisini incelemek,

Tüketici memnuniyetinin, davranışsal niyeti nasıl etkilediğini belirlemektir.

Tüketicilerin, hazzsal ve faydacı boyutta yemek yeme davranışlarının sokak yemekleri kapsamında alanyazında yeterince incelenmediği görölmektedir. Bu bağlamda araştırmanın yiyecek içecek alanyazınına teorik katkı sağlayacağı ve bulguların uygulamada sektör yöneticilerine öneriler ile yarar sağlayacağı varsayılmaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma amacına yönelik olarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma, sayısal verilerin tarafsız ve sistematik bir şekilde ele alınması olarak tanımlanmaktadır (Burns ve Grove, 1993). Nicel araştırma yöntemi ile evreni temsil edebilen örneklemden elde edilen veriler üzerinde araştırma hipotezlerini test etmek ve genellemelere ulaşmak mümkündür (Başol, 2008).

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, İzmir’de seyyar sokak satıcılarından yemek yemeği tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma evrenin büyük olması, zaman ve masraf sınırlılıkları dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi (Arıkan, 2011: 133) araştırmada tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, seçilecek örneklemin araştırmacı tarafından belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme ile veriler hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Haşıloğlu vd., 2015).

Destinasyonda sokak yemeklerini tüketen kişilerin sayısına ilişkin resmi bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Bu nedenle araştırma evrenine ilişkin sayıyı ifade etmek ve örneklem sayısı hesaplamak mümkün olmamaktadır. Fakat, örneklem belirlenirken madde sayısının likert seçenek sayısına çarpılarak bulunması söz konusudur (Yurdakul, 2013: 80). Bundan dolayı bu araştırmada örneklem sayısı seçilirken bu özellik dikkate alınmış ve toplamda 400 katılımcıya ulaşılması sağlanmıştır. Anket uygulaması için moderatör soru olarak “seyyar

sokak satıcılarından yemek alır mısınız'' şeklinde ön soru sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı veren katılımcılar ile yüzyüze görüşülerek uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan il zengin mutfağıyla DELICE (Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi ve gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi kendine özgü sokak lezzetleri ile önemli bir yerdir (Erdoğan ve Özdemir, 2018; Delice, 2018). İzmir'de bu lezzetlere Kordonboyu ve Kemeraltı Çarşısı olmak üzere her yerinde rastlamak mümkündür. Boyoz, genellikle sabah kahvaltılarında tüketilirken kumru, kelle söğüş, kokoreç, gevrek, lokma tatlısı, şerbet ve limonatarla sık sık karşılaşmak mümkündür. Kordonboyu, sahil boyunca çimenlerde oturlan sosyal hayatın yoğunlaştığı bir yerdir. İzmirliilerin buluşma adresi olan bu yerde sokak yemeği kültürünün hala devam ettiği görülmektedir (İzmir Tanıtım Broşürleri, 2016).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniğı

Mevcut araştırmada veri toplama tekniğı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Anket, araştırma konusu ile ilgili problemlere bağlı olarak, araştırma grubumuzda yer alan bireylere sorular yönelterek, sistemli veri toplama tekniğı olarak tanımlanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Anket tekniğinin bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Altunışık vd. (2010: 78), Baştürk ve Taştepe (2013), Büyüköztürk (2005)'de bu avantajları,

- Birçok bireye aynı soru setine cevap verme olanağı sağlamaktadır.
- Fazla sayıda kişiye uygulanması gereken çalışmalarda ideal bir veri toplama aracıdır.
- Birçok bilgiye kolay ve ucuza ulaşmayı sağlamaktadır.
- İnsan davranışları, duygu, tutum ve inanç, tatmin ve memnuniyet düzeyi gibi birçok konu hakkında bilgi vermektedir.
- Maliyeti diğer yöntemlere göre daha düşüktür.

Veri toplam tekniğinin dezavantajları, Büyüköztürk, (2005).

- Yüzeysel bilgi toplanmaktadır.
- Esnek değildir.
- Zaman sorunu mevcuttur.

Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve konusuna uygun olması nedeniyle mevcut araştırmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Ölçeği

Araştırmada, Ryu vd.'nin (2010), hazsal ve faydacı değer ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, uzmanlar tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra tekrar İngilizce'ye ve daha sonra Türkçe'ye çevrilerek anlam farklılıklarına bakılmıştır. Kullanılan ifadelerde anlam farklılıkları çıkmamıştır. Ryu vd. (2010)'da, ölçek maddelerini hazsal ve faydacı değerler (Babin vd., 1994; Batra ve Ahtola, 1990; Babin ve Attaway, 2000), tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti (Bigne vd., 2004; Donovan ve Rossiter, 1982) önceki çalışmaların temelinde geliştirmişlerdir. Ryu vd.'nin (2010), çalışmasında güvenilirlik değerleri hazsal değer için .80 ve faydacı değer için .70 dir.

Ryu vd.'nin (2010) çalışmasında, hazsal değer 5 ifade ve faydacı değerde 4 ifade yer almaktadır. Ancak mevcut çalışmada 100 kişi ile yapılan pilot araştırmada hazsal değere yönelik "*Maliyeti, fast - food restorana kıyasla daha yüksek olmasına rağmen, daha iyi bir yerde yemek yemeyi seğerim*" ifadesi uygun olarak değerlendirilmemiştir. Bu nedenle bu ifade ölçekten çıkarılmıştır ve dolayısıyla hazsal değer 4 ifadeyle ölçülmüştür. Hazsal değer için kullanılan ifadelerden bazıları "*İyi hissedebilmek için hızlı-rahata restoranlarda yemek yerim*" ve "*Hızlı-rahata restoranlarda yemek yemek eğlenceli ve hoştur*".

Faydacı değer için örnek ifadeler "*Hızlı-rahata restoranlarda yemek yemek uygundur*" ve "*Hızlı-rahata restoranlarda yemek yemek pratik ve ekonomiktir*" (Ryu vd., 2010).

Mevcut çalışmada tüketici memnuniyeti için kullanılan ifadelerden bazıları "*Hızlı-rahata restoranlarda yemek yemekten keyif alırım*" ve "*Hızlı-rahata restoranda aldığım genel duygum tatmin edicidir*" şeklindedir (Ryu vd., 2010).

Davranışsal niyet için kullanılan ifadelerden bazıları "*Gelecekte hızlı-rahata restoranlara geri gelmeyi isterim*" ve "*Arkadaşlarım ve diğerlerine hızlı-rahata restoranları tavsiye ederim*" şeklindedir (Ryu vd., 2010).

3.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, veriler analiz edilmiş ve demografik özellikler, faktör ve güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ile regresyon analizi tablolaştırılmış ve açıklanmıştır.

“Sosyal bilimlerde günlük yaşamdaki veya doğadaki ölçülebilir pek çok değişkenin normal dağılım özelliği gösterdiği veya normal dağılım özelliğine yakın görünüm sergilediği kabul edilmektedir” (Demir vd., 2016). Bu bağlamda, araştırmada örneklemin normal dağılım sergilediği varsayılarak normallik testi uygulanmamıştır.

3.6.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, dışarıda yemek yeme sıklıkları, harcamaları gibi çalışma alanını kapsayan birtakım demografik sorular ölçekte yer almaktadır. Araştırma analizinde ilk olarak, demografik özellikler ile ilgili yüzdeler ve frekanslar incelemeye alınmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik bulguların yüzdeleri ve frekansları aşağıdaki tablo 3.1’ de belirtildiği şekilde bulunmuştur.

Tablo 3. 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Haftalık Öğün		
Kadın	189	47,3	1-2 Defa	114	28,5
Erkek	181	45,3	3-4 Defa	176	44
Kayıp Değer	30	7,5	5-6 Defa	79	19,8
Toplam	400	100	7 ve üzeri	31	7,8
Yaş			Kayıp Değer	0	0
18-28	197	49,3	Toplam	400	100
29-39	93	23,3	Haftalık Harcama		
40-50	78	19,5	0-50 TL	127	31,8
51- ve üzeri	29	7,3	51-100 TL	118	29,5
Kayıp Değer	3	0,8	101-150 TL	89	22,8
Toplam	400	100	151 TL ve üzeri	62	15,5
Eğitim			Kayıp Değer	3	0,8
İlköğretim	13	3,3	Toplam	400	100
Ortaöğretim	39	9,8	Yemek alırsınız?		
Lise	126	31,5	Evet	400	100
Üniversite	205	51,3	Hayır	0	0
Yüksek			Kayıp Değer	0	0
lisans	15	3,8	Toplam	400	100
Doktora	2	0,5			
Kayıp Değer	0	0			
Toplam	400	100			

Yapılan araştırmada, frekans dağılımıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularda örnekleme en fazla %47,3 oranıyla (189 kişi) kadınlar, %45,3 oranıyla (181 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına ilişkin bulgularına göre, 18-28 yaş grubunda %49,3 oranla (197 kişi) yer alırken bunu %23,3 oranıyla (93 kişi) takip etmektedir. 40-50 yaş grubundaki katılımcıların oranı %19,5 (78 kişi) iken, 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların oranı %7,3 (29 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu genç yaş grubundan oluşmaktadır.

Diğer yandan, katılımcıların %51,3'nün (205 kişi) üniversite ve %31,5'inin (126 kişi) lise mezunu olması tüketicilerin eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak, haftada 3-4 defa dışarıda yemek yemeği tercih eden katılımcıların oranı %44 (176

kişi) olduğu ve %31,8 oranıyla (127 kişi) 0-50 TL harcama yapan katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir.

3.6.2. Hazsal, Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları

Tüketicilerin algıladıkları hazsal, faydacı değer ile memnuniyet ve davranışsal niyetlerine ilişkin aritmetik ortalamaları hesaplanmış ve tablo 3.2.' de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2. Hazsal, Faydacı Değer ile Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete İlişkin Aritmetik Ortalamalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İyi hissedebilmek için seyyar sokak satıcılarında yemek yerim.	3,46	1,27003
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek eğlenceli ve hoştur.	3,76	1,02464
Seyyar sokak satıcıların yemek yeme deneyimi gerçekten bir keyiftir.	3,83	1,02124
Seyyar sokak satıcılarında yemek yeme deneyimim sürecinde, yiyecek seçmenin heyecanını hissederim.	3,36	1,06692
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek uygundur.	3,98	,96159
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek pratik ve ekonomiktir.	4,16	,86305
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek para kaybıdır.	2,11	1,19393
Seyyar sokak satıcılarında hizmet hızlıdır.	2,93	,96552
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten keyif alırım.	3,92	,96894
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum tatmin edicidir.	3,71	,97379
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum beni daha iyi bir ruh haline sokar.	3,41	1,11058
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten gerçekten büyük keyif alırım.	3,85	1,23502
Gelecekte seyyar sokak satıcılarına geri gelmeyi isterim.	3,87	1,66122
Arkadaşlarım ve diğerlerine seyyar sokak satıcılarını tavsiye ederim.	3,65	1,06480
Seyyar sokak satıcılarını daha sık ziyaret edeceğim.	3,60	1,07553

Tablo 3. 2. incelendiğinde tüketicilerin sokak yemeklerini tercih etme sebeplerindeki temel nedenler, *yemek yemek pratik ve ekonomiktir* ($X= 4,16$); *yemek yemek uygundur* ($X= 3,98$), *yemek yeme deneyimi gerçekten bir keyiftir* ($X= 3,83$) olurken, tüketiciler için, *yemek yemek para kaybıdır* ($X= 2,11$) ve *hizmet hızlıdır* ($X= 2,93$) az önemli özellikler olarak görülmektedir.

3.6.3. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getiren ve az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesi ve değişken sayısını azaltmak için kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2016: 73). Güvenirlilik analizi ise, ölçek maddelerine verilen cevapların tutarlılığını ölçmektedir. Bununla birlikte ölçülmek istenen özelliğin ne oranda doğru ölçüldüğü ile ilgidir (Büyüköztürk, 2002). Bir ifadenin belli bir faktöre yüklenmesi için ise iç tutarlık

katsayısı'nın (Cronbach Alpha / α değeri) 0,50' den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2006).

Verilerin, faktör analizine uygunluğunu test eden küresellik testleridir. Bunlardan ilki, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklemin uygunluk ölçüsü, ikincisi Bartlett küresellik testidir. KMO testi, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmektedir. KMO, gözlenen ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır ve bu oranın 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Sharma, 1996). Araştırmada, hazzal ve faydacı değer faktör analizinde, KMO örneklem yeterliliği 0,835, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet faktör analizinde ise 0,771 olarak ortaya çıkmıştır. Bartlett testi ise, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmektedir ve analizin devamını belirlemektedir. Analiz sonucunda, hazzal ve faydacı değer Bartlett testinin sonucu 1162,650 değeri ve $p < 0,00$ elde edilmiştir. Elde edilen bu değer anlamlıdır ($p < 0,05$). Tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet Bartlett testinin sonucu 1958,881 değeri ve $p < 0,00$ elde edilmiştir. Elde edilen bu değer anlamlıdır ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucunda, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur.

Aşağıdaki tabloda hazzal ve faydacı değer ölçeğinde yapılmış olan faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. 3.Hazzal ve Faydacı Değer Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
Hazzal Değer		3.689	36.5	,850
Seyyar sokak satıcılarında yemek yeme deneyimi gerçekten bir keyiftir.	,850			
Seyyar sokak satıcılarında yemek yeme deneyimim sürecinde, yiyecek seçmenin heyecanını hissederim.	,825			
Seyyar sokak satıcılarında yemek eğlenceli ve hoştur.	,823			
İyi hissedebilmek için seyyar yemek satıcılarında yemek yerim.	,731			
Faydacı Değer		1.095	23.3	,735
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek pratik ve ekonomiktir.	,758			
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek uygundur.	,696			
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği		,835		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		1162,650		
df	28			
Sig.	,000			

Faktör analizi tablosunda, iki faktör grubu altında toplam 6 değişkenden oluşan yapının toplam varyansı %59.8 oranında tanımladığı görülmektedir. Bu rakam çok yüksek olmamakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. Buda ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998). 4 değişkenden oluşan hazzal değer faktörünün varyans açıklama oranı 36.5; güvenilirliği 0,85 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. 2 değişkenden oluşan faydacı değer faktörünün varyans açıklama oranı 23.3; güvenilirliği 0,73 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir.

Faydacı değere ait “*Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek para kaybıdır ve seyyar sokak satıcılarında hizmet hızlıdır*” ifadelerinin faktör yükleri 0.50’nin altında olması nedeniyle bu iki ifade hiçbir faktöre yüklenmemiştir.

Tablo 3. 4. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
Tüketici Memnuniyeti		3,932	56.1	,829
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten keyif alırım.	,827			
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum tatmin edicidir.	,814			
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum, beni daha iyi ruh haline sokar	,811			
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten gerçekten büyük keyif alırım.	,950			
Davranışsal Niyet		1,452	20.7	,826
Arkadaşlarım ve diğerlerine seyyar sokak satıcılarını tavsiye ederim.	,814			
Seyyar sokak satıcılarını daha sık ziyaret edeceğim.	,805			
Gelecekte seyyar sokak satıcılarına geri gelmeyi isterim.	,974			
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği		,771		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		1958,881		
df	21			
Sig.	,000			

Faktör analizi tablosunda, iki faktör grubu altında toplam 7 değişkenden oluşan yapının toplam varyansı %76.8 oranında tanımladığı görülmektedir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. 4 değişkenden oluşan tüketici memnuniyeti faktörünün varyans açıklama oranı 56.1; güvenilirliği 0,82 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. 3 değişkenden oluşan davranışsal niyetin varyans açıklama oranı 20.7; güvenilirliği 0,73 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir.

3.6.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, bağımlı veya bağımsız değişkenler arasında ilişkinin derece ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Durmuş vd., 2006: 143).

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve varlığını test etmek için kullanılmaktadır (Padem vd., 2012). Doymuş'a (2018) göre, korelasyon analizinde amaç, bağımsız bir değişken değiştiği zaman, bağımlı değişkenin nasıl değişim göstereceğini anlamaktır. Korelasyon analizi yapabilmek için değişkenlerin normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Analiz sonucunda, ilişkinin doğrusal olup olmadığı ve derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilmektedir. Değerler ise -1 ile +1 arasında yer almaktadır (www. kemaldoymus.wordpress.com, 2018).

Aşağıdaki tabloda hazsal ve faydacı değer ölçeğinde yapılmış olan korelasyon analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. 5. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Hazsal Değer	Faydacı Değer	Tüketici Memnuniyeti	Davranışsal Niyet
Hazsal Değer	3.61	,91227	1			
Faydacı Değer	4.07	,81133	504**	1		
Tüketici Memnuniyeti	3.68	,87882	721**	463**	1	
Davranışsal Niyet	3.63	,98656	683**	453**	740**	1

* $p < 0,001$

Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde, hazsal değer değişkeni ile tüketici memnuniyeti değişkeni arasında pozitif yönlü ve yüksek düzey bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 721$). Faydacı değer değişkeni ile tüketici memnuniyeti değişkeni incelendiğinde ise pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 463$). Tüketici memnuniyeti değişkeni ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise pozitif ve yüksek düzey bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir ($r = 740$).

3.6.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü açıklamaktadır (Altunışık vd., 2010: 231).

Regresyon analizinin yapılması için, β katsayısının sıfırdan farklı olması gerekmektedir. Katsayıların sıfırdan farklı olması modeli geçersiz kılmaktadır. F değeri ise, modelin anlamlılığını göstermektedir (Morçin ve Morçin, 2014: 953). R2 değeri, bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir (İslamoğlu, 2011). Regresyon analizinde yer alan T değeri ise, faktör içindeki değişkenlerin önemini belirlemektedir. Bununla birlikte, bu değerin yüksek olması faktör uygunluğunda okadar yüksek kabul edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 3. 6. Hazsal Değer ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	B	T	Sig.
Sabit	1,177	,125		9,454	,000
Hazsal	,695	,033	,721	20,757	,000
Bağımlı değişken: Tüketici Memnuniyeti R = ,712 R2 = 520 Düzeltilmiş R2 = ,519 F Değeri = 430, 840 Anlamlılık Düzeyi = ,000					

Yukarıda verilen tablo bulgularına göre, F değerinin 430,840; $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekteştiği görülmektedir. R2 değeri incelendiğinde, $R=0,712$, $R^2=0,520$, Düzeltilmiş $R^2=0,519$ olarak gerçekteşmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde hazsal değerin tüketici memnuniyetini %51 oranında açıkladığı görülmektedir. Sig. geçerlilik oranının ise $p\leq 0,05$ 'ten küçük olması nedeni ile anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum hazsal değerin, sokak yemeklerini tercih eden tüketiciler üzerinde önemli derecede etkisinin olduğunu göstermektedir. T değeri incelendiğinde ise, hazsal değer faktörünün 2'den büyük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Demir, 2010:168). Bu durumda, H1 hipotezi bu sonuca göre desteklenmiştir.

Tablo 3. 7. Faydacı Değer ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	B	T	Sig.
Sabit	1,640	,200		8,202	,000
Faydacı	,501	,048	,463	10,420	,000
Bağımlı değişken: Tüketici Memnuniyeti					
R = ,463 R² = ,214 Düzeltilmiş R² = ,212					
F Değeri: 108,571 Anlamlılık Düzeyi = ,000					

Tablo bulgularına göre, F değerinin 108,571; $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R² değeri incelendiğinde, $R=0,463$, $R^2=0,214$, Düzeltilmiş $R^2=0,212$ olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde faydacı değer tüketici memnuniyetini %21 oranında açıkladığı görülmektedir. Sig. geçerlilik oranının ise $p \leq 0,05$ 'ten küçük olması nedeni ile anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum faydacı değer, sokak yemeklerini tercih eden tüketiciler üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. T değeri incelendiğinde ise, faydacı değer faktörünün 2'den büyük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda, H₂ hipotezi bu sonuca göre desteklenmiştir.

Tablo 3. 8. Davranışsal Niyet ve Tüketici Memnuniyeti Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	B	T	Sig.
Sabit	1,290	,113		11,415	,000
Tüketici Memnuniyeti	,659	,030	,740	21,951	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
R = ,740 R² = ,548 Düzeltilmiş R² = ,547					
F Değeri = 481,853 Anlamlılık Düzeyi = ,000					

Tablo sonuçlarına göre, F değerinin 481,853; $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R² değeri incelendiğinde, $R=0,740$, $R^2=0,548$, Düzeltilmiş $R^2=0,547$ olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde tüketici memnuniyetinin davranışsal niyeti %54 oranında açıkladığı görülmektedir. Sig. geçerlilik

oranının ise $p \leq 0,05$ 'ten küçük olması nedeni ile anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. T değeri incelendiğinde ise, tüketici memnuniyeti faktörünün 2'den büyük olması istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, H3 hipotezi bu sonuca göre desteklenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, kabuledilen ve reddedilen hipotezler Tablo 3.8'de verilmiştir. Araştırmada test edilen 3 hipotez bulunmaktadır.

Tabloya göre; Tüketicilerin hazsal değer algıları ile memnuniyetleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda "Hipotez 1: Algılanan hazsal değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir" kabul edilmiştir.

Tüketicilerin faydacı değer algıları ve memnuniyet ilişkileri incelendiğinde ise aralarında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, "Hipotez 2: Algılanan faydacı değer, tüketici memnuniyetini etkilemektedir" kabul edilmiştir.

Tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, aralarında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu için "Hipotez 3: Tüketici memnuniyeti davranışsal niyeti etkilemektedir" kabul edilmiştir.

Tablo 3. 9. Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotezler	β	Sig	Sonuç
H1: Algılanan hazsal değer tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	,721	,000	Kabul
H2: Algılanan faydacı değer tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	,463	,000	Kabul
H3: Tüketici memnuniyeti davranışsal niyeti etkilemektedir.	,740	,000	Kabul

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sokak yemeklerinde, hazsal ve faydacı değer boyutlarının tüketici memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için önceden uygulanmış ve geçerliliği kabul edilmiş ölçekten yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu ile amaca yönelik belirlenen örneklem grubuna uygulama yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler hipotezleri desteklemektedir. Araştırmada hazsal ve faydacı değer boyutlarının tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan hazsal ve faydacı değer boyutlarından, faydacı değerın tüketim de daha etkili olduğuna vurgu yapan önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, hazsal değerın de tüketim de etkili olduğu, hazsal ve faydacı değerlerin yönetilmesiyle memnun ve devamlı tüketici yaratılabileceği görülmektedir.

Araştırmada kurgulanan model ile sokak yemeklerini tercih eden tüketicilerin hazsal ve faydacı değerleri nasıl algıladığı ve bu algılamanın memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında modelde bulunan hazsal ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketici memnuniyetide davranışsal niyeti etkileyen bir aracı olarak görülebilir.

Alanyazında, birçok bileşene sahip olan algılanan değer kavramı arasında hazsal ve faydacı boyutların, tüketime ilişkin değerlendirmelerin anlaşılması için öncü kabul edildiği (Babin vd., 1994; Bridges ve Florsheim, 2008; Chandon vd., 2000; Childers vd., 2001; Eroglu vd., 2005; Hirschman ve Holbrook, 1982; Homer, 2008; Jones vd., 2006) ve tüketici memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler artık ürün veya hizmeti sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, aynı zamanda kendilerini mutlu hissettirecek zevksel amaçlı olarak tüketme eğilimindedirler. Bu araştırmada, hazsal değer boyutu algısının artması tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç sokak yemeği tüketiminde, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki ilişkiler birlikte değerlendirildiğinde önem kazanmaktadır. Ayrıca, faydacı değer boyutu algısının artmasının tüketici memnuniyeti üzerinde etkisinin hazsal değer boyutuna göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Hanzaee ve Rezaeyeh'in (2013), Park'ın (2004), çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Hanzaee ve Rezaeyeh (2013)'de, fast-food restoranlarda hazsal ve faydacı değerlerin, tüketici memnuniyeti ve

davranışsal niyete etkisini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketici memnuniyeti üzerinde hazsal değer boyutunun etkisi faydacı değer boyutuna göre daha etkilidir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirtilmektedir. Park (2004)'deki çalışmasında, fast-food restoranlarda tüketicilerin, tüketme değerlerinin hazsal ve faydacı boyutlara ayrıldığını ifade etmektedir. Çalışmanın sonucuna göre, tüketicilerin fast-food tüketme eğilimleri hazsal algıları ile yönlendirilmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, sokak yemeklerine yönelik tüketici memnuniyetinin olumlu olarak artırılması ve pozitif yönde davranışsal niyetlerin oluşturulması için zevk ve eğlence amaçlı hazsal boyutun uygulanması önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonuçları, Eroğlu vd.'nin (2005), Babin vd.'nin (1994) ve Ryu vd.'nin (2010) çalışmasıyla farklılıklar göstermektedir. Ryu vd. (2010), çalışmasında hızlı-rahat restoranları tercih eden tüketicilerin, algıladıkları hazsal ve faydacı değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini ölçmüştür. Çalışmanın bulguları, faydacı ve hazsal değerlerin tüketici memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Elde edilen bu bulgu, mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Fakat, faydacı değerlerin memnuniyet üzerinde hazsal değere göre daha etkili olması ise farklılık göstermektedir. Eroğlu vd.'nin (2005) ve Babin vd.'nin (1994), çalışmasında da benzer şekilde, faydacı ve hazsal değerler tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Ancak faydacı değer, hazsal değere göre tüketici memnuniyeti üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu ise, davranışsal niyet üzerinde tüketici memnuniyetinin etkisinin olup olmadığının araştırılması idi. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici memnuniyetinin artması davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir. Memnun olan tüketicilerin, devamlı tüketici olma potansiyeli yüksek iken olumlu tavsiyelerle yeni tüketiciler kazandırır. Bu doğrultuda, araştırmada kurgulanan "*Tüketici memnuniyeti, davranışsal niyeti etkilemektedir*" hipotezinin kabul edilmesi, sokak yemeği tüketiminden memnun olan tüketicilerin, tekrar aynı ürünü satın alma, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Getty ve Thompson, 1994; Susskind ve Viccari, 2011; Ünal vd., 2014; Namkung ve Jang, 2007; Kivela vd., 1999; Han ve Ryu, 2007). Getty ve Thompson'ın (1994), davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisini incelediği görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, memnuniyet düzeyinin artması ile tüketicilerin tekrar satın alma ve tavsiye

etme niyetleri artmaktadır. Susskind ve Viccari (2011), çalışmasında restoranlara gelen tüketicilerin şikayetlerini değerlendirerek memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, şikayetler memnuniyeti etkilemektedir. Bununla birlikte, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Ünal vd. (2014)'de, yiyecek içecek işletmelerinde uyguladıkları çalışmada, atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre kavramlar birbiriyle ilişkilidir ve memnuniyet davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Namkung ve Jang'ın (2007), orta ve üst seviyeli restoranlar da gıda kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kivela vd. (1999)'da, tüketicilerin akşam yemeği sonrası memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini incelediği görülmektedir. Çalışmasının sonucuna göre, memnuniyet davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Han ve Ryu (2007)'de, lüks restoranları tercih eden tüketicilerin, memnuniyet düzeylerini ölçtüğü görülmektedir. Ayrıca, çalışmada memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin nasıl olduğuda incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, memnuniyetin artması davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin bir yemek yerini tercih etmelerinin altında birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ise, tüketicilerin çoğukez yemek yemek için aynı yeri seçmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğukez aynı yeri tercih etmesinin altında yatan faktörlerden biri olan tüketici memnuniyeti alanyazında ilgi gören konular arasındadır. Ancak sokak yemekleri ile ilgili alanyazında çalışmaların çoğunluğunun gıda sağlığı ve hijyeni üzerinde ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, sokak yemekleri kavramının anlaşılmasında tüketicileri ele alan araştırmaların kısıtlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicileri ele alan mevcut araştırmadan elde edilen veriler ise, tüketici memnuniyetini etkileyen hazsal ve faydacı iki değer yapısının yararlılığını göstermektedir. Tüketicilerin algıladıkları değerlere göre hizmet sunmayan yiyecek içecek sektörü uygulayıcılarının rekabet ortamında savunmasız olacağı aşikardır. Bu bağlamda, algılanan hazsal ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini etkilemesi, tüketicilerin çevresine yapacağı tavsiyeler ve tekrar aynı yeri tercih etmesi, yeni müşteri edinmenin zorluğu ve maliyetinin mevcut müşteriye göre yüksek olması gibi nedenlerle yiyecek içecek sektörü uygulayıcılarına rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Araştırma bulgularını özetleyecek olursak, sokak yemekleri zevk ve keyif amaçlı tüketimin gerçekleştiği bir kaçış alanıdır. Sokak yemeği tüketiminde, hazsal değer boyutu faydacı değer boyutuna göre daha etkilidir. Hizmet uygulayıcıları ve pazarlamacılar, yemek yeme tüketiminden önce ve yemek sırasında hazsal değer boyutunun tüketici tarafından algılanmasını sağlamalı ve bu algıyı doğru bir şekilde yöneterek tüketici memnuniyeti yaratmalılardır.

Araştırmanın Uygulamaya Katkıları

Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin algıladıkları hazsal ve faydacı değerler tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketici memnuniyeti aracılığıyla da davranışsal niyeti etkilemektedirler. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe uygulayıcılar memnun tüketiciler sağlamak için algılanan hazsal ve faydacı değerlere ilişkin algıları kabul ederek bunu geliştirmelilerdir. Böylece tüketicilerde, olumlu duygular yaratılarak tavsiye ve tekrar ziyaret etme davranışları yaratılabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ile pazarlamacılar tüketicilerin sokak yemeklerini tercih etme sebeplerini daha iyi anlayabilir ve buna göre hizmet sunumu gerçekleştirmeleri sağlanabilir. Böylece, tüketicilerin algıladıkları değerler iyileştirilerek tüketici memnuniyeti oluşturulabilir.

Zevk ve eğlence amaçlı tüketim unsuru olarak ifade edilen hazsal değer, araştırma bulgularında tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, uygulayıcılar değer hazsal yönüne gereken önemi vermeli daha keyifli ve eğlenceli bir ortam oluşturmak için çaba sarf etmelidirler. Bu renk, müzik, tasarım, dekor, dış görünüş ile tüketim yapmayı heyecanlı ve zevkli kılan bir atmosferin yaratılması sağlanabilir.

Araştırmada, algılanan hazsal değer tüketici memnuniyetini faydacı değere göre daha fazla etkilese de ekonomiklik ve pratiklik sokak yemekleri sektöründe hizmet değeri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir bu yüzden, uygulayıcılar pazarlama faaliyetlerinde faydacı yönleri göz ardı etmemelidir.

Yiyecek içecek sektörü uygulayıcıları için memnun tüketici yaratmak, satın alma sonrası eğilimler için önem arz etmektedir. Memnun tüketici, ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi ve bunların ötesine geçilmesi ile sağlanabilir. Yiyecek içecek sektörü uygulayıcıları için memnun tüketici yaratmak rekabet avantajı sağlayacaktır. Memnun olan

tüketicilerin, olumlu duygular ile birlikte tekrar satın alma ve tavsiye etme eğilimleri yüksek olacaktır. Yiyecek içecek sektöründe uygulayıcıların başarılılarını devam ettirmesi için devamlı ve olumlu tavsiyelerde bulunan tüketicilere ihtiyacı vardır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın yalnız nicel yaklaşım ile gerçekleşmesi ve veri toplanırken sadece anket tekniğine başvurulması, algılanan hazsal ve faydacı değer konusunu ele alacak araştırmacıların diğer bilimsel veri toplama yöntemlerini de denemesi daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Araştırma evrenin geniş alana yayılmasından dolayı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Seçilen bölge yalnızca İzmir'dir. İleride bu konuyu ele alacak araştırmacılar örneklem belirlerken, farklı bölgeleri seçebilirler. Uygulama bölgesinin farklı bir alan olması sonuçları değiştirebilir. Ayrıca, uygulama alanı olarak sokak yemekleri sektörü seçilmiştir. Tüketiciler diğer yeme içme işletmelerinde farklı geri bildirimler verebilir.

Bu araştırmada hazsal, faydacı değer ve tüketici memnuniyeti ile davranışsal niyet kavramlarıyla demografik değişkenler ilişkilendirilmemiştir. Bu yüzden, gelecekteki araştırmacılar demografik değişkenlerin etkilerine odaklanabilirler.

Hazsal, faydacı değerler ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarıyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar, bu kavramlar arasında ülkeler için önemli bir kavram olan kültürü inceleyebilirler.

5.KAYNAKLAR

- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity*. Journal of Consumer Behaviour.
- Agarwal, S. & Teas, R.K. (2002) *Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model*. Journal of Product and Brand Management 11(4-5): 213-36.
- Ajzen I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*.
- Ajzen, I., 1985. *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In: Kuhl, J. Beskmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer, New York, pp. 11-39.
- Ajzen, I., (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). *Willingness To Pay For Street Food Safety In Ogun State, Nigeria*. Journal of Agricultural and Food Information, 12, 154-166.
- Alabay, M. N. (2012). *Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 8, No. 16, 2012.
- Ali, F. Ve Amin, Muslim. (2014). *The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry*. J. Global Business Advancement, Vol. 7, No. 3, 2014.
- Alimi, B. A. (2016). *Risk Factors In Street Food Practices In Developing Countries: A Review*. Food Science and Human Wellness, 5(3), 141-148.
- Altunışık R, Çallı L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. Geliştirilmiş 6. Baskı. Sakarya.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, E.W. Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58(July): 53-66.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology and Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.

- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Antonides, G. & Van Raaij, W. F.(1998) *Consumer behaviour: a European perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. Journal of Retailing, 79, 77-95.
- Arıkan. R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şt.
- Ariely, D. & Carmon, Z. (1997). *On The Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions*. Advances in Consumer Research, Vol. 24, pp. 328-339.
- Athanassopoulos, A. D., Spiros, G. & Vlassis, S. (2001). *Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study*. European Journal of Marketing, 35 (5/6), 687-707.
- Babacan, M. (2001), *Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları*, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, s. 97-106.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 644-56.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). *Atmospheric effect as a tool for creating customer value and gaining share of customer*. Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 91-9.
- Bhuyan, S. (2011). *Do Consumers Attitudes And Preferences Determine Their FAFH Behavior? An Application Of The Theory Of Planned Behavior*. Agribusiness, 27(2), 205–220.
- Bakırtaş, İ., Bakırtaş, H. ve Cetin, M.A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. Ege Akademik Bakış Cilt: 15 /Sayı: 1 / Ocak 2015 ss. 91-98.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem*. www.researchgate.net/publication/292391179.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Anketler. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2010). *Yemek, Kültür ve Kimlik*. Millî Folklor, 2010, Yıl 22, Sayı 87.
- Barsky, J.D. (1992). *Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement*. The Hospitality Research Journal, Vol. 16 No. 1, pp. 51-73.
- Batra R, Ahtola OT. 1991. *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Marketing Letters 2(April):159–170.

- Bendall-Lyon, Dawn & Thomas L. Powers. (2004). *The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Services Marketing, 18 (2), 114-121
- Bentham, Jeremy, *Deontology together with A Table of The Springs of Action and The Artical on Utilitarianism*, ed. Amnon Goldworth, Clarendon Press: Oxford, 2002.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. (2008). *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions*. Journal of Services Marketing, Vol. 22 No.4, pp.303-315.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In R. Rust & R. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blodgett, J. G., K. L. Wakefield & J. H. Barnes (1995). *The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour*. Journal of Services Marketing, 9 (4), ss. 31-42.
- Blythe, J., (1997). *The Essence Of Consumer Behaviour*, Series Editor, Adrian Buckley, Prentice Hall Europe, UK.
- Brady, M.K. ve Robertson, C.J. (1999). *An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador*. International Journal of Industry Management 10(5): 469–86.
- Bryan, F. L., Michanie, S. C., Alvarez, P. & Paniagua, A. (1988). *Critical Control Points Of Street-Vended Foods In The Dominican Republic*. Journal of Food Protection, 51(5), 373-383.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*, Journal of Consumer Research. 17: 375–384.
- Bojanic, D.C. (1996). *Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4 (1): 5-22.
- Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization*, Second Edition. Elsevier Science Health Science.
- Buzzell, R.D. & Gale, B.T. (1987). *The Pims Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. sayı: 32 ss.470-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Anket Geliştirme*. <http://dergipark.gov.tr>. Yıl 2005, Cilt 3, Sayı 2, Sayfalar 133 – 151.
- Calloni, M. (2013). *Street food on the move: Asocio-philosophical approach*. Journal of the Science of Food and Agriculture. 2013;93:3406–341
- Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). *Consumer Shopping Value for Retail Brands*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No. 1, pp. 43 – 53.

- Cengiz, E. ve Kirkbir, F. (2007). *Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals*. Problems and Perspectives in Management / Volume 5, Issue 3, 2007 (continued).
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Chang, H.H., Wang, Y., & Yank, W. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. Total Quality Management and Business Excellence, 20(4), 423–443.
- Chang, T.-Z. & Wildt, A.R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. Academy of Marketing Science Journal 22(1): 16–27.
- Chaudhuri A. 2002. *A study of emotion and reason in products and services*. Journal of Consumer Behaviour 1(3): 267–279.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Oxford: Elsevier, Inc.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. Journal of Marketing, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- Chain Store Age. (1985). *Value is a Complex Equation*. (May) 14–15, 18.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). *Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand*. Tourism Management Perspectives, 21, 66-73.
- Chen, C. & Tsai, D.C. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-22.
- Cheng-Lu, W., Zhen-Xiong, C. & Allan K. K., C, Zong-Cheng, Z. (2008). *The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors*. , Journal of Global Marketing, 14:1-2, 169-186, DOI: 10.1300/J042v14n01_09.
- Chen Z, Dubinsky AJ. *A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: a preliminary investigation*. Psychol Mark 2003;20(4):323–47.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. Science Direct Transportation Research Part A 42 (2008) 709-717.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). *Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences*. Journal of Marketing Research, 44(4), 702-714.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). *Relationship marketing and consumer switching behavior*. Journal of Business Research, 58, 1681-1689.
- Choi, J. & Lee, A., Ok. C. (2013). *The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:222–237, 201.

- Churchill, G.A. & Surprenant, C. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. J Mark Res 1982;19(November):491–504.
- Chukuezi, C. O. (2010). *Food Safety And Hygienic Practices Of Street Food Vendors In Owerri, Nigeria*. Studies in Sociology of Science, 1(1), 50-57.
- Chung, C., Ritoper, S. & 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.
- Cronin, J. Jr., Brady, M. & Hult, T. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2): 193-21.
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., & 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.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories*. Marketing Letters, 3(3), 239-249.8.
- Çınar, T. A., (2007). *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın.
- 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.
- Dawson, R. J., Canet, C. (1991). *International activities in street foods*. Food Control , 135-138.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*. Journal of Marketing Research, Vol. 37 No. 1, pp. 60-71.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattson, J. (1997). *The dynamics of the service delivery process: a value-based approach*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 No. 3, pp. 231-43
- Delice Network, The City Network on Food and Gastronomy. <https://www.delice-network.com/> 2018.
- Demir, Ş. Ş. (2010) *“Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”* Ege Akademik Bakış, 1041-1054.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & Gmrol, F. (2016). *Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi*. Current Research in Education, 2(3), 130-148.
- Doğrul, Ü. (2012). *Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi*. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4 (1), 321-331.

- Doymuş, K. (2018). Korelasyon. www.kemaldoymus.wordpress.com.
- Doyle, Peter. (2008). Değer Temelli Pazarlama (Gülfidan Barış),(3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Du Rand G., Heath E., & Alberts N. (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3), 97-112.
- Duman, T. (2003). *Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 5, Sayı 2.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Beta Yayıncılık. Altıncı Baskı. İstanbul.
- Draper, A. (1996). *Street Foods in Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification*. John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT
- Ekanem, O. E. (1988). *The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues*. Food Control, Vol. 9, No. 4, 211-215, 1998 pp. Elsevier Science Ltd.
- Engel JF, Roger DB, Paul WM. 1993. *Consumer Behavior*. Dryden: Chicago.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). *İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir)* Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/3 (2018) 249-272.
- Fang, Yu-Han (2006), *A study of consumption value and service quality on consumer's behavioral intentions in restaurant business*, National Taipei University Department of Business Administration Master's Thesis.
- Feinberg, Fred M., Kahn, B.E., & McAlister, L. (1992). *Marketshare response when consumers seek variety*. Journal of Marketing Research, 29 (2), 227-237.
- Feldman, F. (2004). *Pleasure and the Good Life: Concerning the Nature, Varieties and Plausibility of Hedonism*. New York: Oxford University Press Inc.
- Fishbein, M.A., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2018. Street foods. www.fao.org.
- Food in Life. Sokak Yemekleri. <http://foodinlife.com.tr/> Erişim Tarihi: 03.12.2018.
- Forbes The World's Top 10 Cities For Street Food. <http://www.plan3000.com/global-importance-of-street-food/> Erişim Tarihi: 05.12. 2018.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing, 56(January), 6–21.

- Forester, Murray (1999). *Deja vu Discussion Delivers Message Emphasizing Value*. Chain Store Age, 75(April), 12.
- Flocker, M. (2004). *The Hedonism Handbook: Mastering the Lost Arts of Leisure and Pleasure*. Cambridge: Da Capo Press
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W. & Gross, R. (1998). *The Microbiological Safety Of Typical Guatemalan Foods From Street Vendors, Lowincome Homes And Hotels*. International journal of food sciences and nutrition, 49(1), 27-38.
- Fromm, E. (1993). *Erdem ve Mutluluk*. İstanbul: Türkiye Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, E. (2011). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (A. Arıtan , Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gallagher, B. (2001). *The Role of Food and Beverage in Tourism*. Tourism as a Catalysts for Community Development Conference, Pretory
- Gallarza, G. M. & Saura, G. İ. (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*. Tourism Management 27 (2006) 437–452.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994). *The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 3-22.
- Ghosh, M., Wahi, S., Kumar, M. & Ganguli, A. (2007). *Prevalence of Enterotoxigenic Staphylococcus Aureus And Shigella Spp. İn Some Raw Street Vended Indian Foods*. International Journal of Environmental Health Research, 17(2), 151-156.
- Global Importance of Street Food. www.plan3000.com Erişim Tarihi: 03.12. 2018.
- Gök, O. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/3 (2006). 77-94.
- Grewal D, Gopalkrishnan RI, Krishnan R, Sharma A. *The Internet and the price- value-loyalty chain*. J Bus Res 2003; 56(5):391–8.
- Grönroos C., Ravald, A. *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 30 Iss: 2, pp.19 – 30, 1996.
- Güler, E. (2009). *Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği*, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, 20 (1), 61-76.
- Gürbüz, A. (2013). *Utilitarianism (English Utilitarianism) and Its Socio-Economic Impacts İn The West*. TAAD, Yıl:4, Sayı:12 (Ocak 2013).
- Ha, J. & Jang, S. (2010). *Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*. International Journal of Hospitality Management 29 (2010) 2–13.

- Han, H.S. & Ryu, K. (2007), *Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers'behavioral intentions: an upscale restaurant setting*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 25-54.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. International Journal of Hospitality Management 29 (2010) 659–668.
- Hafedh, İ. & Faouzi, N. (2008) *Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Issue: 2, pp.207-227.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2002). *Tourism as a Force For Gastronomic Globalization And Localization. Tourism And Gastronomy* in Tourism and Gastronomy, Hjalager, R. and Richards, G., (Eds.), Routledge, London, pp. 71-90.
- Hair, J., Black, F.W.C., Babin , B. J., Anderson, R. E & Tatham, R. L., (2006). *Multivariate data analysis (Sixth Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hartman, R.S., (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Southern Illinois Press, Carbondale, IL.
- Hartline, M.D. & Jones, K.C. (1996). *Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions*. Journal of Business Research 35(3): 207–15.
- Hashim, N., Haque, A. & 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.
- Haşılıolu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). *Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. PIBYD'2015 / 2(1)*.
- Heard, Ed (1993–94). *Walking the Talk of Customer Value*. National Productivity Review, 11 (winter), 21–27.
- Heionen, K. (2004). *Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place*. Managing Service Quality Volume 14 · Number 2/3 · 2004 · pp. 205-215.
- Hellier, Phillip K., Gus Geursen, Rodney A. Carr, & John A. Rickard. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing, 37 (11/12), 17621800.
- Heung, V.C.S. & Gu, T. (2012). *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 1167–1177.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). *Are we indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana*. Nutrition and Health, 22, 215-235

- Hirshman EC. *Attributes and layers of meaning*. In: Olsen Jerry, editor. *Advances in consumer research*, vol. 7. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; 1980. p. 101–18.
- Hirschman Elizabeth C, Holbrook Morris B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, s.92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Holbrook, M.B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience* in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M.B., 1999. *Introduction to consumer value*. In: *Holbrook, M.B. (Ed.), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York, pp. 1–28.
- Holbrook, B.M. & Corfman, P.K. (1985). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Holjevac, I. A. & Markovic, S. Raspor, S. (2010). *Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study*. <https://www.researchgate.net/publication/228466590>.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, O. S. (2006). *Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice*. *Journal of Consumer Behavior*, 1(5), 420-430.
- Hopkinson GC, Pujari D. (1999). *A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption*. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.4, 1999 s.646.
- Huber, F., Herrmann, A. & Braunstein, C. (2000). *Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark*. paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, September.
- Hu, H. & Kandampully, H., Juwaheer T.D (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study*. *The Service Industries Journal*, 29:2, 111-125, DOI: 10.1080/02642060802292932.
- Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- <http://psychology.iresearchnet.com, 2018>.
- Jani, D. & Han, H. (2011). *Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 7, pp.1000–1018.
- Jensen HR (1996). *The interrelationship between customer and consumer value*. *Asia. Pac. Adv. Consum. Res.* 2:60-63.

- Jensen, Q. & Hansen, K.V. (2007). *Consumer values among restaurant customers*. Hospitality Management 26 (2007) 603–622.
- Jungsil, C., Yexin, J. & Priyamvadhya, R. (2014). *The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption*. Academy of Marketing Science 2014.
- Kağıtçıbaşı Ç., Cemalcılar Z. (2017: 141) *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar-Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi, İstanbul, ISBN: 978-975-503-229-0.
- Kang, H.-C. & Wang, Y.-W. (2009). *The Relationships among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case of Pengh*, The 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30 - December 4, 629-633.
- Kantamneni, S. & Coulson, K. (1996). *Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings from a Consumer Survey*. Journal of Marketing Management, 6(2): 72-86.
- Kaul, S.2006. *Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour*. Indian Institute of Management Research and Publications, Vol 10, No=4,pp,2-10.
- Karaca, Y. (2003):İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti, (Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon .
- Karsavuran, Z. (2018). *Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1 (2018) 246-265.
- 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 Proceedings Book.
- Kesari, B. ve Altukar, S. (2016). *Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*. Journal of Retailing and Consumer Services 31 (2016) 22–31.
- Kerin, R.A., Jain, A. & Howard, D.J. (1992). *Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions*. Journal of Retailing 68(4): 376–9.
- Khan, U., Dhar, R., & 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.
- Khan, U. & Dhar, R. (2006). *Licensing effect in consumer choice*. Journal of Marketing Research, 43(2), 259–266.
- Khan, U. & Dhar, R. (2010). *Price framing effects on purchase of hedonic and utilitarian bundles*. Journal of Marketing Research, 47(6), 1090–1099.

- 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.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE*. Advances in Consumer Research, 32, 592-599
- Kim, H. S. (2006). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. Journal of Shopping Center Research, 13(1), 57 – 79.
- Kim, W.G & Moon, Y.J. (2009). *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. International Journal of Hospitality Management Volume 28, Issue 1, March 2009, Pages 144-156.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). *Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 No. 5, pp. 205-22.
- Kivetz, R. & Zheng, Y. (2006). *Determinant so justification and self-control*. Journal of Experimental Psychology: General, 135(4), 572–587.
- Kivetz, R. & 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. & 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.
- Kocagöz E., Dursun Y. (2010) *Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen`in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19), ISSN: 1309-9132, 139-152.
- Korir, S. C., Imungi, J. K. & 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.
- Kraig B. & Taylor Sen, C. (2013). *Street Food around the World An Encyclopedia of Food and Culture*.
- Kuo, Yen-Ku, & Ye, Kung-Don (2009). *The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute*. Total Quality Management and Business Excellence, 20(7), 749–762.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). *Değer temelli pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Eylül 2006 Sayı: 2.
- Kwun, J.-W. (2004). *Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11(1), 31–49.

- Oxford Dictionaries The World's Most Trusted Dictionary Provider. <https://www.oxforddictionaries.com/> 2018.
- Ladhari R., Brun I., Morales M. (2008). *Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions*, International Journal of Hospitality Management, 27, 563–573.
- Ladhari, R. (2009). *Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the*. Managing Service Quality, Vol. 19, No. 3, 308–331.
- Lai, A.W. (1995). *Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*. Advances in Consumer Research, 22: 381-388.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: M. E. Sharp, Inc.
- 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, 293-311.
- LaTour SA, Peat NC. *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*. In: Wilkie WF, editor. Advances in consumer research, vol. 6. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979. pp. 31–7.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., 1999. *The value of time in the context of waiting and delays*. In: Holbrook, M.B. (Ed.), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, London; New York, pp. 29–42
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007). *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ*. Tourism Management, Vol. 28, pp. 204-14.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2010). *A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt*. Marketing Letters, 21(4), 385–395.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). *Shopping Value in Online Auctions: their Antecedents and Outcomes*. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 75-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>.
- Longman Dictionary of Contemporary English Online. <https://www.ldoceonline.com/> 2018.
- Lues, J.F., Rasephei, M.R., Venter, P. & 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.
- Luo, X. & Homburg, C. (2007). *Neglected Outcomes of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing, 71(2): 133-149.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurant? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.

- Nejati, M. & Moghaddam, P.P. (2013). *The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran*. British Food Journal Vol. 115 No. 11, 2013 pp. 1583-1596.
- Noor, R. (2016). *Microbiological Quality of Commonly Consumed Street Foods In Bangladesh*. Nutrition and Food Science, 46(1), 130-141.
- Mano H, 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
- Matteo, D.D & Cavuta, G. (2015). *Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Region*. Procedia Economics and Finance 39 (2016) 347 – 356.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. *Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment*. J Retail 2001;77:39–56.
- Mattsson, J. (1991) *Better Business by the abc of Values*. Lund: Studentlitteratur.
- Matalas, A. L. & 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.
- Maxham, J.G. (2001). *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. Journal of Business Research 54 (2001) 11–24.
- Mehmood, K.K. & Hanaysha, J. (2015). *The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction*. Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS) Vol. 35, No. 2 (2015), pp. 1025-1036.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing, Vol. 14, pp. 392-410.
- Monroe, K.B. (1990), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Morar, D.D. (2013). *An overview of the consumer value literature perceived value, desired value*. International Conference “Marketing from information to decision” 6th Edition 2013.
- Morçin, E. ve Morçin, İ. (2014) 3. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. *“Seyahat Acentesi İşgörenlerin Örgütsel Özdeşleşme Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Adana Örneği”* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Muleta, D. & 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.

- Ismail, F. H., Chik, C. T., Muhammad, R. & Yusoff, N. M. (2016). *Food Safety Knowledge And Personal Hygiene Practices Amongst Mobile Food Handlers In Shah Alam, Selangor*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 290-298.
- Irani, N. & Hanzaee, K.H. (2011). *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; August 2011.
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (ikinci baskı)* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İzmir Tanıtım Broşürleri, 2016. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77478/izmir-tanitim-brosurleri.html> / 2018.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). *Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options*. *Marketing Letters*, 12(1), 37–49.
- Odabaşı Y.ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışları* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2005) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oguntona, C. & Tella, T. O. (1999). *Street Foods And Dietary Intakes Of Nigerian Urban Market Women*. *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 50(6), 383390.
- Oliver, R.L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver R. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *J Mark Res* 1980;17(November):460–69.
- Oliver, R.L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999), pp. 33-44*
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.J. (2006). *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factor*. *Journal of Services Marketing* 20/1 (2006) 59–72.
- Okado, M. (2005). *Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods*. *Journal Of Marketing Research*, Vol:22, (February), ss.43–53.
- O'Keefe, T. (2018). *Cyrenaics*. The Internet Encyclopedia of Philosophy. <http://www.utm.edu/research/iep/c/cyren.htm> (03.06.2018).
- Onurlubaş, E. (2015). *Determining the factors that affect hedonic consumption*. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/15 Fall 2015, p. 681-696.

- Omenu, A. M. & Aderoju, S. T. (2007). *Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria*. Food Control 19 (2008) 396–402. www.elsevier.com/locate/foodcont.
- O'shaughnessy J, O'shaughnessy N.J.(2002). *Marketing The Consumer Society And Hedonism*. European Journal of Marketing, Vol.36, No.5/6.
- Otto, J. E. (1997). *The role of the affective experience in the service experience chain*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Calgary, Calgary, Alta., Canada.
- Overby, J, Lee, E. (2006). *The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions*. Journal of Business Research 59 (2006) 1160-1166.
- Oxford Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com> , 2018.
- Özer, L.Ş. (1999) *Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar*, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Ankara.
- Özdemir, R. (2017). *Tarihte Tüketici Haklarına Yönelik Yapılan İlk Kanun "Kanunname-I İhtisab-I Bursa"*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Güz 2017.
- Özkalp E., Kirel Ç. (2013) *Örgütsel Davranış*, Ekin Yayınevi, Bursa, ISBN: 978-605-518795-8.
- Özkan Ö. ve K.Ş.Ş. (2015). *Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır*. www.korhek.org TAF Preventive Medicine Bulletin DOI: 10.5455/pmb.1-142905560.
- Özlem, D. (2004). *Etik Ahlak Felsefesi*, İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. www.researchgate.net/publication/265515272.
- Pang, F. & Toh, S. P. (2008). *Hawker Food Industry: Food Safety/Public Health Strategies in Malaysia*. Nutrition and Food Science, 38(1), 41-51.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 332–342.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(Spring), 12–40.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 28 No. 1, pp. 167-74.
- Park, C. Whan, Bernard Jawarski, & Deborah MacInnis (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*. Journal of Marketing, 50 (October), 135–145.
- Park C (2004). Efficient or enjoyable? : Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. Int. J. Hosp. Manag.

- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997). *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Petkus, E. Jr (2004), *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol.9No.1, pp. 49-56.
- Petrick, J.F. (2002). *Experience use history as segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions*. Journal of Vacation Marketing, 8(4): 332-342
- Petrick, J.F. (2002). *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. Journal of Leisure Research, 34(2): 119-134.
- Pine, M.J. II & Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). *Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption?* International Journal of Consumer Studies, 35(2), 122–131.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). *The red and the black: mental accounting of savings and debt*. Marketing Science, 17(1), 4–28.
- Prebense, N.K., Rosengren, S. (2016). *Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.28 No.1,2016 pp.113-135.
- Price, L.L., Arnould, E.J., & Tierney, P. (1995). *Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance*. Journal of Marketing, 59(2), 83–97
- Privitera, D. & Nesci, F. S. (2015). *Globalization vs. local: The role of street food in the urban food system*. Procedia Economics and Finance, 22, 716-722.
- Pura, M. (2005). *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services*. Managing Service Quality, Vol. 15 No. 6, pp. 509-38.
- Purwanto, P. & Sunjoto, S. (2015). *Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer*. Journal of Arts, Science & Commerce E-ISSN 2229-4686 - ISSN 2231-417.
- Ran, K. & Yuhuang, Z. (2016). *The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases*. Journal of Consumer Psychology 27, 1 (2017) 59 – 68.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, 30(2), 19–30.
- Reid, D. M., Fram, E. H. & Guotai, C. (2010). *A Study Of Chinese Street Vendors: How They Operate*. Journal of Asia-Pacific Business, 11(4), 244-257.

- Rheinländer, T. , Olsen, M., Bakang, J.A. , Takyi, H. , Konradsen, F. & Samuelsen, H. (2008). *Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana*. Journal of Urban Health, 85(6), 952-964.
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1988). *Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation*. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Anatolia, 9:1, 37-57, DOI: 10.1080/13032917.1998.9686958.
- Rintamaki, T., Kanto, A. & Kuusela, H., Spence, M.T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 34 No. 1, 2006 pp. 6-24, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/09590550610642792.
- Roy, R. & Ng, S. (2008), Regulatory Fit And Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic And Utilitarian Consumption, SCP 2008 Winter Conference, 283-285, New Orleans, LA.
- Roy, R. & Ng S. (2012), Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. Journal of Consumer Behaviour, 11: 81 –88
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. Journal of Retailing, 69(2), 145–156.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management, 27, 459-469.
- Ryu, K., Han, H. & 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, Vol. 22 No. 3, pp. 416-430.
- Ryu, K., Lee, H.R. & Kim, W.G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 24 No. 2, 2012 pp. 200-223.
- Sabbithi, A., Reddi, S. L., Kumar, N. R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M. & Rao V, S. (2017). *Identifying Critical Risk Practices Among Street Food Handlers*. British Food Journal, 119(2), 390-400.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 27(4): 394-409.
- Sayre, S. & King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. New York: Taylor and Francis Group.
- Schubert, F. (2008). *Exploring And Predicting Consumers' Attitudes And Behaviors Towards Green Restaurants*. (Doctoral Dissertation, The Ohio State University).
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, NY.

- Shaughnessy, J. & Shaughnessy, N. (2002). *Marketing the Consumer Society and Hedonism*. European Journal of Marketing, 524-547.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sherry JF, Jr. 1990a. *A sociocultural analysis of a midwestern flea market*. Journal of Consumer Research 17(June): 13–30.
- Sherry JF, Jr. 1990b. *Dealers and dealing in a periodic market: Informal retailing in eth.*
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. Journal of Business Research, 22 (2), 159-170.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. N. & Barbara L. G. (1991). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing, 27(9), 19–35.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). *Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice*. Journal of Consumer Research, 35(6), 941–951.
- Seto-Pamies, D. (2012) *Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*, Total Quality Management Vol. 23, No. 11, November 2012, 1257–1271.
- Sivri, Ş., 2001. *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Soccio, D. J. (2010). *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Canada: Nelson Education.
- Sokak Yemekleri. <http://www.sokakyemekleri.com/> 2018.
- Sparks, B. (2007). *Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions*”. Tourism management, 28(5), 1180-1192.
- Spencer, H. (1897). *The Principles of Ethics*. Indianapolis: A Project Of Liberty Fund, Inc.
- Strahilevitz, M., & Myers, J.G. (1998). *Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell*. Journal of Consumer Research, 24(4), 434–446.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). *Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume?* Ethnicity & Disease, 21, 462-466.
- Stock, Ruth Maria (2005). *Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets?*. Journal of Business-to-Business Marketing, 12 (3), 59–87.

- Susskind, A. & Viccari, A. (2011). *A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests*, Cornell Hospitality Quarterly, 52(4), 438–444.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor-specific approach*. Journal of Service Marketing, 16(4), 363–379.
- Suzana, M. & Raspor, S. (2010). *Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study*. <https://www.researchgate.net/publication/228466590>.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999) *The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment*. Journal of Retailing 75(1): 77–105.
- Sweeney, J. C. & G. N. Soutar 2001 *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77(1):203–220.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık. Birinci Baskı. Ankara.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 2. Baskı, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction*.
- Teller, Christoph, Reutterer, Thomas & Schnedlitz, Peter (2007), *Hedonic and Utilitarian Shopper Types In Evolved and Created Retail Agglomerations*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.18, No:3.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005): *İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*.
- Tezcan, Mahmut (2000). *Türk Yemek Antropolojisi*, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- The city Network on Food & Gastronomy – Delice Member Cities İzmir, TURKEY. <https://www.delice-network.com/> Erişim Tarihi: 18. 10. 2018.
- The Free Dictionary. <https://www.thefreedictionary.com/> 2018.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Tinker, I. (1987). *Street foods*. Current Sociolog, 35, 1-110.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-auksorn, P. (2017). *Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand*. Tourism Management Perspectives, 21, 66-73.
- Tse, D. K. (1996). *Understanding Chinese people as consumers: Past findings and future propositions*. In Michael H. Bond (Ed.) Handbook of Chinese Psychology. New York: Oxford University Press.

- Tripadvisor, Street Food. <https://www.tripadvisor.com.tr/> 06.12.2018.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.
- Türk Dil Kurumu Ana Sayfası. <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com> , 2018.
- Türkmen, E. (2013). Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği. T.C Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- UPA. (2008). Urban Agriculture for Sustainable Poverty Alleviation and Food Security. Erişim tarihi: 09 Ekim 2018, http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/UPA_-_WBpaper-Final_October_2008.pdf.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2014), 23-49.
- Van Kampen, J., Gross, R., Schultink, W. & Usfar, A. (1998). *The Microbiological Quality Of Street Foods In Jakarta As Compared To Home-Prepared Foods And Foods From Tourist Hotels*. International Journal of Food Sciences And Nutrition, 49(1), 17-26.
- Vantrappen, Herman (1992). *Creating Customer Value by Streamlining Business Processes*. Long Range Planning, 25(February), 53–62.
- Vieira-Cardoso, R. C., de Santana, G. R., & 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 KE, Eric RS, Grohmann B. 2003. *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*. Journal of Marketing Research 40(August): 310–20.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). *Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service*. Journal of Retailing, 72 (4), 409-427.
- Wang, C., Chen, Z., Chan, A. K. K. & Zheng, Z. (2000). *The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical Investigation in China*. Journal of Global Marketing, Vol. 14, pp. 169-186.
- Watson, J. (1895). *Hedonistic Theories: From Aristoppus to Spencer*. London: Macmillan Co.
- Webb, R. E. & Hyatt, S. A. (1988). *“Haitian Street Foods and Their Nutritional Contribution To Dietary Intake”*. Ecology of Food and Nutrition, 21(3), 199-209.
- Weber, A. (1998). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., Dalbor, M. (2004). *Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent*, Journal of Foodservice Business Research, 7(1), 23-41.

- Westbrook, R.A.(1987). *Product/ConsumptionBased Affective Responses and Postpurchase Processes*. Journal of Marketing Research, 24 (3), 258-270.
- Winarno, F. G., Allain, A. (1991). *Street foods in developing countries: Lessons from Asia*. Food, Nutrition and Agriculture, 1(1), 11-18.
- Wikstöm, S., & Normann, R. (1994). *Knowledge and value*. London: Roudedge.
- Williams, A. P. & Soutar, G.N. (2000). *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*. paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 28 November–1 December.
- Williams, A. P. & Soutar, G. N. (2005) *Close to the Edge: Critical Issues for Adventure Tourism Operators*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 10 (3), 247–262.
- Williams, A. P. & Soutar, N. G. (2009). *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context*. Annals of Tourism Research, 36 (3), 413-438.
- Woods WA. *Psychological dimensions of consumer decision*. J Mark 1960; 24:15–9 January.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.
- Wolf, M.J. (1999), *The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming Our Lives*, Random House, New York, NY.
- Yeung, M. C. H., Ging, L. & Ennew, C. T. (2002). *Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(1): 24-33
- Yieh, K., Chiau, Y., & Chiu, Y. (2007). *Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modelling*. Total Quality Management and Business Excellence, 18(3), 267–284.
- Yi Y. *A critical review of consumer satisfaction*. In: Zeithaml VA, editor. Review of marketing, vol. 4. Chicago: American Marketing Association, 1990. pp. 68–123
- Yoo, S., Chung, S. & Han, J.K, 2017. *A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: An Integrated Cultural and Socio-economic Perspective*. Global Economic Review, 35:2, 193-206.
- Yu, C.J., Wu, L., Chiao, Y., & Tai, H. (2005). *Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan*. Total Quality Management and Business Excellence, 16(6), 707–719.
- Yurdakul. K. I. (2013). *Evren ve Örneklem*. Kurt. A. (Ed)'' Bilimsel Araştırma Yöntemleri''. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Yücedağ, A. (1993) Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması. dergiler.ankara.edu.tr. Cilt: 26 Sayı: 2 DOI: 10.1501/Egifak_0000000475 Yayın Tarihi: 1993.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry, & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.

Zeithaml V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, & D.D. Gremler (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th ed.)*, New York: McGraw-Hill Publication, USA.

Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). *The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products*. *Advances in Consumer Research*, 36, 565.



6. EKLER

Ek 1. Araştırma Anket Formu

Sayın katılımcı bu anket, seyyar sokak satıcılarında algılanan hazsal, faydacı değer ve tüketici memnuniyeti, davranışsal niyeti ölçmeye yönelik yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel amaçlı yapılmakta olup veriler gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. İlginiz için teşekkürler.

Tez Danışmanı Dr. Elvan KESER Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
--

Tezi Hazırlayan Azer Dilara ABİŞ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
--

mail : abisdilara1991@gmail.com

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek				
Yaşınız	18-28	29-39	40-50	51 ve daha fazla		
Eğitim durumu	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Haftada kaç öğününüzü dışarda yersiniz?	1-2 defa	3-4 defa	5-6 defa	7 ve daha fazla		
Haftalık dışarda yemeğe ne kadar para harcarsınız?	0-50 TL	51-100 TL	101-150 TL	151 ve daha fazla		
Seyyar sokak satıcılarından yemek alır mısınız?	Evet	Hayır				

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyerek Cevaplayınız.					
Hazsal Değer					
İyi hissedebilmek için seyyar sokak satıcılarında yemek yerim.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek eğlenceli ve hoştur.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yeme deneyimi gerçekten bir keyiftir.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yeme deneyimim sürecinde, yiyecek seçmenin heyecanını hissedirim.	1	2	3	4	5
Faydacı Değer					
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek uygundur.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek pratik ve ekonomiktir.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemek para kaybıdır.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında hizmet hızlıdır.	1	2	3	4	5
Tüketici Memnuniyeti					
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında aldığım genel duygum beni daha iyi bir ruh haline sokar.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarında yemek yemekten gerçekten büyük keyif alırım.	1	2	3	4	5
Davranışsal Niyet					
Gelecekte seyyar sokak satıcılarına geri gelmeyi isterim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve diğerlerine seyyar sokak satıcılarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Seyyar sokak satıcılarını daha sık ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Ad	: Azer Dilara
Soyad	: ABİŞ
Doğum Yeri	:Bakırköy/ İSTANBUL
Doğum Tarihi	:04.04.1991
EĞİTİM BİLGİLERİ	
Lisans	: Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Seyahat İşletmeciliği, İskenderun/HATAY
Yüksek Lisans	: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kuşadası/AYDIN
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Bildiri	: Keser, E., Abiş, A.D., Totoş, Y. (2018). Food Destination Personality. Innovation and Global Issues Congress IV, Lara/ANTALYA
Bildiri	: Güzel, B., İşci, C., Kuznek, E., Abiş, A.D., Yıldız, M., Baydar, R., Güven, P. (2018). The Evaluation of Caricature Themed Restaurant Attributes 4. Uluslararası Gastronomi Turizm Kongresi, İZMİR
İLETİŞİM BİLGİLERİ	
Mail	: abisdilara1991@gmail.com
YABANCI DİL BİLGİLERİ	
İngilizce	: Upper-Intermediate