

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN HEDONİK SAĞLIK TURİZM
HİZMETLERİNE İLİŞKİN TUTUM ve SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNE SOSYAL FAKTÖRLERİN MODERATÖR
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Senem UÇAN

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN HEDONİK SAĞLIK TURİZM
HİZMETLERİNE İLİŞKİN TUTUM ve SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNE SOSYAL FAKTÖRLERİN MODERATÖR
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Senem UÇAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201812555003 numaralı Senem UÇAN'ın hazırladığı 'Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkin Tutum ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Sosyal Faktörlerin Moderatör Etkisi' konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.07.2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman): Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye Doç Dr. H. Hüseyin YILDIRIM

İmza

Üye Doç. Dr. Hakan BOZ

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26/08/2021

imza

Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal riskin moderatör etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal riskin moderatör etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın değişkenlerinin, katılımcıların cinsiyetine, eğitim düzeyine, yaş aralığına ve meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Son olarak da çalışma için elde edilen bulgular yorumlanarak, araştırmacılara ve sektöre önerilerde bulunulmuştur.

Yüksek lisans eğitim sürecimde desteğini benden esirgemeyen, bütün bilgi birikimi ve bilim insanı kimliği ile bana daimi yol gösteren sayın Prof. Dr. Emin AKKILIÇ'a gösterdiği sabır, emek ve anlayışları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve görüşlerini benden esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Doç. Dr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a ve Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a teşekkür ederim. Üniversitede bulunmak zorunda olduğum zamanlarda bana içtenlikle inisiyatif sağlayan sevgili iş arkadaşlarım ve kıymetli yöneticilerime teşekkürlerim sonsuzdur.

Her koşulda, her zaman yanımda olan manevi, maddi ve duygusal desteklerini benden esirgemeyen başta babam olmak üzere sevgili aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Süreç boyunca sık sık fikir alışverişinde bulunduğum, profesyonel görüş ve yönlendirmelerinden de yararlandığım sevgili dostlarıma sonsuz teşekkürler.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN HEDONİK SAĞLIK TURİZM HİZMETLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE SOSYAL FAKTÖRLERİN MODERATÖR ETKİSİ

Senem UÇAN

Yüksel Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2021, 82 Sayfa

Tüketim alışkanlıkları literatürde değişen ve dönüşen bir olgu olarak ifade edilmektedir. Gün geçtikçe, tüketicilerin fayda temelli olan tüketim alışkanlıklarının daha çok hedonik temellere dayandığı görülmektedir. Özellikle, bu durum bazı sektörlerde daha da ön plana çıkmaktadır. Bunların en önemli örneklerinden biri sağlık turizmi alanında görülmektedir.

Yapılan araştırmalar ve literatür incelemelerinde doğrudan bir hedonik sağlık turizm hizmetleri tanımına rastlanılmamıştır. Buna rağmen, hedonik tüketime yönlendiren güdüler ile estetik gibi bazı sağlık turizm hizmetlerinin tercih edilmesine sebep olan güdüler benzerlik taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada uzman görüşleri ve literatür çalışmaları ile hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin bir skala geliştirilmiştir. Bu skalada, faydacı ve hedonik tüketim eğilimleri yoğunluklarına göre konumlandırılmıştır.

Tüketicileri hedonik temelli satın almaya yönlendiren faktörler, tüketicilerin tutumunun oluşmasında rol oynamaktadır. Tutum, tüketicilerin ürüne karşı olumlu ya da olumsuz olabilecek düşünceleri şeklinde tanımlanabilir. Tutum, satın alma niyetinin oluşmasında önemli etkenlerden biridir. Satın alma niyeti de doğrudan satın alma kararı ile ilişkilidir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Sosyal bir varlık olan insan pek çok satın alma kararında ait olduğu sosyal gruplardan (aile, referans grupları, roller ve statüler) etkilenmektedir. Tüketiciler, bazı durumlarda da içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği sosyal gruplar

davranışını gerçekleştirmeyebilmektedir. Ya da ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen satın alma niyeti göstermeyebilmektedir. Bu nedenle, sosyal faktörler tüketicilerin satın alma ya da almama kararında önemli rol oynamaktadır. Araştırmada tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin moderatör etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Konuya ilişkin literatür incelenmiş, ilgili alan yazın dahilinde ‘hedonik tüketim’, ‘sağlık turizm hizmetleri’, ‘hedonik sağlık turizm hizmetleri’, ‘sosyal faktörler’, ‘tutum’, ‘satın alma niyeti’ kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin skalanın oluşturulabilmesi için alanda uzman 9 kişi ile derinlemesine mülakat uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın gerek duyulan diğer verileri için 394 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde sosyal faktörlerin moderatör etkisinin oldu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda sektöre ve diğer araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tutum, Satın Alma Niyeti, Sosyal Faktörler, Hedonik Tüketim, Hedonik Sağlık Turizm Hizmetleri.

ABSTRACT

MODERATOR EFFECT OF SOCIAL FACTORS ON CONSUMERS' ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION TO HEDONIC HEALTH TOURISM SERVICES

Senem UÇAN

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIC

2021, 82 Page

Consumption habits are expressed as a changing and transforming phenomenon in the literature. As the days go on, it is seen that the consumption habits of consumers, which are based on benefit, are more based on hedonic principles. Especially, this situation is even more prominent in some sectors. One of the best examples of these is seen in the field of health tourism.

In the researches and literature reviews, the definition of hedonic health tourism services was not found in the sources. Notwithstanding, the motives that lead to hedonic consumption and the motives that cause the preference of some health tourism services such as aesthetics are similar. For this reason, a scale related to hedonic health tourism services has been developed with expert opinions and literature studies. In this scale, utilitarian and hedonic consumption tendencies are positioned according to their intensities.

The factors that lead consumers to buy on a hedonic basis play a role in the formation of consumers' attitudes. Attitude can be defined as the thoughts of consumers towards the product, which may be positive or negative. Attitude is one of the important factors in the formation of purchase intention. Purchase intention is also directly related to the purchase decision.

One of the factors that affect the purchasing intentions of consumers is social factors. As a social being, people are affected by the social groups they belong to (family, reference groups, roles and statuses) in many purchasing decisions. In some cases, consumers may not be able to realize their purchasing behavior even if they

intend to buy because they think that they will not be accepted by the social groups they are in or want to be in. Or they may not show purchase intention despite having a positive attitude towards the product. Therefore, social factors play an important role in consumers' decision to buy or not. In the study, it was tried to measure the moderator effect of social factors on consumers' attitudes towards hedonic health tourism services and their purchase intentions.

The literature on the subject was examined, and the concepts of 'hedonic consumption', 'health tourism services', 'hedonic health tourism services', 'social factors', 'attitude' and 'purchase intention' were emphasized. Survey... Analysis... Conclusion...

As a result of the research, it was determined that social factors had a moderator effect on consumers' attitudes and purchase intentions towards hedonic health tourism services. In line with this information obtained, suggestions were made to the sector and other researchers.

Keywords: Attitude, Purchasing Intention, Social Factors, Hedonic Consumption, Hedonic Health Tourism Services

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Hedonizm	6
2.1.1.1. Hedonik Tüketim Kavramı	7
2.1.1.2. Hedonik Tüketici.....	9
2.1.1.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri	10
2.1.1.3.1. Macera Arayışı	11
2.1.1.3.2. Rahatlamak İçin Satın Alma.....	11
2.1.1.3.3. Sosyalleşme Amaçlı Satın Alma	12
2.1.1.3.4. Son Modayı Takip Etme (Fikir Edinme)	12
2.1.1.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek	13
2.1.1.3.6. Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş.....	13
2.1.2. Sağlık Turizmi ve Çeşitleri	14
2.1.2.1. Termal Turizm ve Spa-Wellnes.....	18

2.1.2.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi.....	19
2.1.2.3. Medikal Turizm (Tıp Turizmi).....	19
2.1.3. Tutum.....	20
2.1.3.1. Tutumun Öğeleri.....	22
2.1.3.2. Tutumun Oluşmasında Etkili Faktörler.....	23
2.1.4. Satın Alma Niyeti.....	24
2.1.5. Sosyal Faktörler.....	25
2.1.5.1. Referans grupları;.....	27
2.1.5.1.1. Bağlı Bulunulan Referans Grubu.....	28
2.1.5.1.2. Bağlı Olmak İstenilen Referans Grubu.....	28
2.1.5.1.3. Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Grubu.....	28
2.1.5.2. Roller ve statüler.....	29
2.1.5.3. Aile.....	29
2.2. İlgili Araştırmalar.....	30
3. YÖNTEM.....	33
3.1. Sağlık Turizm Hizmetlerinin Eğilim Düzeylerine İlişkin Geliştirilen Skala...33	
3.1.1. Uzman Görüşmeleri.....	33
3.1.2. Uzman Görüşmeleri İle Geliştirilen Skala.....	44
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri.....	45
3.2.1. Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkin Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	45
3.2.2. Sosyal Faktörler (Moderatör) ile Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	45
3.2.3. Araştırmanın Ana Hipotezleri.....	47
3.2.4. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri.....	47
3.3. Araştırmanın Modeli.....	47
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	48
3.5. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	48
3.6. Veriler Analizi.....	51
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	52
4.1. Demografik Bulgular.....	52
4.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri.....	54
4.3. Regresyon Analizi.....	58
4.4. Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Sosyal Faktörlerin Moderatör Etkisi.....	59

4.5. Farklılık Analizleri	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
5.1. Sonuçlar	64
5.2. Öneriler	66
5.2.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler.....	66
5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler.....	67
KAYNAKÇA.....	68
EK: ANKET FORMU	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Eric Cohen'nin Turist Kategorileri	16
Şekil 2. Sağlık Turizmi Çeşitleri	17
Şekil 3. Solomom'un ABC Tutum Modeli	22
Şekil 4. Kara Kutu Modeli	25
Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	26
Şekil 6. Uzman 1'in İfadeleri	34
Şekil 7. Uzman 2'in İfadeleri	35
Şekil 8. Uzman 3'ün İfadeleri	36
Şekil 9. Uzman 4'ün İfadeleri	37
Şekil 10. Uzman 5'in İfadeleri	38
Şekil 11. Uzman 6'nın İfadeleri	39
Şekil 12. Uzman 7'nin İfadeleri	40
Şekil 13. Uzman 8'in İfadeleri	41
Şekil 14. Uzman 9'un İfadeleri	42
Şekil 15. Araştırmalar Sonucunda Uzman Görüşmelerine Göre Elde Edilen Sıralama ve Not Derlemeleri.....	43
Şekil 16. Uzmanlar İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Yöntemiyle Sağlık Turizm Ürünlerine İlişkin Geliştirilen Skala	44
Şekil 17. Araştırmanın Modeli	48
Şekil 18. Ölçek Boyutlarına İlişkin İfadeler.....	50

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	52
Çizelge 2. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı.....	52
Çizelge 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı	53
Çizelge 4. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	53
Çizelge 5. Katılımcıların Meslek Grupları.....	54
Çizelge 6. Değişkenlere Yönelik KMO ve Barlett’ın Küresellik Testi Sonuçları	55
Çizelge 7. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	56
Çizelge 8. Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	57
Çizelge 9. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler.....	57
Çizelge 10. Korelasyon Analizi	58
Çizelge 11. Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkin Tutumunun Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	59
Çizelge 12. Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sosyal Faktörlerin Moderatör Etkisi	60
Çizelge 13. Cinsiyete Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti.....	60
Çizelge 14. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti.....	61
Çizelge 15. Meslek Gruplarına Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti	61
Çizelge 16. Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti	62
Çizelge 17. Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS	:Analysis of Moment Structures
IVF	: In Vitro Fertilizasyon
KMO	:Kaiser- Meyer- Olkin
SPA	:Selus Per Aqua
SPSS	:Statistical Package For The Social Science
TDK	:Türk Dil Kurumu
WHO	:Dünya Sağlık Örgütü
WTO	:Dünya Turizm Örgütü

1.GİRİŞ

Tüketiciler sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerine yönelik farklı tüketim eğilimleri göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketim süreci dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin geçmişten günümüze değişen yaşam standartları ile birlikte tüketim davranışlarında da değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu değişim tüketicilerin fayda temelli tüketimden, hedonik temelli tüketime yaklaşması şekline olduğu ifade edilebilir.

Faydacı tüketim; iş ile ilgili, göreve ilişkin, rasyonel ve fizyolojik temelli tüketim olarak literatürde yer almaktadır (Babin, 1994, s.650). Bu tüketim şeklinin temel amacı; tüketicilerin sadece ihtiyaç duyduğu hizmet, mal ya da bilgileri satın alması olarak ifade edilmektedir. Hedonik tüketim ise eğlence, haz ve öznellik olgularına odaklı bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005). Hedonik tüketimin genel nedenleri sosyal deneyimler, ortak ilgilenim alanları, paylaşım, cazibe, statü ve popülerlik yarışı vb deneyimler sayılmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 79-92). Gelişen teknoloji, popüler kültür, erişim kolaylığı, bazı psikolojik etkenler, marka çalışmalarını ve moda faktörlerinin etkisi ile bireylerin tüketim alışkanlıklarının eskiye oranla günümüzde çok daha hedonik temelli olduğu görülmektedir.

Hedonik amaçlı tüketim yapan tüketici, literatürde hedonik tüketici olarak yer almaktadır. Hedonik tüketicilerin tüketim nedenleri genel olarak 6 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: Macera arayışı, rahatlamak için satın alma, sosyalleşme amaçlı satın alma, son modayı takip etme (fikir edinme), başkalarını mutlu etme ve fırsatları yakalama şeklinde sıralanmaktadır (Reynold ve Arnold 2003, s. 77-95).

Tüketicilerin geçmişten günümüze değişen tüketim anlayışları pek çok sektörde gözlemlenebilmektedir. Sağlık sektörü de bunlardan biri olarak gösterilebilir. Bu değişimlerin doğrultusunda, estetik gibi bazı sağlık turizmi hizmetlerinin ortaya çıktığı ifade edilebilir. En genel tanımı ile sağlık turizmi; bireyin

sağlık merkezlerine tedavi ya da mevcut iyilik durumunu geliştirmek amacıyla yaptığı ziyaret olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda aldığı fizik tedavi, rehabilite, diyaliz, diyet kontrol vb. sağlık hizmetlerinin tamamını kapsamaktadır (<https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/>).

Sağlık turizmi kendi içerisinde alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

-*Medikal turizm(tıp turizmi)*; ileri tedaviler (kardiyovasküler cerrahi, cyberknife, radyoterapi), infertilite (tüp bebek ve İVF uygulamaları), transplantasyon, estetik cerrahi, göz, diş, diyaliz tedavileridir. Bu tedavi hizmetlerinin verildiği yerler sağlık kuruluşu ve kurumlarıdır. Hizmet verenler ise hekimler ve diğer tam profesyonel sağlık personelleridir.

-*Termal sağlık turizmi ve spa-wellness*; fizyoterapiler ve kaplıca tedavileri, talosoterapiler, hidroterapi ve egzersizleri, klimaterapi, balneoterapi ve peloidoterapidir. Bu uygulamaların hizmet yerleri; kaplıcalar, spa merkezleri ve termal otellerdir. Hizmeti verenler yardımcı sağlık personelleri ve diğer doktorlardır.

-*İleri yaş ve engelli turizmi*; ileri yaş turizmi (meşguliyet terapileri ve gezi turları), yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri merkezlerinde), klinik otellerde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için gezi turları ve özel bakımdır. Hizmet verenler genellikle kısa süreli eğitim almış sertifikalı personellerdir.

Tüketicinin hedonik güduları birçok alışverişini etkilediği gibi sağlık hizmetleri tüketimini de etkilemektedir. Buna örnek olarak herhangi bir fizyolojik ihtiyacın bulunmamasına karşın satın alınan estetik hizmetleri verilebilir.

Tüketicilerin sağlık hizmetlerine ilişkin tutumlarının da yıllar içerisinde değişiklik gösterdiği rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Tutum; literatürde genel olarak bireyin herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilmiş, tutarlı, olumsuz veya olumlu davranma eğilimi olarak yer almaktadır (Schiffman ve Kanuk 2007; Alıcı, 2013).

Tutumu oluşturan üç farklı öge bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel öge, duygusal öge ve davranışsal öge şeklindedir. Bilişsel öge; tutumun gerçeklere, somut seçeneklere dayandığı bilgi haznesini oluşturur. Duygusal öge; tutumun kişiden kişiye değiştiği, gerçeklerle açıklanamayan, duygularla ilgili olan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturur. Davranışsal öge ise tutumun eylemsel ya da sözlü ifadesi olarak açıklanmaktadır (Canakay, 2006, s. 299).

Olumlu tutumun satın alma niyetine dönüşme ihtimali yüksektir. Satın alma niyeti, satın alma eylemi göstermeden önce bu eylemi tasarlamak olarak literatürde karşılık bulmaktadır. Satın alma niyeti davranış ve tutum ilişkisinde çok önemli bir rol oynar. Ayrıca satın alma karar sürecinde en önemli ve riskli aşamalardan biridir (Tek, 1997; Çetin ve Kumkale, 2016, s. 91). Tüketicinin satın alma niyetinin bulunması, mutlak satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008, s. 171). Birey bazı faktörlerin etkisinde satın alma davranışı göstermeyebilir; tam tersi olarak da satın alma niyeti olmasa bile satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Çalışmada bu faktörlerden biri olan, çevresel (dış) bir etki olarak nitelendirilen sosyal faktörlerin üzerinde durulmaktadır.

Sosyal faktörler;satın alma süreci içerisinde diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, Bahar, 2011, s. 62). Sosyal faktörler bireyin aile, referans grupları, çevre grupları, statü ve rolleri başlıkları altında irdelenmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin moderatör etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın alan yazın kısmında hedonizm ve hedonik tüketim, sağlık turizmi, tutum, satın alma niyeti, sosyal faktörler ile birlikte literatürde bulunmayan ‘hedonik sağlık turizm ürünleri’ açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın soru cümleleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Hedonik sağlık turizm hizmetleri nelerdir?
- Hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum nedir?
- Hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi var mıdır?
- Hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyeti üzerine sosyal faktörlerine etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci temel amacı; sağlık turizm hizmetlerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine göre bir skala

oluşturmaktır. Çalışmanın ikinci temel amacı ise tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin moderatör etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda, söz konusu etki bir model yardımıyla belirtilmeye çalışmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde; sağlık turizmi, hedonizm, hedonik tüketim, tutum, satın alma niyeti konularına yer veren çalışmalar olmasına karşın ‘hedonik sağlık turizm hizmetleri’ üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, öncelikle ‘hedonik sağlık turizmi hizmetleri’ kavramını literatüre katması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada, sağlık turizmi hizmetlerinin hedonik ve faydacı yapılarının farkını ortaya koyan bir skala bulunmaktadır. Bu skala alanında uzman olan kişilerin yardımı ile oluşturulmuştur. Söz konusu olan skalanın ulusal ve uluslar arası alanlarda gelişmekte olan sağlık turizmi pazarlamasına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada kullanılan anket formları amacına uygun olarak literatür ve önceki çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anketteki hedonik sağlık hizmetlerine ilişkin skala uzman görüş ve tavsiyeleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Örneklemi oluşturan katılımcıların ve skalayla oluşturan uzmanların verdikleri yanıtlarda kendi görüşlerini yansıttıkları ve tarafsız cevapladığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada kullanılan kuramsal çerçeve erişilebilen alanyazın ile sınırlıdır. Araştırmanın ana kütlesi Edremit Körfezinde yaşayan 394 yüzyüze anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlelerinin Edremit Körfezi seçilmesinin nedeni pandemiden dolayı oluşabilecek risklerin en aza indirilmek istenmesidir.

1.6. Tanımlar

Hedonik tüketim: Alışveriş sürecinden keyif almayı birinci planda tutan, sonuç odaklılıktan çok sürece odaklı, hazcı güdüler ile yapılan, özneliği benimseyen tüketim şeklidir (Babinvd, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005).

Sağlık turizmi: Bireylerin kaplıca ve sağlık merkezlerine iyileşmek, iyilik halini korumak ve geliştirmek için yaptığı seyahat olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda fizik tedavi, estetik, diyet kontrol, organ nakli vb. sağlık hizmetleri verilmektedir (<https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html>, 2021).

Tutum: Bireyin herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilmiş, tutarlı, olumsuz veya olumlu davranma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk 2007; Alıcı,2013).

Satın alma niyet: Satın alma eylemi göstermeden önce bu eylemi tasarlamak olarak literatürde karşılık bulmaktadır (Tek, 1997; Çetin ve Kumkale, 2016).

Sosyal faktörler: Salma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak ifade edilmektedir. Roller, statüler, aile ve referans gruplarından oluşmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 62; Özgür, 2011).

Bu çalışma, beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde; kuramsal çerçeve ile ilgili alan yazım başlığı altında tüketici tutum ve satın alma niyeti ile sosyal faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile veri analizleri yer almaktadır. Dördüncü bölüm; araştırmanın uygulama kısmından oluşmakta olup araştırmada yapılan analizlere ve bu analizlerin bulgularını yorumlamaya yer vermiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve araştırmaya özgü olarak getirilen önerilere yer verilmiştir.

2.İLGİLİ ALANYAZIN

2.1.Kuramsal Çerçeve

2.1.1.Hedonizm

Hedonizm kavramı, literatürde genelde felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki biçimde değer bulmaktadır. Felsefi hedonizm, bireylerin temel amacının hazzı en iyi şekilde elde etme arzusu olarak açıklanmaktadır. Bireyler, bu tür bir hazzı erişmek için hayatı süresince çabalamaktadır. Psikolojik hedonizmin ise temeli güdüye dayandırılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Psikolojik hedonizm insanın doğası gereği arzularına göre hareket etmeye meyilli olduğunu ve arzularına ulaşmak için harcadığı çabayı konu etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s.266).

Hedonizm kavramı hedone kelimesinden türetilmiştir. Hedone eski Yunancada haz ve zevk anlamına gelmektedir. Hedonizm, literatürde hazcılık olarak da ifade edilmektedir. Hedonizm ya da diğer adıyla hazcılık, hazzın en yüksek iyi olduğunu ileri süren, hayattaki tek iyi şeyin zevk olduğunu kabul eden felsefi görüştür. Hazcılık ya da hedonizm; felsefi olarak ele alındığında yaşamın amacını haz duymak olarak görmekte ve hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır (Büyük Larousse, 5144; Güven, 2019, s. 68).

Haz; hoş giden duygulanma, hoşlanma, zevk (TDK) içeren eğilimler olarak literatürde karşılık bulmaktadır. Haz, hedonik eğilimlerin temeli olarak bilinmektedir (Mano ve L. Oliver, 1993) .

Haz; tüm zevklerin temelinde acı veren gerginlikten, kötülükten kurtulma hissidir (Büyük Larousse, 5144; Güven, 2019, s. 68).

Hedonizm ya da diğer bir ifade ile hazcılık, hayatın anlamının haz ve zevk olduğunu ifade eden felsefeyi anlayıştır. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan

kurtaran şeyi olumlu, ıstıraba neden olan şeyi ise olumsuz olarak anlatan ahlak teorisisidir (Aydın, 2010, s. 436).

Hedonizm, özet olarak memnuniyet peşinde koşmak veya psikolojik anlamda acıdan kaçınmak, memnuniyeti arama arzusu ile motive olan davranış şeklini savunan bir doktrin olarak tanımlanabilmektedir. Hedonizm aynı zamanda memnuniyetin çok yüksek iyi olduğu anlayışına hâkim olan aklın parçası olarak da literatürde yer bulmaktadır (Kırgız, 2014, s.201; Yaşar, 2017, s. 234).

2.1.1.1. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim kavramı hedonizm felsefesine dayanmaktadır. Günümüzde tüketim iki temel güdülenmenin etrafında gerçekleşmektedir. Bunlar faydacı/faydacılık ve hazzı/hazcılık/hedonik tüketimdir. Tüketici davranışlarını konu alan çalışmalarda genellikle hazzcılık ve faydacılık kavramları birbirinin karşıtı olarak ele alınmaktadır (Jones, Reynold ve Arnold 2004; Babin ve Attaway, 2000; Owerby ve Lee, 2006; Childersa,2001; Özdemir ve Yaman, 2007, s. 82).

Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda-maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerinde duran bir yaklaşımdır(Türk, 2018, s. 858; Çallı ve Altunışık, 2004, s. 232).

Hedonik güdümlü faaliyetler faydacı amaçlı yapılan faaliyetlerden farklıdır. Faydacı faaliyetler ihtiyaçlar için yapılmaktadır. Hedonik güdümlü eylemler ise zorunlu ihtiyaçları karşılamak için değil, haz duymak için gerçekleştirilmektedir (Baudrillard, 2004).

Hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından irdelenmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim, aynı anda birden çok duyuya hitap eden, fantezi ve duygusal kullanım amaçlı ürünler ile elde edilen deneyimler sonucunda ortaya çıkan heyecan verici durumlar ile ilişkili tüketici tutum ve davranışlarıdır. Hirschman ve Holbrook'un çalışmalarında hedonik bakış açısının geleneksel tüketim teorisini geliştirmek ve uygulanabilirliğini arttırma çabasına yer verilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Kükre, 2011, s. 80)

Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik güdümlü eğilimler üzerinde durdukları, geleneksel tüketici davranışı araştırmalarını ileri götürdüğü düşünülen

makaleleri, hedonik/faydacı model için önemli bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Hirschman ve Holbrook'un çalışmalarında, mevcut ekonomik bakışa açıklık getirilerek, tüketicilerin ürünlerin sadece faydacı fonksiyonları için talep oluşturdukları fikrinin yetersizliğine vurgu yapılmaktadır. Hirschman ve Holbrook bir ürünün sadece faydacı fonksiyonları için tercih edilmediğine, ayrıca duygulara hitap eden nitelikleri için de tercih edildiğine dikkat çekmişlerdir. Çalışmada bu nedene dayandırılarak, tüketici davranışları irdelenirken faydacı boyut ile hedonik boyutun beraber incelenmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Diefenbach, 2011).

Hedonik güdüler ile gerçekleştirilen tüketim eğilimleri, tüketim davranışlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hedonik tüketim duygusal niteliklere odaklanmakta, duygusal güdülerle yapılan tüketime örnekler vermektedir (Kırgız, 2014, s. 201; Yaşar, 2017).

Hedonik tüketim anlayışında, ürünler nesnel olarak değil, öznel olarak anlamlandırılmaktadır. Araştırmacılar, ürün görüntüsünü katı bir gerçeklik olarak kabul etmeyerek, temel olarak ürünün tüketici için duygusu üzerinde durulmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşım olarak ele almışlardır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 44).

Hedonik tüketim; bireyin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade daha çok estetik ve duygusal kaygılar ile gerçekleştirdiği tüketim olarak ifade edilebilir. Kişini ısınmak için giydiği kazağı satın alması faydacı tüketim örneği, estetik kaygı, modayı takip etme gibi güdülerle kazak satın alması hedonik tüketim olarak verilebilir.

Hedonik tüketim yapan tüketiciler için ürünlerin duygusal deneyimleri, değişik görünümleri ön plandadır. Tatlar, kokular, sesler, bakışlar ve dokuya ilişkin olan özellikler bunlardan bazılarıdır. Kişinin kendini tanımlamak için kullandığı nitelikler ve kişiye özel tercihler hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Yani kişi tercih ettiği ürünlerle aslında kendini tanımlamaktadır. Hedonik tüketim öznellik, eğlence ve zevk üzerine odaklanmaktadır (Yüksel ve Erkmen, 2008, s. 689; Kırcı, 2014, s. 88).

Hedonik tüketimin temel argümanlarından biri de çoklu duygu simgeleridir. Ürünler, bireylerde bir olgu ile ilgili zihinsel bazı anlamlar içermektedir. Birey ürünlerde bazı duygularını somutlaştırmakta, ürünlere duygusal anlamlar yüklemektedir. Duygusal simgeler çeşitli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlamaktadır (Hudson ve Murray, 1986).

Hedonik ve faydacı tüketim, çalışmalarda çoğunlukla iki uç olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu tüketim şekilleri birbirinin zıttı olarak değil; farklı merkezler olarak irdeleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu tür çalışmalarda, bir ürünün hem hedonik hem faydacı özellikleri olduğu varsayılmaktadır. Hedonik ürünlere örnek olarak; filmleri, spor arabaları, tasarım çantaları ya da pahalı saatleri verebiliriz. Faydacı ürünlere örnek olarak da temel gıda ürünleri, çamaşır makinesi, bulaşık makinesini verilebilir. Faydacı ve hedonik ürünler hem subjektif/deneysel hem de objektif/fonksiyonel özelliklere sahip olabilmektedir. Fakat her üründe bir özellik daha baskın gelmektedir. Ürün bu şekilde hedonik ya da faydacı olarak ayırt edilebilir. Başka bir ifade ile ürünler farklı derecelerde hedonik ve faydacı özellikler taşımaktadır. Bir skala üzerinde hedonik yoğun ya da faydacı yoğun olarak yer alabilir (Okada, 2005, s. 5; Fuller, 2014; Çelik, 2005, s. 50)

2.1.1.2. Hedonik Tüketici

Modern toplumlarda tüketim sadece fizyolojik ve temel ihtiyaçları gidermek amacı taşımamaktadır. Gün geçtikçe tüketim süreci, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmekten çok bir psikolojik tatmine, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişim aracına evirilmektedir (Koç, 2016, s. 37). Bu durum tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sosyal kimliklerinin parçası haline getirmektedir. Bir diğer deyişle tüketici, tercih ettiği ürünlerle imajını oluşturmaktadır (Ceritoğlu, 2005, s.137-138). Birey artık sadece ısınmak için giyinmemektedir; temel ihtiyaçlarının dışında haz almaya yönelik de tüketim yapmaktadır. Haz almaya yönelik yapılan tüketim hedonik tüketim olarak ifade edilmektedir.

Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir amaç haline getiren tüketici, hedonik tüketici olarak literatürde karşılık bulmaktadır (Akkılıç, Çetintaş, 2015, s. 125). Hedonik tüketici tüketim davranışını gerçekleştirirken ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok duygusal niteliklerine maliyet ödemektedir. Tüketiciler ürün

kullanımında duygusal tahrik, ürün fantezisi ve farklı duygusal eğilimlerini ön planda tutmaktadır (Campbell, 1987).

Bazı araştırmalar (Zaichkowsky, 1985) hedonik temelli tüketim yapan tüketicilerde belirli ürünleri elde etme arzusundan başka bir durum olduğunu ileri sürmektedir. Bu araştırmalara göre tüketici, satın alma davranışını hazza dayalı güdüler ile gerçekleştiriyorsa daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin temeli yine hazza dayansa da hedonik eğilimli tüketim yapmasında özel motivasyonları da bulunmaktadır. Bu motivasyonlar literatürde hedonik tüketimin nedenleri başlığı altında yer almaktadır.

2.1.1.3. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Hedonik ürünler kolaylığı ve rahatlığı sağlayan, ayrıca tatsız bir durumu hafifleten nesnelere (Dhar, Khan, 2004). Burada bahsedilen tatsız bir durumu hafifletme betimlemesi özellikle sağlık alanında hedonik faydacı tüketimin temel motivasyonlarından biri olarak ifade edilebilir. Kişinin yaşam standardını yükseltmek, mevcut olan fizyolojik standardını en iyiye eşitleme arzusu hedonik faydacı sağlık ürün ve hizmetlerini tüketim eğilimini güdülemektedir. Birey, bahsi geçen hedonik faydacı sağlık ürün ve hizmetlerini satın almak için birçok maliyete katlanmayı göze almaktadır. Ayrıca eğlence arayışı, yaşamaktan zevk duyma, düş kurma, heyecan, sosyalleşme gibi anlamları içinde bulunduran boyutlar bireyleri hedonizme sürükleyen diğer argümanları oluşturmaktadır (Özgül,2011, s.26).

Araştırmalar hedonik güdümlü eylemlerin gerçekleştirilmesinin tek amacının haz olmadığı ortaya koymaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008, s.270). Tüketicilerin hedonik tüketim için özel motivasyonları da bulunmaktadır. Konu ile ilgili farklı anlayışlara hâkim çalışmalar olsa da literatürde en genel geçer model Reynold ve Arnold (2003)'un 6 boyutlu ölçek modeli kabul edilmektedir. Bu çalışmada da Reynold ve Arnold'un 6 boyutlu ölçek modeli esas alınmıştır. Reynold ve Arnold'a göre (2003)hedonik satın alma davranışları 6 temel nedenle açıklanmaktadır. Bu model literatürde Reynold ve Arnold'un 6 boyutlu ölçek modeli olarak çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır. (2003, 77-95) Reynold ve Arnold'un geliştirdiği 6 boyutlu ölçek modeline göre hedonik tüketimin nedenlerini şu başlıklar altında toplanmıştır;

2.1.1.3.1. Macera Arayışı

Tüketicilerin macera arayışı kaygısı ile yaptıkları alışveriş, uyarılma ve bir başka dünyada olma duygusuna işaret etmektedir. Bu kaygı doğrultusunda yapılan alışverişler heyecan verici görüntülerin, seslerin, kokuların olduğu bir dünyaya girmek olarak tanımlanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80, Ünal, 2009)

Kişilerin çoğu alışveriş merkezlerinde, akıntıya kapılmış hissettiklerini ifade etmektedir (Kırcı, 2014).Bireylerin ifade ettiği akıntıya kapılma kavramı, alışveriş sürecinde yaşanan deneyiminin optimal seviyeye erişmesi anlamını taşımaktadır. Bu kavram tüketicilerin saati, gerçek dünyayı, kendilerini, günlük hayatlarını vs. unutacak kadar alışveriş sürecinde yaşanan deneyimin içinde sürüklenmeleri ile açıklanan bir kavramdır (Baş ve Samsunlu, 2015, s. 22).

Macera arayışı kaygısı ile satın alma eğilimi gösteren tüketici satın alma esnasında ihtiyaç kavramından uzaklaşmaktadır. Alışveriş süreci birey için artık heyecanlı, ilginç ve zaman bilincinden uzaklaştıran bir faaliyete dönüştürmektedir. Birey için satın alma süreci asıl keyif verici faaliyet haline gelmektedir. Birey alışverişte geçen zamandan haz almaktadır.

2.1.1.3.2. Rahatlamak İçin Satın Alma

Rahatlamak için satın alma işlemi gerçekleştiren birey alışveriş sürecinde stresten kaçınmayı, olumsuz bir ruh halinden çıkmayı ve kendini tedavi etmeyi amaçladığını ifade etmektedir. Bireyler günlük hayatlarında maruz kaldıkları stresi hafifletmek, sorunları unutmak, zorluklardan kaçınmak için alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Rahatlamak için alışveriş yapan bireyler için bu süreç çoğu zaman olumsuz ruh halinden kurtaran, sakinleştiren, rahatlatan bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 270).

İnsanların çoğu kendini mutlu etmek güdüsü ile tüketimde haz aramaya çalışmaktadır. Amaçları günlük stresten, sorunlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşmaktır. Alışveriş sırasında kendilerini ortamın atmosferine kaptırarak mekânı ve zamanı unutmaları, alışverişin mutluluk ve keyif verici olması, kendilerini hayallere sürüklemesi, satın alarak olumsuz duygulardan kurtulacaklarını düşünmeleri insanları tüketim faaliyetlerine yöneltmektedir. Araştırmalarda

tüketicilerin depresyona girdikleri zaman ya da sıkıldıkları zamanlarda rahatlamak için tüketim yolunu seçtiği, çünkü bunu bir terapi olarak düşündüğü ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2017, s. 118).

Tüketici günlük hayatın stresinden uzaklaşmak ve depresif duygulardan uzaklaşabilmek için satın alma eğiliminde bulunur. Burada bireyin yaşadığı alışveriş deneyimini psikolojik bir destek eğilimine dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile bireyin alışverişi bir kaçış olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

2.1.1.3.3. Sosyalleşme Amaçlı Satın Alma

Tüketici için önemli olan satın alma davranışından ziyade, alışveriş sürecinde diğer bireylerle gerçekleştirdiği iletişimidir. Diğer kişilerle kurulan sosyal iletişim bireye haz vermektedir.

Sosyalleşmek için alışveriş yapan birey, bu süreçte insanlarla kurduğu iletişimden hoşnut olmaktadır. Aile bireyleri ve arkadaşlar ile gidilen alışverişten zevk duyma, alışveriş sırasında sosyalleşme, diğer kişilerle etkileşimde olma çabası şeklinde değerlendirilebilir (Güven ve Özbölük, 2016, s.88). Sosyalleşmek için yapılan alışveriş, arkadaş grupları ve aile bireyleri ile beraber vakit geçirme yolu olarak ifade edilebilir. Alışveriş merkezleri birçok kişi için keyifli, güvenli, kontrollü vakit geçirebilecekleri mekânlardır. Özellikle bu mekânlar dezavantajlı gruplar tarafından da (çocuk, yaşlı, engelli vs) çokça tercih edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, s.270). Özellikle bu dezavantajlı grupların önceliği alışverişten ziyade sosyalleşmektir. Bu durumu somutlaştırmak gerekirse ergen bireylerin çokça yaşlıları ile vakit geçirmek için alışveriş merkezlerini tercih etmesi verilebilir. Alışveriş merkezleri hem ergen çağıdaki bireyler için bir cazibe merkezi hem de aileleri için güvenli bir alan olarak görülebilmektedir.

Tauber (1972)'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre de birey sıkıldığı zaman değişiklik aramakta ve kendini yalnız hissettiği zaman mağazaları dolaşarak sosyal iletişim kurulabilmektedir (Tauber, 1972, s.47).

2.1.1.3.4. Son Modayı Takip Etmek (Fikir Edinme)

Son modayı takip etmede, birey satın almayı gerçekleştirilmedi bile fikir edinme, piyasayı takip etme, bilgi toplama, yeni üreleri tanıma, öncü olabilmek için alışverişe çıkmaktadır. Çoğu kişi için bu faaliyet boş vakitleri değerlendirme amaçlı bir faaliyete dönüşmektedir (Çakmak ve Çakır, 2012, s. 178).

Globalleşmenin ve internet kullanımının artmasına paralel olarak moda akımları hızla yayılmakta ve bu alandaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bazı tüketiciler bu alanda geri kalmamak için çaba sarf etmektedir. Bu tüketici grubu ürünün kullanım kolaylığı pek önemsenmemekte ve önceliklerinin modayı takip etme olduğunu ifade edilmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s. 23).

Son zamanlarda, bazı instagram kullanıcıları alışıldık influencer profillerinin dışında, satın alma, ihtiyaç, reklam kaygısı olmaksızın pazarları gezmekte, ürün bilgisi edinip fotoğraflamaktadır. Hesap sahibi bu faaliyeti herhangi ticari çıkar gözetmeden gerçekleştirmekte, takipçileri ile deneyimlerini paylaşmaktadır. Bireyin bu davranışının sebeplerinden biri olarak, hazzı ve hedonik diğer güdülere düşkünlüğü gösterilebilir.

2.1.1.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek

Bir başka birey için güzel bir hediye seçmek bu tüketici grubundaki kişilerin önceliğidir. Bunun için alışveriş yapan tüketici alışverişten aldığı ettiği zevki, alışveriş sürecinde hissettiği mutluluk, heyecan ve diğer olumlu duygularını ifade etmesi 'başkalarını mutlu etme' alışverişi şeklinde adlandırılmıştır (Gümüş, 2019, s. 2186)

Birey bir başkası için alışveriş yapmaktan mutluluk duyar (Ercan ve Alagöz, 2018, s. 41). Bu tüketim davranışı, özel günlerde oldukça artmaktadır. Kişi bir başka arkadaşına, ailesine, eşine vs hediye almaktan mutluluk duymaktadır. Bu durumun sebebi bireylerin sevgilerini somutlaştırarak, ifade etme şekli olarak nitelendirilebilmektedir.

Bu tüketici grubundaki bireyler istedikleri hediyeleri buldukları zaman mutluluk duyduklarını, tam aksi durumda ise olumsuz duygulara kapıldıklarını ifade etmektedir. Özellikle kadınların bu eğilime daha yatkın olduğu bilinmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81). Aynı zamanda bu deneyimi yaşayan tüketiciler sıklıkla başkaları için iyi bir hediye ararken heyecan duyduklarını dile getirmektedir (Özkan, 2017, s. 120).

2.1.1.3.6. Fırsatları Yakalamak için Alışveriş

Fırsatları yakalamak için alışveriş yapan bireylerin, alışveriş deneyimi yarış heyecanı ile özdeşleştirilmektedir (Ünal, 2009 s. 76) Bazı tüketici grupları sürekli ucuzluk, kampanya, indirim, promosyon dönemlerini takip etmekte ve alışverişlerini

bu dönemlerde yapmaktadır. Fırsattan yararlanma birey için önemlidir. Birey bu durumdan haz duyar. İhtiyaç dışında sadece fırsat için de satın almalar çoğu tüketicide görülebilir. Bu ölçek üzerinden markalar pek çok verimli pazarlama tekniği oluşturmaktadır. Ayrıca birey yakaladığı fırsatları çevresindeki kişilerle paylaşmaktan da hedonik fayda elde eder.

Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğeri ise piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duymalarıdır (Albayrak, 2017, s. 119).

2.1.2. Sağlık Turizmi ve Çeşitleri

Sağlık kavramı Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan ve literatürde sıkça kullanılan en basit tanımı ile sadece sakatlık durumunun olmayıp fizyolojik hasta olmamak değil, ruhsal ve sosyal yönlerden de tam iyilik hali olarak tanımlanmaktadır.

Turizm; bireylerin tatil, spor, dinlenme, sağlık, kültür, sosyalleşme gibi amaçlar doğrultusunda yaşadıkları yerden ayrılarak, ülke içinde ve ya dışında başka bir yere gidip geçici olarak kalması olarak tanımlanabilmektedir (Uslu, 1990, s. 19-47) .

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi kişilerin ikamet ettiği yerden başka bir yere geçici olmak koşulu ile iş, eğlence, boş zaman değerlendirme ve ya diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama aktiviteleri olarak tanımlamaktadır.

Turizm hareketleri sosyal, kültürel, coğrafi, siyasal yönleri olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan ulusal ve uluslararası platformda gerçekleşmektedir (Berber, 2003, s. 206). Uluslararası gerçekleşen turizm bir ülkenin çeşitli yönlerden kazanım elde etmesini sağlayan önemli hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Çetintaş ve Bektaş,2008, s. 37).

Sektör yıllar içerisinde değişen tüketici ihtiyaçları ile dönüşmüş, çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda alternatif turizm seçenekleri gündeme gelmektedir. Turizmden pay alan ülkeler, geleneksel yaz turizminin yanı sıra bütün yıl sürdürülebilecek kültür turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi ve sağlık turizmi gibi turizm alanlarında hizmetler sunmaya başlamıştır (Çelik, 2009, s. 3).

Bunlardan biri olan sağlık turizmi son yıllarda artarak önem kazanmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013).Sağlık turizmi küresel pazarlarda; sosyal, ticari, kültürel ve politik açılardan üzerinde en çok durulan pazar alanları arasında sayılmaktadır. Sağlık turizminin serbest piyasa ekonomisi içerisinde kazancı yüksek bir sektör olduğu bilinmekte, birçok ülke için önemli gelir kaynakları arasında gösterilmektedir (Aslanova, 2013, s. 131).

Sağlık turizminin yakın zamanlarda araştırmalara konu olmasına rağmen tarihçesinin eski olduğu ifade edilmektedir. Bazı araştırmalara göre sağlık turizminin ortaya çıkması eski Yunan İmparatorluğunda termal sular tedavi amaçlı kullanmasına dayanmaktadır (Aydın, 2012).

Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği'nin ortak raporuna göre de 14. yüzyıldan 17.yüzyıla kadar olan Rönesans döneminde Avrupa ve İngiltere'de sağlık turizmi alanlarında gelişmeler kayıt edilmiştir. Aynı raporda, Türkiye'de sağlık turizmi özellikle 2003 yılında başlayan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile birlikte gelişmeye başladığı yer almaktadır. Sağlıkta dönüşüm programı kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın koordinasyonunda özel sektör ile kamu sektörü arasında işbirliği uygulamaları düzenlenmiştir (TC. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Uygulama Rehberi, 2011).

Sağlık turizmi, tedavi için yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir. Tedavi amaçlı sağlık merkezlerine veya kaplıcalara giden kişinin fiziksel iyilik halini iyileştirmek, geliştirmek, için yaptırdığı; estetik operasyonlar, iyileştirme, diş tedavisi, fizik tedavi, organ nakli vb. hizmetleri için uluslar seyahat eden kişilerin hasta sıfatını kullanarak oluşturduğu bir turizm çeşididir (Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2014).

Sağlık turizmi; bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici hizmet almak amacı ile ikamet ettiği ülkeden, farklı lokasyonlara yaptığı seyahat olarak tanımlanmaktadır (Ross, 2001, s.7; Edinsel ve Adıgüzel, 2014, s.173; Boz, 2004, s. 132).

Sağlık turizmi, genel olarak sağlığın geliştirilmesi, korunması ve geri kazanılması amacıyla başlayan, temel sağlık hizmetleri yanında tatil unsurlarını da bulunduran seyahat, konaklama ve organizasyondan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak bilinmektedir (Gençay, 2007).

Sağlık turizmi zinde ve sağlıklı kalmaya yönelik çabaların tümü, buna yönelik bir alt sınıfı olan medikal turizm ise bunlar içi yapılan tıbbi müdahale ve tedaviler olarak ifade edilmektedir (Jonell, 2006).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre sağlık turizminin sağlık merkezlerine seyahat eden bireyin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla yapılan ziyaret ve bu kapsamda fizik terapi, diyet kontrol ve ilgili sağlık hizmetlerinin tamamını kapsamaktadır.

Sağlık turizmi anlatımlarına farklı bir bakış açısı getiren Magablih (2001)'e göre sağlık turizmi seyahatlerinin sınırlandırılmış bir süresi bulunmaktadır. Hastalar bir günden az bir seneden fazla olmamak koşuluyla, sağlıklarına kavuşma ya da koruma amaçlı başka bir ülkeye seyahat etmeleri, sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (İştar, 2016; Ö.Demirer, 2010; Aslovova, 2013).

Eric Cohen'e (2006) sağlık turizmi pazarında ziyaretçileri/turistleri 5 farklı kategoriye ayırmaktadır. Bu gruplar ve açıklamaları şu şekildedir;

Sadece hastalar	Bu gruptaki turist profilinin bir ülkeye veya bölgeye gidiş nedeni sadece o yerde operasyon geçirmek ya da tedavi olmaktır. Tatil yapmayı hedeflemezler.
Tatil de yapan hastalar	Bu turist profilinin temel amacı, bir ülkeye ya da bölgeye giderken tedavi olmaktır. Fakat, kişi iyileştikten sonra veya tedavi koşulları uygun ise sonrasında gittikleri yerlerde tatil de yapan turist profilidir.
Tedavi ve tatil amaçlı turistler	Bu turist profili seyahat ettikleri bölge veya ülkelere sadece tedavi olmak için gitmez. Fakat ziyaret ettikleri yerlerde bazı hastalıkları için tedavi olanaklarının olması tercih sebepleridir. Kısaca tatilde tedavi hedefli turistlerdir.
Tatilde tedavi olan turist	Seyahati süreci devam ederken hastalanan ya da seyahatte kaza nedeni ile tıp tedavisinin ve hizmeti alan turistlerdir.
Sadece turist	Gittikleri ülkelerde hiçbir tıp hizmeti almayan turistlerdir.

Şekil 1. Eric Cohen'nin Turist Kategorileri

Cohen, Eric (2006). *New perspective sand values in world tourism and tourism management in thefuture. Medicaltourism in Thailand, Turk-Kazak international tourism conferenc. Alanya.*

Geleneksel sağlık turizmi anlatımlarında, sağlık turizminin tüketicisi kitlesini sağlığı bozuk ve sağlığını korumak isteyen bireyler tarafından oluştuğu ifade edilmektedir. Ancak son zamanlarda zorunlu olmayan estetik operasyonlarına artan ilginin, geleneksel taleplerden farklı bir talebe işaret ettiğini söylemek mümkündür. Duygusal güdülenmeler ile harekete geöen hedonik tüketim eğilimlerinin bu tüketicisi gruplarında da görüldüğu ifade edilebilir. Bu tüketicisi grubu mevcut fiziksel şartlarını en yüksek iyiye eşitileme arzusu duymaktadır. Bu eğilimin hedonik güdülenme ile geröekleştiği ifade edilebilir. Bu durumda geleneksel tanımların zorunlu olmayan estetik hizmeti tüketicilerini de kapsayacak şekilde yenilenmesinin daha uygun olacağı ifade edilebilir.

Sağlık turizm öeşitleri olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; *medikal turizm* (tıp Turizmi); ileri tedaviler (kardiyovasküler cerrahi, cyberknife, radyoterapi), infertilite (tüp bebek ve İVF uygulamaları), transplantasyon, estetik cerrahi, göz, diş, diyaliz tedavileri vb. *Termal sağlık turizmi ve Spa-Wellness*; fizyoterapiler ve kaplıca tedavileri, talosoterapiler, hidroterapi ve egzersizleri, balneoterapi ve peloidoterapi, klimaterapi. *İleri yaş ve engelli turizmi*; ileri yaş turizmi (meşgüliyet terapileri ve gezi turları),yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri merkezlerinde), klinik otellerde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için gezi turları ve özel bakımdır.

Termal Turizm ve SPA-Wellnes	Yaşlı ve Engelli Turizmi	Medikal Turizm
-Fizyoterapiler ve kaplıca tedavileri -Talosoterapiler -Hidroterapi ve egzersizler -Balneoterapi ve Peloidoterapi -Klimaterapi	-İleri yaş turizmi -Yaşlı bakımı hizmetleri -Klinik otelde rehabilitasyon -Engelliler için bakım ve gezi turları	-İleri tedaviler -Transplantasyon -İnfertilite -Estetik cerrahi -Göz, diş, diyaliz tedavileri vb.

şekil 2. Sağlık Turizmi Öeşitleri

Kaynak: <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html>

2.1.2.1. Termal Turizm ve Spa-Wellnes

Güzellik ve zindelik (spa-wellness) turizmi adı ile de çalışmalarda geçmektedir (Adveren ve Çiçek, 2013, s. 27).

Termal ve spa-wellness turizmi en eski sağlık turizmi çeşidi olarak kayıtlarda bulunmaktadır (C. Aktepe, 2013, s.174).

Termal turizm; sıcak su, soğuk su, mineralli su, şifalı çamur gibi farklı materyallerin yanında, fizik tedavi, psikoterapi, iklim kürü, rehabilitasyon, egzersiz, diyet, gibi yardımcı destek tedavilerini de barındıran turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Aydın, 2012, s. 92; Akat, 2000).

Termal turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal suların, çamurların, kaynağın çevresindeki iklim ve doğa şartlarının beraberinde getirdiği faktörlerin, uzmanlar tarafından, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi tedavilerle koordineli yapılan, kür uygulamalarını kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır. İşlemlerin uygulama yerleri kaplıca ve spa ve kaplıca otelleridir.

Termal turizm; insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, sağlıklarının yerine gelmesi, sağlıklı yaşam tarzına uygun, sağlıklı tatil yapmak gibi nedenler ile termal turizm hizmeti sunan işletmelere giderek, orada verilen kür, termal, konaklama, yeme içme vb.turizm hizmetlerinden yararlanmaları sonunda ortaya çıkan turizm çeşididir (Sandıkçı, 2008, s.9).

Termal turizm kapsamında uygulanan tedavi çeşitleri;

1- *Kaplıca tedavileri ve fizyoterapiler;* kaplıca tedavisi, bölgesel iklim olanakları ve gerekli olan diğer doğal tedaviler ile beraber kür tarzında uygulanan bir tedavidir (Sağlık Bakanlığı 2016 Kaplıca Yönetmeliği).

2-*Talossoterapiler;* deniz suyu ve deniz etkenlerini araç olarak kullanan bütün tedavi yöntemleridir. En çok kullanılan materyalleri arasında deniz suyu, deniz mineralleri, deniz çamuru, kum ve yosun sayılmaktadır.

3-*Hidroterapi ve egzersizleri;* hastalıkların veya fizyolojik eksikliklerin/kayıpların tedavisinde suyun kaldırma kuvvetinden yararlanarak yardımcı egzersizler ile birlikte uygulanan fizik tedavi ve rehabilitasyon tedavisidir.

4-Balneoterapi ve peloidoterapi; balneoterapi termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi çoklu materyallerin banyo suyu, içme suyu ve soluma yöntemleri ile kür haline getirip tedavi amaçlı kullanılan yöntem şeklidir. Peloidoterapi, peloidoterapi olarak da anılmaktadır Peloidoterapi, özel içeriğe sahip şifalı çamurun bütün vücut veya kısmı bir bölgeye banyo yaptırılarak uygulanması yöntemidir. Paket ya da tampon şeklinde uygulanabilmektedir.

Kullanılan çamur benzeri materyaller biyolojik ve jeolojik olaylar sonucu oluşmaktadır (Karagülle, 2008, s. 1-4).

5-Klimaterapi; nem, hava sıcaklığı, güneş ısınması gibi iklimsel faktörlerin, astım, alerjik astım, bronşit, solunum yolu enfeksiyonları gibi hastalıkların giderilmesi için kullanılan tedavi yöntemidir.

2.1.2.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

İleri yaş ve engelli turizmi, dünya nüfusu yaşlandıkça önem kazanmaktadır. İleri yaş ve engelli turizmi çeşitleri;

1-İleri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri)

2-Yaşlı bakım hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri merkezinde yapılmaktadır)

3-Klinik otellerde rehabilitasyon hizmetleri

4-Engelliler için bakım hizmetleri ve gezi turları olarak sıralanmaktadır.

Klinik oteller, tatil köyleri ve özel bakımevleri vb. yerlerde hizmet tüketiciye verilmektedir. Avrupa ülkeleri, nüfusunun yüksek yaş ortalaması nedeniyle potansiyeli yüksek pazar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin iklimatik avantajları da bulunmaktadır. Bunlarla bu alanda ciddi bir aktivasyon söz konusu olmaktadır (Aydın, 2011).

2.1.2.3. Medikal Turizm (Tıp Turizmi)

Medikal turizm, kişilerin yaşadıkları yerlerden farklı yerlere hastane hizmetlerinden yararlanmak için yaptıkları seyahat olarak tanımlanmaktadır. Bir

sağlık turizmi çeşididir. Fakat, medikal turizm diğer sağlık turizmi hizmetlerinde özel tıbbi müdahale gerektirmesi gerekçesi ile ayrılmaktadır (Connell, 2006).

Türkiye'nin medikal turizm çeşitlerinde estetik cerrahi, diş, göz ve tüp bebek/İVF uygulamaları konularında diğer ülkelere karşı mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 140).

Medikal turizm çeşitleri;

1-İleri tedaviler(kardiyovasküler cerrahi, ışın tedavisi, cyberknife vb.)

2- Transplantasyon/organ nakli

3- İnfertilite (tüp bebek/İVF uygulamaları)

4- Estetik Cerrahi

5- Göz, diş, diyaliz tedavileri vb. olarak sıralanmaktadır.

Gün geçtikçe tüketim, çoğu bireyler için fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ziyade psikolojik tatmin amaçlı, estetik ve duygusal kaygılar içeren bir eğilime dönüşmektedir. Hedonik tüketim ürünlerinin özellikleri göz önüne alındığında zorunlu olmayan estetik operasyonları da hedonik sağlık turizmi ürünlerinin en net örneği olarak verilebilir. Estetik operasyonları en çok ilgi gören medikal turizm hizmetlerinin arasında yer almaktadır. Ayrıca, güzellik kaygısı içeren, sağlık nedeni ile uzmanlar tarafından zorunlu görünmeyen diş operasyonlarını da bu estetik operasyonlar ile birlikte değerlendirilebilir. Bu çalışmanın için hazırlanan anket soruları da örneklem kitlesine açıklanırken daha anlaşılabilir olması açısından hedonik sağlık turizm hizmetleri örneği olarak estetik operasyonlar sıkça verilmiştir.

2.1.3. Tutum

Tutumlar, bireylerin sosyal algılarını düşüncelerini ve davranışlarını belirleyen en önemli psikolojik özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Smith (1968)'e göre tutum; bireye atfedilen bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışları düzenleyen psikolojik bir eğilimdir.

Tutum; üzerinde durulan varlığı elde edilen bilgiler ışığında belirli bir dereceye kadar değerlendirerek hoşnut olmayı ya da hoşnutsuzluğu ifade eden psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 2007).

Tutumlar çeşitli faktörlerin etkisi sonucunda konuya, varlığa, düşünceye, başka bir bireye vb. karşı hafızada oluşan 'şeylerdir'(D. Crano ve Prislin, 1995).

Tutum literatürde genel olarak bireyin herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilmiş, tutarlı, olumsuz ve ya olumlu davranma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk 2007; Alıcı, 2013).

Baysal'a (1980) göre kişinin çevresindeki herhangi bir konu ya da varlığa (cansız ve ya canlı) karşı sahip olduğu ön eğilim tutum olarak tanımlanabilir. Tutumun içeriği, bir ağaç veya bir başka birey olabilir. Ayrıca tutum bir bireye karşı olabileceği gibi bireyler grubuna, herhangi bir soyut kavrama (barış, savaş, sonsuzluk vb.) da olabilir.

Tutumların sosyal hayat içerisindeki yeri göz önüne alındığında, bireyler için yol gösterici olduklarını ve sosyal hayatı kolaylaştırdıklarını gözlemlemek mümkündür (Atıcı, 2019, s.3). Birey sosyal yaşantısında genellikle kişilere, olaylara karşı sahip olduğu tutuma göre eğilimlerde bulunmaktadır. Bu durum günlük yaşantılarımızda tutumlarımızın yerinin göstermektedir.

Bireylerin düşüncelere, kişilere, kişi gruplarına, olaylara, işlere vb. tutumları genelde olumlu, olumsuz ve tarafsız olarak ifade edilmektedir (İsen ve Shalker, 1982, s. 60). Bunlar tutum çeşitleri olarak literatürde yer almaktadır.

Tutumların genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;

1. Her tutumuna ait bir obje vardır. Objeye bir fikir ve ya somut bir ürün olabilir. Bütün tutumların gücü vardır. Bu güç tutum elemanlarının toplam gücü şeklinde ifade edilebilir.

2. Tutum, tutumu oluşturan elemanların karışıklığına bağlı olarak karmaşık yapıda olabilir.

3. Tutum bir başka tutum ile ilişkili olabilir.

4. Tutum öğrenilebilir.

5. Bireyler tek bir tutuma sahip olmazlar. Farklı olgulara karşı farklı tutumları vardır.

6. Tutum dönüşebilir, değişebilir, değiştirilebilir (Assael, 1984'den aktaran, İslamoğlu, 2003).

2.1.3.1. Tutumun Öğeleri

Tutum tanımlarına göre, bireyin düşünce ve duyguları, davranışlarını etkilemektedir. Tutumu oluşturan üç öge bulunmaktadır. Bunlar *bilişsel öge*, *duygusal öge* ve *davranışsal öge* olarak sıralanmaktadır (Canakay, 2006, s. 299).

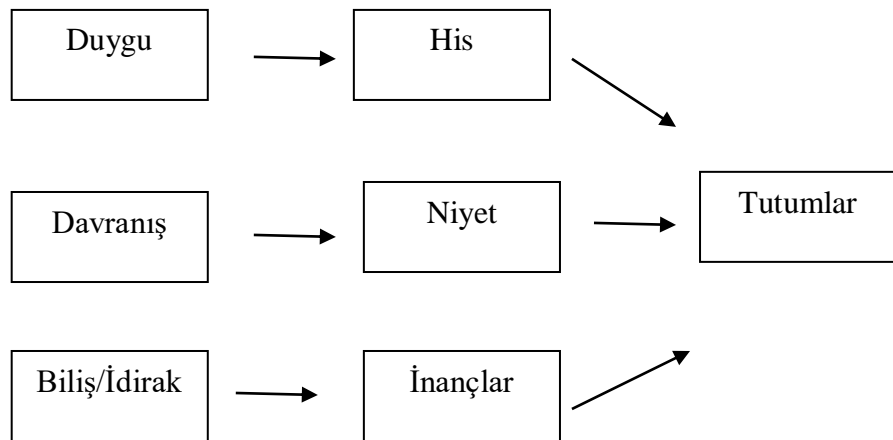
1) Tutumun gerçeklere, somut seçeneklere dayandığı bilgi haznesini oluşturan öge; *bilişsel öge*

2) Tutumun kişiden kişiye değiştiği, gerçeklerle açıklanamayan, duygularla ilgili olan, hoşlanma - hoşlanmama yönünü oluşturan öge; *duygusal öge*

3) Tutumun eylemsel ya da sözlü ifadesi olan öge; *davranışsal öge* olarak ifade edilmektedir.

Çalışmalarda bu öğeler arasında genelde iç tutarlılığın olduğu ifade edilmektedir.

Konu üzerinde çalışan bir diğer isimlerden Solomon'un ABC tutum modeli de şu şekildedir;



Şekil 3. Solomom'un ABC Tutum Modeli

Kaynak: Solomon, M. (1996). Consumer Behaviour, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.

Bu varsayımlara göre bireyin bir konu hakkındaki bilgileri konudan hoşlanmasını sağlıyorsa (bilişsel öge), birey o konudan hoşlanır (duygusal öge) ve bunu davranışlarıyla ya da sözleriyle (davranışsal öge) ile gösterir (Baysal, 1980). Fakat yapılan bazı çalışmalarda bireylerin tutum ile davranış arasındaki tutarsızlıkları üzerinde durulmaktadır. Bu tutarsızlıklara çeşitli faktörler sebep olabilmektedir (Erten, 2002, s. 218).

2.1.3.2. Tutumun Oluşmasında Etkili Faktörler

Bireylerin tutumlarının oluşumu konusunda çeşitli faktörlerin olduğu bilinmektedir. Mc Guire (1969)'ye göre genel olarak, üzerine durulan bu faktörler; Genetik faktörler, fizyolojik koşullar (olgunlaşma, hastalık, uyuşturucu alışkanlığı v.b.) tutum konusu ile doğrudan deneyim, kişilik, toplumsallaşma süreci (topluma uyum) , grup üyeliği, sosyal sınıf olarak sıralanmaktadır (Baysal, 1981, s. 124)

Kişilik, eğitim, toplumsallaşma şekli, fizyolojik faktörler, ekonomik statü, sosyal sınıf, zihinsel ve bilgisel faktörler, meslek, kişisel etkilenme algısı, akranlar ve referans gruplar, grup üyeliği faktörü, deneyim, durumun yaşandığı çevre ve mekân, ödül ve ceza yaptırımları, yaşanılan çevre ve mekân, ulusal köken, din, kültürel etkiler, meslek, özel ilgi alanları, kitle iletişim araçları vb. faktörler de tutumun oluşmasında etkili faktörler olarak sıralanmaktadır. Bu faktörlerin tutumun oluşmasında etkili olduğu kadar tutumun davranışa dönüşmesinde ya da dönüşmemesinde de etkili olduğu söylenebilir. Birey bir eyleme karşı olumlu tutuma sahip olsa bile eylemi gerçekleştiremeyebilir. Örnek vermek gerekirse kızıl saçtan hoşlanan ve kendi saçlarını kızıla boyamak isteyen kadın, sosyal gruplarının onayını almayacağını düşündüğü için bu isteğini eyleme çevirmeyebilir.

Tutum ölçmede çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Genellikle araştırmalarda tercih edilen tutum ölçekleri: Likert'in toplamalı sıralama ölçeği (likert tipi ölçek),Bogardus'un toplumsal uzaklık ölçeği, Thurstone'un eşit görünümlü aralıklar ölçeği, Guttman'ın birikimli ölçekleme tekniği, Osgood duygusal anlam Ölçeği'dir (Sakallı, 2001; Kağıtçıbaşı, 2005; Tavşancıl, 2002; Tezbaşaran, 1997) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada 5'li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır (Güçlü ve Güllü 2002; Çetin, 2006; Tezbaşaran, 1997).

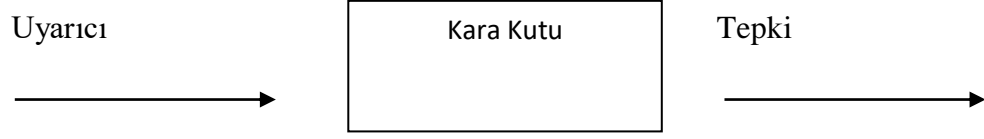
2.1.4. Satın Alma Niyeti

Niyet; bir eylemi gerçekleştirmeden önce yapmayı isteyip, düşünmektir. Maksat (TDK) olarak da ifade edilmektedir. Satın alma niyeti de; satın alma eylemi göstermeden önce bu eylemi tasarlamak olarak literatürde karşılık bulmaktadır. Satın alma niyeti, davranış ve tutum ilişkisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma karar sürecinde en önemli ve riskli aşamalardan biridir (Tek, 1997, s. 215; Çetin ve Kumkale, 2016, s. 91).

Tüketiciler sürekli çeşitli hizmet ve ürünler satın almaktadır. Bir hizmet ya da ürünün satın alınması davranışıyla ilgili en kritik faktörlerden biri satın alma niyetidir (Odabaşı, 1996, s. 179). Yapılan araştırmaların sonucu açıkça ortaya koymaktadır ki kişilerin satın alma niyetlerinin oranı satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Martins, 2019, s. 379). Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararlar süreci içerisinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır (Carter, 2009).

Tüketicilerin satın alma niyeti pazarlama firmaları için çok önemli bir kavramdır. Sorumlular satış tahminlerini satın alma niyetine sahip bireyler üzerinden ölçebilmektedir. Bu durumda, üretici firmaların birçok yönden (ham madde hazırlık, reklam bütçesi, satış artırma çabası vs.) pozisyon alabilmeleri için kullanılabilirlerdir.

Tüketicilerin satın alma niyetinin varlığı, mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008, s. 171). Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesini tahmin etmeyi hedefleyen nedenli eylem teorisi (Hale, Householder ve Greene, 2003) gibi bazı modellemeler, kontrol altında olmayan faktörlerin satın alma eyleminin tahminini zorlaştırması sebebi ile eylem/davranış yerine niyeti ölçmektedir (Fishbein ve Ajzen 2010). Konu ile ilgili bir diğer önemli çalışma Kurt Lewin'in kara kutu modelidir. Model tüketici davranışını 3 aşama olarak ele almaktadır (Odabaşı, 1996, s. 19).



Şekil 4. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Model uyarıcıların (reklam faaliyetleri, tavsiyeler, diğer pazarlama faaliyetleri vb.) tüketicilerdeki etkisinin oluşumunu (iç ve dış faktörlerin etkisi ile) ve tepkisini (satın alma ya da almama kararı) özet olarak ifade etmektedir (Odabaşı, 1996, s. 19; Mucuk, 2014, s. 84). Modelde yer alan ‘kara kutu’ tüketicilerin etkisi altında olduğu, fakat tam olarak tespit edilmesi mümkün olmayan çevresel ve kişisel faktörleri kapsamaktadır. Model uyarıcılar ile başlayıp tüketicinin etkisi altında olduğu iç ve dış faktör etkisinden sonra bir tepkiye (eyleme ya da eylemsizliğe) dönüşmektedir. Bu çalışmada da kara kutu içerisinde yer alan sosyal faktörlerin etkisi üzerinde durulmaktadır.

Gün geçtikçe gelişen teknoloji, kalabalıklaşan çalışma ortamları, artan sosyal medya etkileşimleri gibi sebeplerle bireylerin etkilendiği dış faktörlerin arttığı ifade edilebilir. Bireyler hayatının pek çok alanında karar alırken dış faktörden etkilenebilmektedir. Hayatın bir parçası olan tüketim alışkanlıkları da bu faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Birey satın alma niyetinde olduğu bir ürünü bu faktörlerin etkisinde satın alma davranışına dönüştürebilir. Bu çalışmada da kara kutu içerisinde yer alan ve çevresel (dış) bir etki olan sosyal faktörlerin üzerinde durulmaktadır.

2.1.5. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma karar süreci karmaşıktır ve bireye göre değişkenlik göstermektedir. Tüketicinin satın alma kararının ortaya çıkmasını etkileyen faktörler somut ve kesin olarak açıklanamamasına rağmen bu konudaki çalışmalar önemli mesafeler kat etmiştir (Deniz, 2012, s. 246). Kotlere göre satın alma davranışını açıklayan genel geçer modeller; Pavlov’un öğrenme modeli, Marshall’ın ekonomik

modeli, Freud'un psiko analitik modeli, Hobbesian örgütsel faktör modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir. Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (M. Çakır, F. Çakır, Usta, 2010, s. 88).

Satın alma davranışı; tüketicinin istek, ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet odaklı problemlerini çözüme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Satın alma davranışı hangi hizmet ve malların satın alınacağı, nereden, nasıl, kimden, ne kadar, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağına bağlı bireylerin kararlarına ilişkin süreçtir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik değer taşıyan hizmet ve malları satın alma, almama ve kullanmadaki kararlar ile ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998) .

Bireyin satın alma davranışı bir süreçtir. Bu süreçte tüketici, birey olarak ve sosyal yapısından (aile, referans grupları, çevre grupları, statüler ve roller vb.) dolayı birçok faktörden etkilenir. Bu etki faktörleri, tüketicinin satın alma karar sürecini çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, s. 3).

KÜLTÜREL	SOSYAL	KİŞİSEL	PSİKOLOJİK
Kültür	<i>Referans Grupları</i>	Yaş	Motivasyon
Alt Kültür	<i>Aile</i>	Meslek	Algılama
Sosyal Sınıf	<i>Roller ve Statüler</i>	Ekonomik Durum	Öğrenme
		Yaşam Tarzı	İnanç
		Kişilik	Davranış

Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, P. (1965). Behavioral Models For Analyzing Buyers. *Journal Of Marketing*, 29(4), 37-45.

Bu faktörlerin temelde bireysel ve çevresel olarak ayrıldığını söylemek mümkündür. Bazı çalışmalarda tüketicilerin kişisel eğilim ve rasyonel ihtiyaçlarından daha çok çevresel koşulların etkisinde satın alma kararı verdiği ifade edilmektedir (Arslan, 2003, s. 84). Bu çalışmada hedonik sağlık turizmi tüketicilerinin tutum ve satın alma niyeti kararlarına ilişkin sosyal faktörlerin moderatör etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Sosyal faktörler de satın alma karar sürecini etkileyen çevresel faktörlerdendir.

Sosyal faktörler; Tüketici davranışları incelendiğinde bireyin, satın alma sürecinde farklı koşullardan etkilendiğini bunun da sonucunda farklı tarzlarda satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun altında, başta kişisel faktörler olmak üzere, çok sayıda neden olduğu bilinmektedir. Geleneksel tüketici satın alma davranış modellerine göre birey rasyonel davranışlar gösteren bir karar verici olarak tanımlanmaktadır. Ancak çalışmalar tüketicilerin alışveriş yaparken sadece rasyonel güdülerle değil, çoğu zaman rasyonel olmayan (duygusal) güdülerin etkisinde hedonik, plansız ve kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Okutan, Bora ve Altunışık,2013, s.121)

Sosyal faktörler tüketicinin satın alma karar süreci içerisinde diğer insanların etkisi olarak ifade edilmektedir(Durma, Bahar, 2011, s. 62). İnsan ilk sosyal ilişkilerini ailede kurmaktadır. Daha sonra okul, iş ve arkadaş, sosyal etkinlik çevresi gibi gruplara dâhil olmakta ve grupların etkisi altında hareket etmektedir(Aygün,2018). Nihayet bir toplumun üyesi olmak suretiyle insan, sosyal değerlerin etkisinde hayatını devam ettirmektedir. Toplumda yaşayan bireyler sosyal çevrelerin yönlendirmesi ile satın alma ya da almama kararı verebilmektedir (Ozsungür ve Güven, 2002, s. 134).

Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler halinde alt başlıklar halinde incelenmektedir (Durmaz ve Cömert, 2006, s. 356)

2.1.5.1. Referans grupları;

Referans grubunun literatür tanımı ilk defa Hyman (1942) tarafından, sosyal statü ile ilgili bir çalışmada ortaya çıkığı bilinmektedir (Karaca, 2016, s. 212). Bu çalışmada araştırmaya katılanların kendilerini hangi bireyler veya gruplarla karşılaştırdıklarının üzerinde durulmaktadır.

Referans grupları; bireyin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını, satın alma davranışlarını etkileyen insan grupları olarak tanımlanmaktadır (Mucuk 1994; Arslan, 2003, s. 92). Bu grup aile ve diğer birebir ilişkilerin kurulduğu yakın çevre (arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, kurum ve kuruluşlar vb.) ile bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze ilişkisi olmayan kişilerden (oyuncular, marka yüzleri, şarkıcılar, fenomenler, sporcular vb.) oluşmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 219). Birey referans gruplarının davranışlarını örnek almaktadır (Özkalp, 2000, s. 89)

Referans grupların bireyin çevresiyle uyum içinde olmayı istemesinden ortaya çıkmaktadır. Bu güdünün temelinde psikolojik etkenler yatmaktadır. Bir referans grubunun tercih ettiği marka, markanın yorumlanmasında referanstır. Bireyler, referans gruplarının tercih ettiği ve kendilerine uygun gördükleri markaları seçerek, markaların değerlerini kendileri ile özdeşleştirirler. Referans grup üyeleri tarafından tercih edilen markalar, müşterilerin kendilerini konumlandırmalar ve tanımlamaları ile bağlantılıdır (Escalas ve Bettman, 2003).

Referans grupları başlıca üç alt grupta incelenebilmektedir;

2.1.5.1.1. Bağlı Bulunulan Referans Grubu

Bağlı bulunulan referans grubu ilk önce bireyin ailesi olmak üzere, yakın akrabaları, arkadaşları, komşuları, iş çevresi, mesleki gruplar, spor merkezleri, diğer birebir ilişkide olunan ilgili kişiler ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Grup içerisinde olan her tüketici birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilir (Karaca, 2010). Grup içindeki kişiler bireyin yakın çevresi olarak adlandırılmaktadır. Gruptaki kişilerin yüz yüze tavsiyelerinin reklam gibi markalara ait çabalardan daha fazla etkili olabildiği ifade edilmektedir (Mucuk, 2006).

2.1.5.1.2. Bağlı Olmak İstenilen Referans Grubu

Şarkıcılar, ünlü sporcular, mankenler, müzik grupları, oyuncular gibi tüketicinin hayranlık duyduğu kişi veya topluluklardan oluşmaktadır. Tüketici grubun üyesi değildir fakat üyesi olmak istemektedir. Tüketici grubun üyesi olmak için hareketlerini, giyimini, yeme-içme alışkanlıkları gibi tutum ve davranışlarını gruba uydurmaya çalışır. Bağlı olmak istenilen referans grubunun tüketici üzerinde etkisi büyüktür (Karaca, 2010; Arlı, 2012, s. 158).

2.1.5.1.3. Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Grubu

Bağlı olmak istenmeyen referans grubu, gruptaki tüketicilerin bile dâhil olmak istemediği referans grubudur. Üyesi olunmak istenmeyen kulüpler, politik partiler, alkol-uyuşturucu bağımlısı grupları gibi (Hoyer ve MacInnis, 2004). Bu

gruplardan gelen mesajlar genellikle tüketiciler tarafından olumsuz algılanabilmektedir (Karaca, 2010).

Bireyler referans gruplarının alışkanlıklarını benimsediği kadar, bu gruplar tarafından yadırganacak tüketim alışkanlıklarından kaçındığını söylemek mümkündür

2.1.5.2. Roller ve Statüler

Statü, bireyin bulunduğu sosyal çevre tarafında anlamlandırılması ve değer biçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir statüyü işgal eden bireylerden toplumun beklediği davranış kalıpları, işgal edilen pozisyona dair toplum tarafından atfedilen haklar ve ödevleri içermektedir. Burada bahsi geçen hak ve ödevler rol olarak tanımlanmaktadır (Özgür, 2011, s. 494)

Rol, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyet ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 68; Demet, 2008, s. 18).

Bireyin toplum içerisindeki yerini belirleyen faaliyet ve davranışlarına rol denir. Roller iş, sosyal yaşam, aile yaşamı gibi çeşitli uğraşlardan ortaya çıkmaktadır. İnsanların rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmektedir. Bu yüzden kişinin rolleri belirli yükümlülük ve sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Her rol beraberinde bir statü gerektirmektedir. Bu nedenle kişi ürün seçimlerini toplumdaki statü ve rollerine uygun yapma eğilimi göstermektedir (Bahar ve Bahar, 2011, s. 63; Erdemir, 2017, s. 13).

2.1.5.3. Aile

Aile kavramı Birleşmiş Milletler tarafından aralarında kan, yasa ve evlilik bağı olan, birbirlerine belirli derecede akrabalık bağı olan hane halkı üyeleri olarak tanımlanmaktadır.

Aile; evlilik, kan bağı, akrabalık, evlat edinme benzeri ilişkiler sebebi ile aralarında bağı kurulmuş en az iki veya daha çok insanın bir araya gelerek oluşturduğu gruptur. Sosyolojik olarak incelendiğinde aile birliği, toplumun temelini

oluşturmaktadır. Toplum yapısını belirlemede ve toplumun birliğini sağlamada, aileye önemli bir sorumluluk düşmektedir (Küheylan,1995).

Çekirdek aile; baba, anne ve çocuk veya çocuklardan oluşmaktadır. Geniş aile; çekirdek aile ile birlikte büyükbaba, büyükanne, gibi kan bağıının bulunduğu, diğer akrabaların da dâhil olduğu ailedir (İslam, 2014, s. 53).

Ailenin üye olan bireyler üzerinde etkileri/işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler literatürde çokça farklı başlıklar altında incelenmektedir. En temel genel geçerliliği olan işlevleri; ekonomik, biyolojik, psikolojik, toplumsal, eğitim, kültürel vb. olarak sıralanabilmektedir. (Odabaşı, 2002; Tezcan, 1997)

Ekonomik İşlevi; ailenin birincil işlevlerinden biri ekonomik işlevdir. Ekonominin temel öğeleri tüketim ve üretimdir. Bu kavramlar ile ilgili bütün davranış şekilleri çocukluktan itibaren ailenin eğitimi ile belirlenmeye başlamaktadır (Tezcan, 1997, s. 157-175). Bu sebeple bireyin satın alma eğilimlerinde ailenin etkileri görülebilmektedir.

Bunun dışında adet ve örfler, aile üyelerinin kişilikleri, statü ve roller, ailenin ikamet ettiği yer gibi nitelikler aile için uygun yaşam biçimini oluşturulmaktadır. Ailenin yapısı da bu faktörlerden etkilenebilmektedir. Bunların ışığında aile bireylerinden eleştiri almak, kabul görmeme gibi endişelerden dolayı da bireyin satın alma eğiliminde değişikliklerin olabileceğini söylemek yanlış olmaz.

2.2. İlgili Araştırmalar

Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışması, bu alanda hedonik tüketim kavramını literatüre ilk kazandıran çalışma olarak bilinmektedir. Çalışmada duygusal deneyimler, hayal gücüne yönelik tüketim üzerinde durulmaktadır. Tüketicinin tüketim tecrübesi; duyguların, fantezilerin ve eğlencenin peşinde koşan bir eylem olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı o zamana kadar hâkim olan faydacı fonksiyonlara dayandırılan geleneksel tüketici davranışlarının temelini sarsmak değil, hedonik güdümlü eğilimleri de inceleyerek geliştirmektir.

Bloch ve Richins (1983) tarafından tüketicilerin perakende mağazalarda gezinmesinin anlamlandırılması üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada bazı tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden, satın alma fırsatlarını yakalama

kaygısı duymadan bir eğilim gösterdiği saptanmıştır. Bu tüketicilerin diğerlerine göre ilgilenim düzeyleri yüksek, pazar hakkında birçok bilgiye sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Batra ve Ahtola (1991) tüketici tutumlarının faydacı ve hedonik unsurlara sahip olduğu ve farklı ürün kategorilerinde bu tutumların ne derecede etkili olduğu ile ilgili bir çalışma ortaya koymuşlardır.

Babin, Griffin ve Darden(1994), hedonik ve faydacı tüketim deneyimlerinden yola çıkarak bu deyimler ile ilgili bir ölçek geliştirmişlerdir. Deneysel bir çalışmadır. Araştırmada ölçek 15 unsura sahip skala şeklinde geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, farklı faydacı ve hedonik alışveriş değerinin boyutlarının olduğunu, bunların önemli tüketim değişkeniyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklere sahip olacağı iddia edilmekte ve iki unsurun birbirinin parçası olduğu üzerinde durulmaktadır.

Hausman, çalışmasında hedonik tüketim motivasyonların plansız satın almayı nasıl etkilediği üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmada, iki olgu arasında bir bağlantının olduğu ortaya konmuştur (Hausman, 2000).

Arnold ve Reynolds (2003), tüketicileri hedonik tüketime iten nedenleri tespit etmek için yaptıkları çalışmada nicel ve nitel ölçekler kullanmışlardır. Çalışmada bu nedenler 6 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; macera arayışı, rahatlamak için satın alma, sosyalleşme amaçlı satın alma, son modayı takip etmek (fikir edinme), başkalarını mutlu etmek, fırsatları yakalamak olarak sıralanmaktadır. Hedonik tüketimin nedenlerini konu alan çalışmalarda çoğunlukla bu ölçek baz alınmaktadır. Bu çalışmada da bu modelin detaylarına yer verilmiştir.

Park, Kim ve Forney'in (2006) çalışmasında hedonik temelli tüketim eğiliminin modayı takip etme odaklı olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada modayı takip etme arzusunun hedonik tüketim için önemli bir içgüdü olduğu iddiası yer bulmaktadır.

Herstein ve Tifferet (2012) tarafından hedonik tüketim, anlık satın alma, içgüdüsel satın almada cinsiyet farklılığını üzerine bir çalışma ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda kadınların bu olgulara daha yakın olduğu saptanmıştır.

Özdemir ve Yaman'ın (2007) da hedonik tüketim alışkanlıklarında cinsiyete göre ayrışımı hakkında bir çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda kadınların hedonik tüketime daha eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumun

nedeni kadınların erkeklere göre alışveriş sürecinden daha fazla haz duymasına dayandırılmıştır.



3.YÖNTEM

Yöntem kısmında, önce nitel araştırma çerçevesinde hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiştir. Sonra araştırmanın hipotezlerine, değişkenlerine, modeline, örnekleme, evrenine, veri toplama tekniklerine, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ait bilgi ve açıklamalarına yer verilmektedir.

3.1. Sağlık Turizm Hizmetlerinin Eğilim Düzeylerine İlişkin Geliştirilen Skala

Literatürde sıklıkla hedonik tüketim ve sağlık turizm hizmetlerine ilişkin çalışmalar ile karşılaşılmasına karşın hedonik sağlık turizm hizmetleri şeklinde bir ölçü, ayırım, skala, derecelendirme ile karşılaşılmamıştır. Bu ihtiyaca binaen konu üzerinde uzman doktorlar ile derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşülmüş, sağlık turizm hizmetlerinin kendi içerisinde faydacı buldukları hizmetten hedonik buldukları hizmete doğru derecelendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler esnasında kaydedilen önemli notların derlemesine, her uzmana ait skala tablonun yanında yer verilmiştir.

3.1.1. Uzman Görüşmeleri

Uzmanlara önce çalışmaya ilişkin boyutlar hakkında bilgi verilmiştir. Bilgilendirmenin ardından boyutların kriterlerine uygun olarak sağlık turizm hizmetlerinin kriterleri de göz önünde bulundurularak değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların seçimleri kayıt altına alınırken konuya ilişkin diğer notları da derlenmiş ve aktarılmıştır.

UZMAN -1		Uzman 1, özellikle klinik otellerdeki rehabilitasyon hizmetlerinin içerisinde bağımlılıklar (uyuşturucu, alkol vb.) ile ilgili tedavilerin daha faydacı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca termal turizm ve spa wellness hizmetlerinin (kaplıca tedavileri ve fizyoterapiler, hidroterapi ve egzersizleri, talossterapiler, balneoterapi ve peloidoterapi, klima terapi) uygulamaları konusunda alan bilgisine sahip olmadığını, bu yüzden sadece anlam içerikli sıralama yapabildiğinin altını çizmiş, termal turizm kapsamındaki hizmetlerin kendi içerisindeki sıralama için alan bilgisi olan bir uzmandan yardım alınmasını önermiştir.
1	Trasplasyon	
2	İleri Tedaviler	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
6	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
7	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
8	Kaplıca Tedavileri Ve Fizyoterapiler	
9	Hidroterapi Ve Egzersizleri	
10	Talossterapiler	
11	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
12	Klimaterapi	
13	İleri Yaş Turizmi	
14	Estetik	

Şekil 6. Uzman 1'in İfadeleri

UZMAN -2		<p>Uzman 2, transplasyon ve ileri tedavilerin tamamen faydacı olduğunu düşünmektedir. 3. Sırada yer verdiği göz, diş, diyaliz hizmetlerinin içerisine estetik kaygıya bağlı diş operasyonlarını dâhil etmediğini, bu operasyonları estetik başlığı altında değerlendirdiğinin altını çizerek sılama oluşturduğunu belirtmektedir. Estetik operasyonlarını da bazı psikolojik faktörleri göz önünde bulundurarak termal turizm ve spa-wellness hizmetlerinden daha faydacı bulunduğunu ifade etmektedir.</p>
1	Transplasyon	
2	İleri Tedaviler	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
6	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
7	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Estetik	
10	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
11	Hidroterapi ve Egzersizleri	
12	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
13	Talossoterapiler	
14	Klimaterapi	

Şekil 7. Uzman 2'nin İfadeleri

UZMAN -3		Uzman 3, Infertilite (Tüp bebek ve IVF) kapsamındaki hizmetleri Türk toplumu açısından değerlendirdiği için buna 4. sırada yer verdiğini başka kültürler için değerlendirmesi gerektiğinde daha farklı bir sırada yer vereceğini ifade etmektedir. Ayrıca, termal turizm ve spa-wellness hizmetlerinin uygulamaları konusunda bilgisinin olmadığını, yaptığı skalada bu hizmetlere rastgele yer verdiğini, bir uzman yönlendirmesi ile değişiklik yapılabileceğini ifade etmektedir.
1	İleri Tedaviler	
2	Transplasyon	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
7	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
10	Talossoterapiler	
11	Hidroterapi ve Egzersizleri	
12	Klimaterapi	
13	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
14	Estetik	

Şekil 8. Uzman 3'ün İfadeleri

UZMAN -4		Uzman 4; Diğer birçok uzman gibi termal turizm ve spa-welness hizmetlerini içerisinde sıralama yapacak kadar detaylı bilgiye sahip olmadığını, bu nedenle kendi içerisinde random olarak sıraladığını ifade etmektedir. Ayrıca uzman estetik kaygı ile gerçekleştirilen diş operasyonlarını estetik hizmeti altında değerlendirdiğini ifade etmektedir.
1	İleri Tedaviler	
2	Transplasyon	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
7	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Estetik	
10	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
11	Hidroterapi ve Egzersizleri	
12	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
13	Talossoterapiler	
14	Klimaterapi	

Şekil 9. Uzman 4'ün İfadeleri

UZMAN -5		<p>Uzman 5, termal turizm hizmetleri uygulamaları konusunda detaylı bilgiye sahip olmadığını ifade etmektedir. İleri yaş turizmi kapsamı içinde de sadece yaşlılara yönelik keyfi gezi turları olarak değerlendirdiğinin altını çizmektedir. Ayrıca estetiğin diğer bütün hizmetlere göre çok daha hedonik yoğun olduğunu düşündüğünü belirtmektedir.</p>
1	İleri Tedaviler	
2	Transplasyon	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
7	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
8	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
9	Talossoterapiler	
10	Hidroterapi ve Egzersizleri	
11	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
12	Klimaterapi	
13	İleri Yaş Turizmi	
14	Estetik	

Şekil 10. Uzman 5'in İfadeleri

UZMAN -6		Uzman 6, termal turizm ve spa-welness hizmetlerinin çeşitlerinin uygulanmaları konusunda detaylı bilgiye sahip olmadığını, eğer ağrıya, bir bozukluğa, eksikliği tamamlamaya yönelik olduğu düşünülür ise estetik operasyonları ile sıralamasının değişebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca infertilite uygulamalarının sosyal faktörlerin etkisinde kişiden kişiye büyük farklılıklar gösterebileceğinin üzerinde düşünmektedir.
1	Transplasyon	
2	Göz, Diş, Diyaliz	
3	İleri Tedaviler	
4	İnfertilite	
5	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
6	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
7	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Estetik	
10	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
11	Hidroterapi ve Egzersizleri	
12	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
13	Talossoterapiler	
14	Klimaterapi	

Şekil 11. Uzman 6'nın İfadeleri

UZMAN -7		<p>Uzman 7, transplasyon ve ileri tedavilerin içerisinde herhangi bir hedonik içerik bulunmadığını ifade ederek, operasyona göre de sıralamanın kendi içerisinde değişebileceğini ifade etmektedir. Göz, diş, diyaliz hizmetlerinin içerisinde diş tedavilerinde kısmi hedonik kaygılar içerebileceğini, diğerlerinden ayırabilirse diş tedavilerini daha hedonik bir sıraya alacağını altını çizmektedir. Ayrıca termal turizm ve spa-welness hizmetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını söylemektedir.</p>
1	Transplasyon	
2	İleri Tedaviler	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
7	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
10	Hidroterapi ve Egzersizleri	
11	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
12	Talossoterapiler	
13	Klimaterapi	
14	Estetik	

Şekil 12. Uzman 7'nin İfadeleri

UZMAN -8		Uzman 8, ilk 4 sırada belirttiği hizmetlerin diğer hizmetlere göre açık ara ile daha faydacı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca uzman estetiğin de diğer sağlık turizmi hizmetlerine kıyasla çok daha hedonik amaçlı gerçekteştirildiğini düşünödüğünün altını çizmektedir. Arada sıraladığı (6-13) arasında hedonik ve faydacı amaçların kişiye göre ve uygulamalara göre değişebileceğini düşünödüğünü dile getirmektedir.
1	Transplasyon	
2	İleri Tedaviler	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
7	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
10	Hidroterapi ve Egzersizleri	
11	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
12	Talossoterapiler	
13	Klimaterapi	
14	Estetik	

Şekil 13. Uzman 8'in İfadeleri

UZMAN -9		Uzman 9 estetik operasyonlarının diğer bütün hizmetlere göre açıkça çok daha hedonik kaygı ile satın alındığını ifade etmektedir. İleri tedaviler ve transplasyon uygulamalarında inisiyatif ya da hedonik amacın yer alamayacağını üzerinde durmaktadır. Sıralamada, 4 ile 13 arasında yer aldığı hizmetler konusunda uzmanlığının olmadığını, ayrıca bu hizmetleri satın alan bireylerde hizmetlerin hedonik ve faydacı amaçlı alımlarının diğerlerine göre çok daha fazla değişkenlik gösterebileceğini ifade etmektedir.
1	İleri Tedaviler	
2	Transplasyon	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
5	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
6	İnfertilite	
7	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
8	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
9	Klimaterapi	
10	Hidroterapi ve Egzersizleri	
11	Balneoterapi ve Peloidoterapi	
12	Talossoterapiler	
13	İleri Yaş Turizmi	
14	Estetik	

Şekil 14. Uzman 9'un İfadeleri

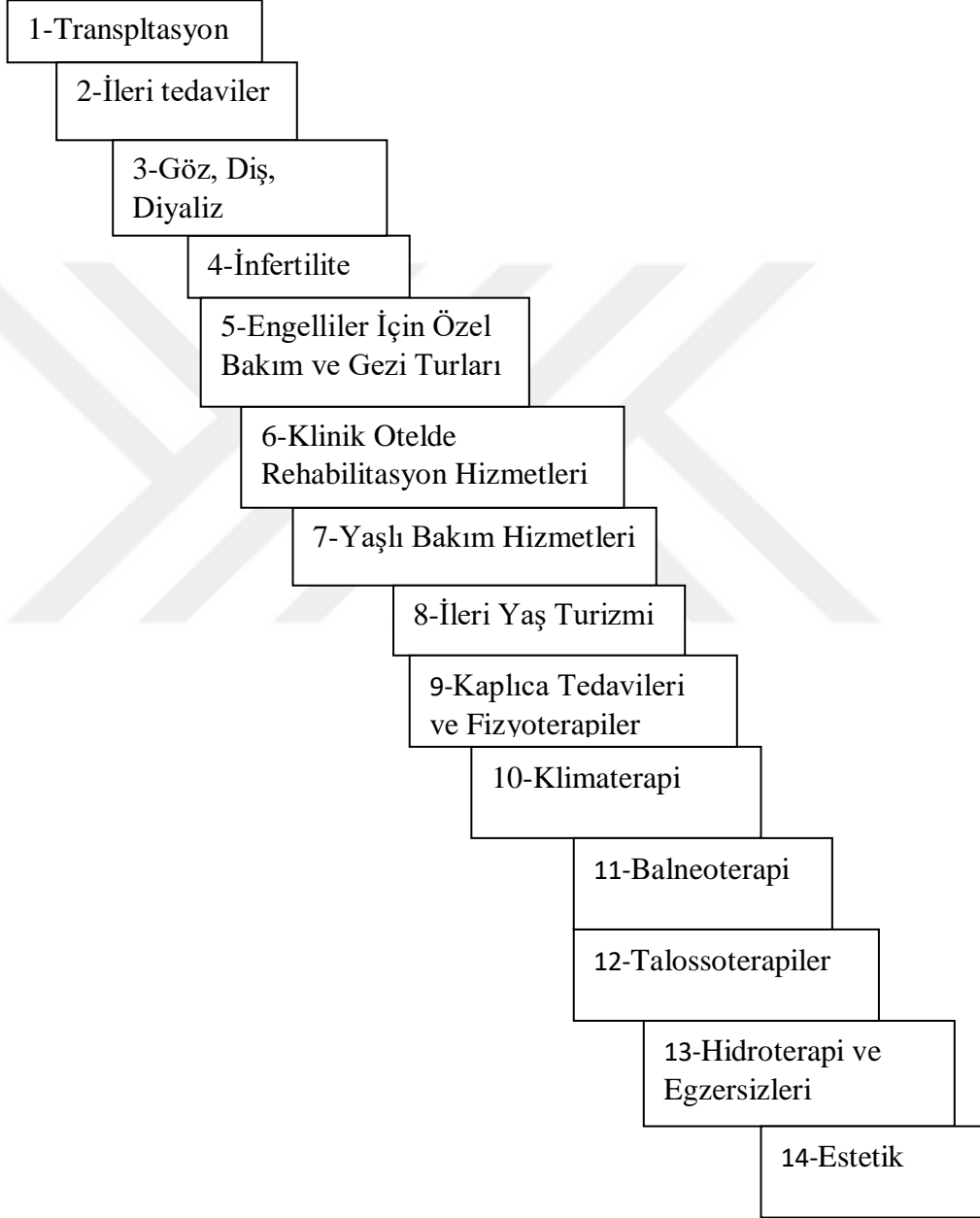
Sıralama		<p><i>Yapılan araştırmaların sonucunda elde edilen bu sıralamada hedonik sağlık turizm ürünleri 1'den 14'e kadar sıralanmıştır. 1 en faydacı, 14 en hedonik tüketim yoğun özellikleri göstermektedir. Uzmanlar ile görüşmeler esnasında transpltasyon ve ileri tedavilerin direkt olarak faydacı olduğu ortak ifadeler olarak kayda geçirilmiştir. Estetik ve termal ve spa-welness grubunda sağlık turizm hizmetlerinin de diğer hizmet bantlarına göre daha hedonik özellikler taşıdığı kayıt altına alınmıştır.</i></p> <p><i>Geliştirilen skalanın ulusul ve uluslararası platformlarda gelişmekte olan sağlık turizmi için büyük fayda sağlayacağı düşünölmektedir.</i></p>
1	Transpltasyon	
2	İleri tedaviler	
3	Göz, Diş, Diyaliz	
4	İnfertilite	
5	Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları	
6	Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri	
7	Yaşlı Bakım Hizmetleri	
8	İleri Yaş Turizmi	
9	Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler	
10	Klimaterapi	
11	Balneoterapi	
12	Talossoterapiler	
13	Hidroterapi ve Egzersizleri	
14	Estetik	

şekil 15. Araştırmalar Sonucunda Uzman Görüşmelerine Göre Elde Edilen Sıralama ve Not Derlemeleri

3.1.2. Uzman Görüşmeleri ile Geliştirilen Skala

Hedonik sağlık turizm ürünlerinin tespiti amacıyla alanında uzman kişilerle yapılan derinlemesine mülakat sonucuna göre bir skala geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu skalada 1 en faydacı, 14 en hedonik tüketim özellikleri göstermektedir.

Faydacı Sağlık Turizm Hizmetleri



Hedonik Sağlık Turizm Hizmetleri

Şekil 16. Uzmanlar İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Yöntemiyle Sağlık Turizm Ürünlerine İlişkin Geliştirilen Skala

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri

Çalışmanın bu kısımda, uzman görüşlerinden ve literatür incelemelerinden elde edilen bilgilerin ışığında oluşturulan hipotezler ve değişkenler incelenmektedir.

3.2.1. Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkin Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Morrison, tutumu, satın alma niyetinin tahmincisi olarak ifade etmektedir (Morrison, 1979, s. 65) Niyet; bir eylemi gerçekleştirmeden önce yapmayı isteyip, düşünme, maksat (TDK) olarak literatürde yer almaktadır. Satın alma niyeti de; satın alma eylemi gerçekleşmeden önce bu eylemi tasarlamak olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyeti, davranış ve tutum ilişkisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu tutum genelde satın alma niyetine dönüşmektedir. Dönüşmediği durumlarda ise bazı faktörlerin (sosyal faktörler vb.) varlıklarından bahsedilmektedir.

Birçok çalışmada satın alma niyetinin satın alma karar sürecinde en önemli ve riskli aşamalardan biri olduğu vurgulanmaktadır. (Tek, 1997; Çetin ve Kumkale, 2016). Tutumun da satın alma niyetinin tahmincisi olarak tanımlanması bu kavramların sıkı ilişkisinin göstergesi olarak ifade edilebilir.

Tutum ve satın alma niyeti arasındaki bu ilişki sağlık turizm alanında da kendini göstermektedir. Bu çalışmanın değişkenleri içinde; tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetlileri arasındaki ilişki de irdelenmektedir.

3.2.2. Sosyal Faktörler (Moderatör) ile Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Toplumun tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olduğu birçok çalışmada önemle vurgulanmaktadır. (Özşunur ve Güven, 2016). Bahsedilen toplum kavramı literatürde sosyal faktörler olarak açıklanmaktadır. Sosyal faktörler tüketici davranışları üzerinde diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, Bahar, 2011,s. 62).

Günümüz tüketim şekillerin incelendiğinde ürün ve hizmetlerin işlevsel değerlerinden uzaklaştığı görülmektedir. Tüketiciler için ürün ve hizmetler; birerprestij göstergesi, iletişim aracı, ve simgeler koduna dönüştüğü ifade edilmektedir (Boultdrillard, 1997, s. 111). Modern yapıda insanlar, tüketim şekillerinden bir kimlik ve duruş oluşturmaya çalışmaktadır (Demirzen, 2010, s. 104). Bu yapıda insanlar için tüketim şekli; zevklerin, statünün, sosyal ilişkilerin ve toplumsal kimliğin içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006, s. 16). Tüketicinin tercih ettiği ürünler toplumdaki diğer insanların gözünde nasıl tanımlanacağını belirleyen, bireyin kişiliğini temsil eden, onu anlatan, tanımlayan, hakkında bilgi veren bir iletişim dili halini almıştır (Topçuoğlu, 1996, s. 161).

Araştırmacılar, sıklıkla tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde sosyal faktörlerin kritik bir rolü olduğunu altını çizmektedir (Mourali, 2007). Toplumda yer alan her tüketicinin, satın alma kararları üzerinde sosyal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu etki olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilmektedir. Tüketici sosyal faktörlerin etkisi ile satın alma gerçekleştirebileceği gibi satın alma niyeti olduğu bir ürüne ilişkin satın alma eylemi göstermeyebilir, satın alma niyetini sonlanabilir. Aynı şekilde bu etki tüketicinin bir ürüne ilişkin tutumu için de gerçekleşebilir.

Bu söylemlerde bahsedilen tüketim, yapısı ve ele alınış yerlerinden açıkça anlaşılmaktadır ki fizyolojik ihtiyaçları karşılayan faydacı tüketimden ziyade haz ve hedonistlik güdüler ile gerçekleştirilen hedonik amaçlı tüketimlerdir.

Hedonik tüketimin temeli hazza dayansa da hedonik eğilimli tüketim yapmasında özel motivasyonları da bulunmaktadır. Bunlar macera arayışı, rahatlamak için satın alma, sosyalleşme için satın alma, son modayı takip etme (fikir edinme), başkalarını mutlu etme, fırsatları yakalamak olarak sıralanmaktadır (Reynold ve Arnold, 2003). Bu motivasyonlar bazı sektörlerde tüketiciler üzerinde kendilerini sıkça baskın olarak göstermektedir. Günümüzde hızla gelişmekte olan sağlık turizmi alanı da bunların arasında sayılabilir. Bazı sağlık turizm hizmetlerinin tüketim nedenleri hedonik tüketimin nedenleri ile kesişmektedir. Bu nedenler incelendiğinde (s. 8-10) temellerinin çoğunluk ile insan kaynaklı yani sosyal faktörler ile ilişkili olduğu açıkça görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde sosyal faktörlerinin anlamlı etkisi birçok yönden olağandır.

3.2.3. Araştırmanın Ana Hipotezleri

Bu araştırmada tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde sosyal faktörlerin moderatör etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Konu ile ilişkili literatür incelendiğinde şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutumlarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin düzenleyici etkisi vardır.

3.2.4. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin düzenleyici etkisi incelenmektedir. Cinsiyet, yaş, meslek grupları, gelir ve eğitim faktörleri göz önüne alındığında bu etkinin değişebileceği düşünülmektedir.

H3: Cinsiyete göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir.

H4: Yaşa göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir.

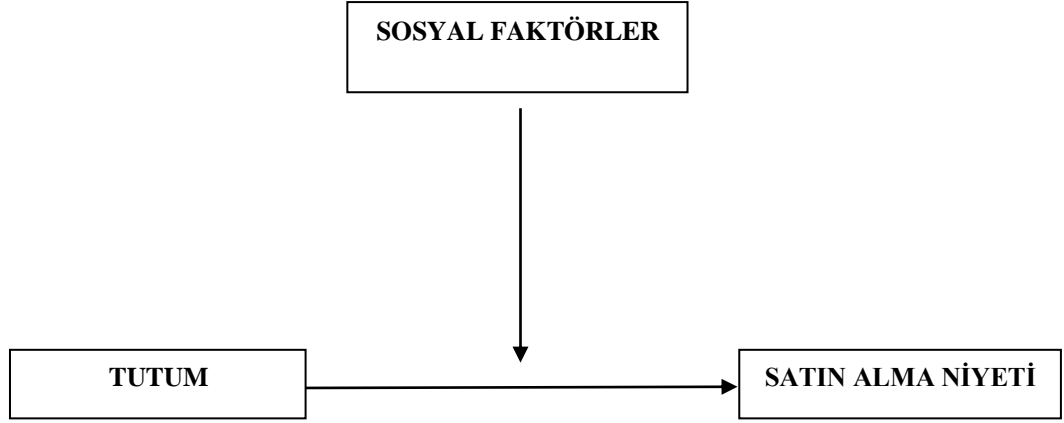
H5: Meslek gruplarına göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir.

H6: Gelire göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir.

H7: Eğitim düzeyine göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Üst kısımda verilen hipotezlere uygun olarak şekillenen araştırma modeline göre, tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin moderatör etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırmanın modeli şu şekilde ifade edilmiştir;



Şekil 17. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesinin genelini Edremit Körfezi'nde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana küteden örnekler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 394 adet anket Mart - Eylül 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. 8 adet anket formu çeşitli sorunlardan dolayı analize alınmamıştır. Geçerli anket formu sayısı bu nedenle 386 adettir.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın analizinin ilk kısmını oluşturan skala konu üzerinde uzmanlar ile derinlemesine mülakat yapılarak oluşturulmuştur. Uzmanlara konu ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra tamamen karışık şekilde sağlık turizm hizmetleri verilmiş, kendi uzmanlık bilgileri doğrultularında en faydacı olduğunu düşündükleri hizmetten en hedonik olduğunu düşündükleri hizmete doğru sıralamaları talep edilmiştir. Sıralamadan sonra diğer uzmanlara göre alelade farklı bir sıralamaya yerleştirdikleri hizmet var ise bunun sebebi sorulmuş, not edilmiştir. Ayrıca uzmanlara konuya ilişkin düşünceleri ve altını çizmek istedikleri bir bahis olup olmadığı da sorulmuştur. Bunlara ilişkin notların sadeleştirilmiş hallerine skalanın yer aldığı bölümde yer verilmiştir.

Analize dâhil edilecek veriler çoğunlukla yüz yüze anket yöntemi ile toparlanmıştır. Anket katılımcılarına tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde sosyal faktörlerin moderatör etkisinin olup olmadığını belirleyecek sorular sorulmuştur. Ankettin ilk bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim durumunu ve mesleği belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ankettin

ikinci kısmında tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde sosyal riskin moderatör etkisini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anken formuna ait ifadelere ve kaynaklara aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir. İfadeler beşli likert tipi ölçek şeklinde değerlendirmeye alınmiştır (kesinlikle katılıyorum:5, katılıyorum:4, kararsızım:3, katılmıyorum:2, kesinlikle katılmıyorum:1).



SOS1	Ailemin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın üzerinde etkisi vardır.	(Güven, 2017, s. 134)
SOS2	Referans gruplarımın, hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın üzerinde etkisi vardır.	
SOS3	Toplumdaki statülerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın üzerinde etkisi vardır	
SOS4	Toplumdaki rollerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın üzerinde etkisi vardır.	
TUT1	Hedonik sağlık turizmi hizmetleri almak bana cazip gelir.	(Bulut, 2011, s. 662)
TUT2	Hedonik sağlık turizmi hizmetleri benim için önemlidir.	
TUT3	Hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın almamın yaşam kalitemi arttıracığını düşünürüm.	
TUT4	Hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alırsam, kendimi daha iyi hissedeceğimi düşünüyorum.	
NYT1	Gelecekte imkânım olduğu takdirde hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın almayı düşünürüm.	(Çetingöz, 2015, s. 157)
NYT2	Yakın zamanda muhtemelen hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın alacağım.	
NYT3	Elime geçen ilk fırsatta hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın almak niyetindeyim.	

Şekil 18. Ölçek Boyutlarına İlişkin İfadeler

(SOS: Sosyal faktörler, TUT: Tutum, NYT: Satın alma niyeti)

3.6. Veriler analizi

Çalışmanın analizinin ilk aşamasında bulunan skala uzmanlar ile derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

Çalışmanın analizinin ikinci aşamasında kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu anketler ile edinilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.00 paket programı kullanılarak veri tabanı haline getirilmiştir. Daha sonra AMOS 18.0 aracılığı ile analiz yapılmıştır.



4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Çalışmanın bu bölümü, katılımcılardan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz sonuçları, sonuçların açıklamaları ve sonuçların yorumlamalarından oluşmaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler çizelgelerde gösterilmektedir.

Çizelge 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde(%)
Kadın	215	55,7
Erkek	171	44,3

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların 215'ini (%55,7) kadın, 171'ini (%44,3) erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 2. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Miktar	Frekans (n)	Yüzde(%)
2.500 altı	76	19,7
2.501- 5.000	193	50,0
5.001-7.500	86	22,3
7.500-10.000	21	5,4
10.001 ve üzeri	10	2,6

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde, en yüksek frekansın (%50,0) 2.501-5.000 tl arasında olduğu görülmektedir. Bu dağılımı 2. olarak %22,3 ile 5.001-

7.500 t1, 3. %19.7 ile 2.500 t1 altı, 4. %5,4 ile 7.500-10.000 t1, 5. %2,6 ile 10.001 t1 üzeri gelire sahip katılımcılar takip etmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde (%)
18-25	34	8,8
26-35	158	41,0
36-45	129	33,5
46-55	44	11,5
56 üzeri	20	5,2

Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda en yüksek frekansların sırası ile 26-35 (%41) ve 36-45 (%33,5) arası olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Katılımcıların Eğitim Durumu

Öğretim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	7	1,8
Ortaokul	16	4,1
Lise	135	35,0
Üniversite	215	55,7
Master - doktora	13	3,4

Katılımcıların öğrenim durumu dağılımına baktığımızda en yüksek frekansların sırası ile üniversite (%55,7) ve lise mezunları (%35,0) olduğu görülmektedir.

Çizelge 5. Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	120	31,1
İşçi	27	7,0
Özel Sektör	160	41,5
Serbest Meslek	14	3,6
Diğer	65	16,8

Katılımcıların mesleklerine ait dağılıma baktığımızda en yüksek frekansın 41,5 ile özel sektör çalışanlarına ait olduğu görülmektedir. Bu dağılımı sırası ile memur(31,19), diğer(öğrenci, çalışmayan vs., % 16,8), işçi(%7,0) ve serbest meslek erbabı (%3,6) frekansları takip etmektedir.

4.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada, tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal riskin moderatör etkisi bir model oluşturularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Modeli oluşturan değişkenlerin hangi temel faktörlere işaret ettiğini tespit etmek için keşifsel faktör analizleri yapılmıştır.

Bu işlemden önce, değişkenlerin KMO (Kasier- Meyr-Olkin) testi değerinin irdelenmesi gerekmektedir. Keşifsel faktör analizi için bu değer en az 0,6'nın üzerinde olması gerekir. Geçerli KMO testi katsayısı değerleri;

- 0,6- 0,7 kabul edilebilir,
- 0,7- 0,8 iyi,
- 0,8-0,9 çok iyi,
- 0,9-1 mükemmel olarak değerlendirilir(Alnıaçık ve İslamoğlu, 2016; s.415).

Bu çalışmada değişkenlerin KMO testi sonucu değeri 0,863 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer araştırma değişkenlerinin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermektedir. KMO analizinin ardından Barlett'ın Küresellik Testi'nin değerlerinin anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Barlett'ın Küresellik Testi'nin amacı değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Bu

test sonucunun anlam ifade etmesi için $p < 0,05$ olması gerekmektedir. (Alınışık ve İslamoğlu, 2016, s.423) Bu çalışmaya ilişkin Barlett'ın Küresellik Testi anlamlılık değeri $p=001$ olarak tespit edilmiştir. Bu da değişkenler arasındaki ilişkinin değerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6. Değişkenlere Yönelik KMO ve Barlett'ın Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi	,843	
Barlett'ın Küresellik Testi	Ki- Kare Değerleri	3446,833
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Bu testlerin sonrasında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin sonuçlarına 6. çizelgede yer verilmiştir.

Çizelge 7. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

	1	2	3
TUTUM			
TUT3	0,884		
TUT4	0,787		
TUT1	0,821		
TUT2	0,763		
SOSYAL FAKTÖRLER			
SOS3		,889	
SOS4		,886	
SOS2		,764	
SOS1		,740	
SATIN ALMA NİYETİ			
NYT2			,865
NYT1			,834
NYT3			,803
Öz Değer	5,559	2,039	1,008
Açıklanan Varyans(%)	50,532	18,534	9,165
Toplam Açıklanan Varyans(%)	78,232		

Çizelge 7 değerlendirildiğinde, tutum, sosyal faktörler ve satın alma niyetine ait sorulara ilişkin değerlerin istenildiği gibi ayrıldığı görülmektedir. Açıklanan varyans 78,232 olarak görülmektedir. Açıklanan varyans değerinin doğru kriterleri sağlayabilmesi için asgari olarak %60 olarak hesaplanması gerekmektedir (Nakip, 2006, s.432). Bu çalışmaya ait faktör yüklerinde bu asgariye göre uygun olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyut/Ölçü	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Sosyal Faktörler	4	0,858
Tutum	4	0,914
Satın Alma Niyeti	3	0,879

Cronbach Alfa sayısının çalışmalarda güvenliği ifade edebilmesi için en az 0,70 olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu çalışmaya ait veriler analiz edildiğinde Cronbach Alfa sayısı bütün boyutlarda 0,70'in üzerinde tespit edilmiştir. Bu da araştırmanın güvenilirliğini açıkça ifade etmektedir.

Çizelge 9. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler

Boyut/Ölçü	İstatistik Ortalamaları	Standart Sapma
Sosyal Faktörler	3,766	1,059
Tutum	4,278	0,847
Satın Alma Niyeti	4,192	0,906

Çizelge 9 incelendiğinde, ölçeğin boyutlarından biri olan tutumun ortalaması 4,278 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama katılımcıların tutumunun ortalamasının üzerinde olumlu olduğunu ifade etmektedir. Satın alma niyetinin ortalaması 4,192 olarak tespit edilmiştir. Sosyal faktörlerin ortalaması 3,766 olarak hesaplanmıştır. Burada sosyal faktörlerin ortalamasının diğer değişkenlere göre nispeten daha küçük olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 10. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SOS1	1,000										
SOS2	,511	1,000									
SOS3	,484	,634	1,000								
SOS4	,502	,624	,929	1,000							
TUT1	,163	,402	,378	,392	1,000						
TUT2	,204	,337	,290	,317	,668	1,000					
TUT3	,192	,378	,371	,386	,788	,675	1,000				
TUT4	,170	,377	,352	,384	,802	,660	,876	1,000			
NYT1	,120	,355	,278	,295	,625	,421	,536	,567	1,000		
NYT2	,035	,191	,167	,158	,429	,468	,387	,402	,666	1,000	
NYT3	,158	,343	,320	,349	,593	,499	,598	,605	,813	,670	1,000

Korelasyon analizi bağımsız ve bağımlı değişkenlerin arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü ölçen bir analiz tekniğidir. Değişkenler arasındaki ilişki -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Değişkenlere ait değerlerin negatif olması ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif olması da aynı yönlü olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya ait korelasyon analizi tablosu incelendiğinde ilişkilerin tamamının yönünün pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir (İslamoğlu, 2009, s. 249).

4.3. Regresyon Analizi

Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkini tutumlarının, satın alma niyetleri üzerine etki düzeylerinin tespiti amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlar çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkini Tutumunun Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize β	t	p
Tutum ↓ Satın Alma Niyeti	0,627	15,760	0,001
$R^2=0,391$		$F=248.387$	$P=0,001$

Çizelge 11 incelendiğinde tutum ile satın alma niyeti arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve modelin bağımsız değişkeni açıklama gücünün 0,391 olduğu tespit edilmiştir. Tutumun, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve açıklanan düzeyin 0,627 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu etkinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

4.4. Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Sosyal Faktörlerin Moderatör Etkisi

Moderatör etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken ile farklı düzeylerde değişmesidir (Barron ve Kenny, 1986). Moderatör değişken ise bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü veya şiddetini etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak açıklanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Fraizer, Tixve, Barron, 2004). Bu araştırmada moderatör etkinin analiz edilmesi için Barron ve Kenny'nin analiz yöntemi kullanılmıştır. Moderatör etkinin analizi için moderatör değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişken (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise moderatör (düzenleyici) etkinin varlığından söz edilebilir. (Barron ve Kenny, 1986)

Moderatör etki analizini yapmak için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS adlı makro kullanılmıştır (<https://www.afhayes.com/spss-sas-and-r-macros-and-code.html>).

Çizelge 11 de moderatör değişkenin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 12. Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sosyal Faktörlerin Moderatör Etkisi

Değişkenler	Standardizeβ	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Tutum	1,1152	0,1314	8,4891	,0001	,0,8569	1,3735
Sosyal Faktörler	0,6324	0,1629	3,8815	,0001	0,3120	0,9527
Etkileşim Değişkeni (Tutum X Sosyal Faktörler)	-0,1422	0,379	-3,7538	,0002	-2167	-0,677
R²=0,0215		F=14,0907		P=0,002		

Çizelge 12 irdelendiğinde, etkileşim değişkeninin anlamlılığının P=0,002 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (-0,2167 ile - 0,0677) aynı yönde ve sıfırdan farklı olmasından dolayı, sosyal faktörlerin moderatör etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonucu göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

4.5. Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmüştür.

Çizelge 13.Cinsiyete Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	t	df	P	Sonuç
Kadın	215	3,9058	,90088	-3,513	384	,001	DESTEKLENDİ
Erkek	171	3,5906	,85491				

Çizelge 13 incelendiğinde de, kadınların sosyal faktörler boyutu ortalamalarının erkeklere göre nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Tespit edilen değerlerin güven aralığı 0,05' ten küçük olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H3 desteklenmiştir.

Çizelge 14. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	F	df	p	Sonuç
18-25	34	3,9044	,80485	,995	,995	,295	DESTEKLENMEDİ
26-35	158	3,7326	,88921				
35-45	130	3,8423	,89904				
46-55	43	3,6860	,89989				
+ 56	20	3,5125	,92649				

Ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Tespit edilen değer in güven aralığı 0,05' ten büyük olduğundan (0,295) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H4 desteklenmemiştir.

Çizelge 15. Meslek Gruplarına Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	F	df	P	Sonuç
Memur	120	3,5542	,96045	4,078	4,078	,003	DESTEKLENDİ
İşçi	27	3,5000	,94309				
Özel Sektör	160	3,9406	,84697				
Serbest Meslek	14	3,8571	,81284				
Diğer	65	3,8192	,74805				

Çizelge 15 incelendiğinde, özel sektör çalışanlarının sosyal faktör boyutunun ortalamasının diğer gruplara göre nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer gruplar arasında da kısmi farklar tablo üzerinde görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Tespit

edilen değerin güven aralığı 0,05' ten küçük olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farlılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H5 desteklenmiştir.

Çizelge 16. Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	F	df	p	Sonuç
2500 altı	76	3,9013	,80424	1,466	381	0,212	DESTEKLENMEDİ
2501- 5000	193	3,7811	,94045				
5001- 7500	86	3,6599	,81522				
7501- 10000	21	3,4762	3,4762				
10001 ve zeri	10	3,9750	3,9750				

Çizelge 16 ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Tespit edilen değerin güven aralığı 0,05' ten büyük olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farlılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H6 desteklenmemiştir. Çalışmanın demografik özellikleri incelendiğinde ana kütlenin yüksek frekansta 15001-5000 ₺ arası gelire sahip görülmektedir. Bu durumun H6 hipotezinin desteklenmemesinde etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 17. Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Faktörlere İlişkin Farklılıkların Tespiti

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	F	df	p	Sonuç
İlkokul	7	3,8929	,85217	1,237	381	,295	DESTEKLENMEDİ
Ortaokul	16	3,7813	1,05228				
Lise	135	3,8593	,80438				
Üniversite	215	3,7279	,93562				
Master- Doktora	13	3,3462	,64176				

Çizelge 17 incelendiğinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Tespit edilen değer in güven aralığı 0,05' ten büyük olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H7 desteklenmemiştir. Çalışmanın demografik özellikleri incelendiğinde ana kütle nin yüksek frekansta üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durumun H7 hipotezinin desteklenmemesinde etkisinin olduğu düşünülebilir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmında çalışmaya ait önemli bulgulara yer verilmiş, sektöre ve diğer araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Pazarlama biliminin önemli konularından biri olan tüketiciye ilişkin tutum ve satın alma niyetleri her dönem taraflar (araştırmacılar, kurumlar ve kuruluşlar gibi) açısından üzerinde önemle durulmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Tüketicilerin kişisel yaşamlarını sürdürürken, sahip oldukları tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörlerin biri de sosyal faktörlerdir. Farklı durumlarda sosyal faktörlerin etkisi çok ya da az olabilmektedir.

Geçmişten günümüze, yaşanan gelişmeler ile tüketicilerin bazı alanlarda sahip olduğu faydacı tüketim eğilimlerinin, hedonik tüketim eğilimlerine doğru hareket ettiği ifade edilebilir. Bunlardan bir tanesi de sağlık turizmi alanında yaşanmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin moderatör etkisi incelenmiştir. İlgili alan yazın incelenerek ve uzman görüşlerine başvurularak ihtiyaç duyulan skala oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın modeli çizilmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri, meslek grupları, yaş aralıkları ve eğitim düzeylerine göre bu etkinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu çalışmanın verileri 01.05.2020-30.02.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların 215'ini (%55,7) kadın, 171'ini (%44,3) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımına baktığımızda ise en yüksek frekansın %50 gibi bir oranda 2.501-5.000 tl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına ağırlıklı olarak 26-35 (%41) ve 36-45 (%33,5) arasında bulunmaktadır. Katılımcıların mesleklerine ait dağılıma baktığımızda en yüksek frekansın 41,5 ile özel sektör çalışanlarına ait olduğu görülmektedir.

Araştırmada keşifsel faktör ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Keşifsel faktör analizinin yapılabilmesi için 0,6'nın üzerinde olması gereken KMO değeri bu çalışmada 0,863 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer araştırma değişkenlerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde boyutlar olması gerektiği gibi ayrılmıştır. Açıklanan varyans % 78,232 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmalarda güvenliği ifade edebilmesi için en az 0,70 olması gerektiğine kanaat getirilen Cronbach Alfa sayısı, bu çalışmaya ait veriler analiz edildiğinde 0,888 olarak tespit edilmiştir.

Değişkenlerin arasındaki ilişkinin derecelerinin tespiti için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizin tablosu incelendiğinde araştırmanın hipotezlerinin yönünün pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

H1 kabul edilmiştir. Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutumlarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Olumlu tutumun genellikle satın alma niyetine dönüşmekte olduğu ifade edilebilir.

H2 kabul edilmiştir. Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin düzenleyici etkisi vardır. Bireyler, sosyal gruplarının alışkanlıklarını benimsediği kadar, bu gruplar tarafından yadırganacak tüketim alışkanlıklarından kaçındığını söylemek mümkündür. Birey çevresi tarafından onaylanmayacağını düşündüğü mal ve hizmetleri satın almaktan çekinebilmektedir. Örneğin kişi vücudunda beğenmediği bir yere estetik yaptırma imkânı (maddi, ruhsan, biyolojik vb) olmasına rağmen bu hizmeti satın almasının sosyal grupları tarafından onaylanmayacağını düşünüp satın almaktan çekinebilir. Örneğin bir banka müdürünün personeli tarafından 'komik' bulunacağı için beğenmedi burnunu yaptırmaktan kaçınabilir. Bireylerin bu ve buna benzer örneklerde sosyal çevrelerini sosyal risk olarak algıladıkları ifade edilebilir.

H3 kabul edilmiştir. Cinsiyete göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir. Gelenekçi toplum yapısı ve alışılmışlıkların bu duruma sebebiyet verdiği ifade edilebilir.

H4 Kabul edilmemiştir. Yaşa göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermemektedir.

H5 Kabul edilmiştir. Meslek gruplarına göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermektedir. Burada çalışma ortamında oluşan sosyal ilişkilerin birey üzerindeki etkisinde bahsedilebilir.

H6 kabul edilmemiştir. Gelire göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermemektedir.

H7 kabul edilmemiştir. Eğitim düzeyine göre hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin sosyal faktörlerin etkisi farklılık göstermemektedir. Çalışmanın demografik özellikleri incelendiğinde ana kütlenin yüksek frekansta üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durumun H7 hipotezinin desteklenmemesinde etkisinin olduğu düşünülebilir.

Literatürde; sağlık turizmi (Ross, 2001; Edinsel ve Adıgüzel, 2014; Boz, 2004), hedonizm (Kırgız, 2014; Yaşar,2017; Mano ve L. Oliver, 1993), hedonik tüketim(Babinvd, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003, Carpenter, Moore ve Fairhurst) ile ilgili çokça çalışma bulunmasına karşın hedonik sağlık turizm hizmetleri ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Buna rağmen, hedonik tüketime yönlendiren güdüler ile estetik gibi bazı sağlık turizm hizmetlerinin tercih edilmesine sebep olan güdüler büyük benzerlikler taşımaktadır. Sosyal faktörler: Salma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak ifade edilmektedir. Roller, statüler, aile ve referans gruplarından oluşmaktadır. Bu grupların satın alma davranışlarımızın üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır (Kotler, 1965; Escalas ve Bettman, 2003; Odabaşı, 1998; Durmaz ve Bahar, 2011; Özgür,2011).

Yapılan analizin sonucunda tutum (β : 1,1152 t: 8,4891, p: ,001), sosyal faktörler (β : 0,6324, t:3,8815, p:,001) ve etkileşim değişkenine (β :-,1422, t:-3,7538, p: 0,0002) ait bulguların analizleri incelendiğinde tutum ve satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişkinin sosyal riskin etkisi ile azaldığı görülmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen bulguların sonuçlarına göre diğer araştırmacılara ve sektörde bulunan firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Sağlık turizm hizmetleri dünyada gelişmeye açık büyük bir pazar alanı oluşturmaktadır. Buna rağmen hedonik sağlık turizm hizmetleri tabanında büyük bir ayırımın olması konusunda yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu ayırım ana

hatları itibariyle tıbbi zorunluluğu bulunan ve bulunmayan olarak ifade edilebilir. Bu ifade bütün pazarlama aşamalarında farklı stratejiler gerektirmektedir. Çalışmaların bu alanlarda ayrılması ve konu alınan kısmın detaylı irdelenmesi hem araştırmacılar hem de sektör açısından amaçlanan verimi arttırabilir.

Araştırmanın örneklem kitlesi, pandemi koşulları nedeniyle tam olarak homojen bir dağılım gösterememiştir. Diğer araştırmacılar yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gruplarının daha homojen dağılıma sahip bir örneklem kitlesi oluşturabilir.

5.2.2. Sektördekilere Yönelik Öneriler

Çalışmanın bulguları ortaya koymaktadır ki hedonik sağlık turizm tüketicileri, hizmetlere karşı olumlu tutuma sahip olsa bile sosyal risklerin etkisi altında satın alma niyeti içerisine girmeyebilmektedir. Burada sektördeki firmaların tüketicilerin bu algılarını kırmaya yönelik yürüteceği pazarlama faaliyetlerinin altı çizilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Motif Matbaa.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 150-72
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review Of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 153-166.
- Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alıcı, D. (2013). Okula yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 38(168).
- Altunışık, R. ve 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*, Eskişehir, 231-239.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *International Journal Of Management Economics ve Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17).
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de sağlık turizmi ve sağlık turizmi hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 129-145.
- Assael, H. (1984). *Tüketici davranışı ve pazarlama eylemi*. Kent Pub. Co.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aydın, D. ve şeker, S. (2011). Kamu hastanelerinde sağlık turizmi ve turistin sağlığı uygulama rehberi. *T.C. Sağlık Bakanlığı*.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolü. *Maltepe Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi Dergisi*, 20(14), 58-72
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Measuring hedonican dutilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affectas a toolfor creating value and gaining share of customer. *Journal Of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). Themoderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Batra R. and Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonicanan dutilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard J. (2004) *Tüketim toplumu*. İstanbul. Sarmal Yayınları.
- Baysal, A. C. (1980). *Tutum kavramına kuramsal ve uygulamalı bir yaklaşım ve işletmelerde işle ilgili tutumlar üzerine bir araştırma örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, A. C. (1981). Sosyal psikolojide tutumlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 121-138.

- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L. (1983). Shopping with out purchase: an investigation of consumer browsing behavior. *Acr North American Advances*.
- Boz, M. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Bulut, D. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(3), 651-674.
- Büyük Larousse, 5144, C
- Carpenter, J. M. Moore, M. and Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal Of Fashion Marketing and Management: and International Journal*, 44-45
- Carter Jr, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: the roles of country of origin image, consumer ethnocentrism and animosity.
- Canakay, E. U. (2006). Müzik teorisi dersine ilişkin tutum ölçeği geliştirme. *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi*, 26-28.
- Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu*
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal Of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cohen, E. (2006). New perspective sand values in world tourism and tourism management in the future. *Medical tourism in Thailand, Turk-Kazak international tourism conferenc*. Alanya.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(2), 131-157.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci el giysi satın alımında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.

- Çakır, M. ve Çakır, F. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama*. Doctoral Dissertation, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınevi.
- Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar'da uluslararası termal turizm destinasyonu oluşturma potansiyelinin analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 27-50
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 2(04), 90-101.
- Çetinsöz, B. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çetin, Ş. (2006). Öğretmenlik mesleği tutum ölçeğinin geliştirilmesi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 28-37
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından iç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Demet, A. S. (2008). *Trabzon'daki tüketicilerin giyim ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye'de medikal turizm ve geliştirilmesi: örnek bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268
- Diefenbach, S. ve Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic–appreciated, but hard to justify. *Interacting With Computers*, 23(5), 461-472.
- Durmaz, Y., Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Eagly, A. H. And Chaiken, S. (2007). The vantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Ercan, E ve Alagöz, S (2014) Mağaza atmosferinin hedonik alışveriş tutumu üzerine etkisi. 7. *Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*. Bildiriler Kitabı, 33.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satınalma davranış sürecindeki yeri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyokültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003). You are what the yeat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. And Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal Of Counseling Psychology*, 51(1), 115

- Füller, K., Goswami, S. and Krcmar, H. (2014). Web-based customer integration for product design: the role of hedonic utility and customer experience. *Ais e-Library*, 187,12
- Gençay, C. (2007). *Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü*. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.
- Güllü, M. ve Güçlü, M. (2009). Ortaöğretim öğrencileri için beden eğitimi dersi tutum ölçeği geliştirilmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 138-151.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Güven, Ö. Z. ve Özbölük, H. (2004). Öğretmenlerin çevrimiçi (on-line) alışverişlerinde hedonik tüketim eğilimlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi: Kütahya ilinde bir uygulama. *Yakındoğu Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 169-181
- Hale, J. L., Householder, B. J. and Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. The persuasion handbook. *Developments The Oryand Practice*, 14, 259-286.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W. D. and Mac Innis, D. J. (2004). *Consumer behavior, 3rd*. Boston: Cengage Learning.
- Hudson, L. A. and Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. *ACR North American Advances*, 13(1).

- Hyman, H. (1942). *The psychology of status*. Archives Of Psychology Columbia University.
- Isen, A. M. and Shalke, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: when you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social Psychology Quarterly*, 58-63.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslam, C. (2014). *Modernizeden postmodernizeye ailenin ontolojisi ya da modern çekirdek aile çerezliyor mu?* İstanbul: Açılım Kitap Evi.
- İştar, E. (2016). Health tourism in Turkey: a study on news papers. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(3), 26-35.
- Jones, Michael A. Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcome. *Journal Of Business Research* 59 (2006) 974–981.
- Karagülle, Z. (2008). Türkiye’de mineralli sular ve kaplıca tedavisi. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1, 1-4.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar* (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağza pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Karataş, M., Sayılı, M. ve Burhan, K. (2008). Sivas ili gökkuşuğu alabalığı işletmelerinin yapısal ve ekonomik analizi. *Research Journal Of Biology Sciences*, 1(2), 49-55.
- Kasapoğlu, A. ve Karkıner, N. (2011). *Aile sosyolojisi*. TC Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Khan, U. Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2005). A behavior decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside Consumption: Frontiers Of Research On Consumer Motives, Goals, and Desires*, 1, 144-165.
- Kırcı, D. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.

- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1965). Behavior models for analyzing buyers. *Journal Of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kükreç, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intention and purchase behavior. *Journal Of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal Of Business Research*, 94, 378-387.
- Mc Guire, W. J. (1985). Attitude and attitude change. *The Handbook Of Social Psychology*, 233-346.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi Dergisi*, 14(1).
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim toplumu: yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effect on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal Of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Okutan, S., Buket, B. ve Altunışık, R. (2013). Kişisel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.

- Olca Atıcı, S. (2019). *İlk ergenlik döneminde benlik saygısının, evlilik çatışması, akran ilişkileri ve ebeveyn tutumu ile olan ilişkisinde, duygusal güvenliğin aracı rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi.
- Overby, J. W., and Lee, E. J. (2006). The effect of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Evaluation of consumers' socio-demographic characteristics in terms of hedonic consumption and voluntary simplicity life styles. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Özgür, Y. (2011). Toplumsal cinsiyet ve mesleki rol ilişkisi: hemşirelik bölümünde okuyan erkek öğrenciler örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 493-504.
- Özkalp, E. (2003). *Örgütsel davranış*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özkan, B. (2017). Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal Of Kartal Training and Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal Of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(8), 27-82
- Pine, B. J., Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is the atreand every business a stage*. Harvard Business Press.

- Robinson, L. M. and Whittington, F. B. (1979). Marketing as viewed by hospital administrators. *Health Care Marketing: Issues and Trends*, 39-54.
- Ross, K. (2001). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*, 27, 2001.
- Sakallı, N. (2010). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi.
- Sandıkçı M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007). *Consumer behavior. 9th Ed.* New Jersey: Prenticehall.
- Smith, M. B. (1968). Attitude change. *International Encyclopedia Of The Social Sciences*, 1(17), 458-467.
- Solomon, M. R., (1996). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Prenticehall International Editions.
- Spillane, J. J. (2005). Tourism in developing countries: neo colonialism or nation builder. *Management and Labour Studies*, 30(1), 7-37.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: why do people shop. *Journal Of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme klavuzu*. Türk Psikologlar Derneği.
- Tezcan, M. (1997). *Eğitim sosyolojisi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Tifferet, S. and Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal Of Product and Brand Management*, 22(5), 50-78
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu: Türkiye'de yeni gazetecilik yönelimleri ve basının sosyo-kültürel değişimdeki rolü*. Vadi Yayınları.
- Uslu, O. (1990). *Turizm ve çevresel etkileri*. Ankara: Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünal, S. (2009). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler üzerine Erzurum'da bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(32), 78-83
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10).
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaşar, M., and Yaşar, E. (2012). Mediation effect of happiness in the relationship between materialism and hedonic consumption. *Academic Research in Social, Human and Administrative Sciences-I*, 43, 231.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Zaichkowsky J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal Of Consumer Research*, 341–352.
- Zehra, T. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- http-1 <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html>
(ErişimTarihi: 15.05.2020)
- http-2 <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html>
(ErişimTarihi: 15.05.2020)
- http-3 <https://www.afhayes.com/spss-sas-and-r-macros-and-code.html>
(ErişimTarihi: 30.02.2021)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, *“Tüketicilerin Hedonik Sağlık Turizm Hizmetlerine İlişkin Tutum ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Sosyal Riskin Moderatör Etkisi”* isimli yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şekilde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırmada kullanılacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Danışman

Senem UÇAN

Yüksek Lisan Öğrencisi

A. Aşağıdaki sorular size özel kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Dokto ra ()
4	Aylık Geliriniz	2,000₺ altı ()	2.000₺- 3.000₺ ()	3.000₺- 5.000₺ ()	5.000₺- 10.000₺ ()	10.00 0₺ üzeri ()

B. Hedonik sağlık turizmine y6nelik sosyal fakt6rlerin etkisi 6zerine sorular.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Referans gruplarının, hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın 6zerinde etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Toplumdaki rollerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın 6zerinde etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Toplumdaki stat6lerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın 6zerinde etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Rol modellerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın 6zerinde etkisi vardır Rol modellerimin hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alma kararlarımın 6zerinde etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Hedonik sağlık turizmine y6nelik tutum soruları.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hedonik sağlık turizm hizmetleri almak bana cazip gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Hedonik sağlık turizmi hizmetleri benim i6in 6nemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın almam yaşam kalitemi arttıracadıını d6ř6n6r6m.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hedonik sağlık turizmi hizmetlerini satın alırsam, kendimi daha iyi hissedeceğimi d6ř6n6yorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Hedonik sağlık turizmine y6nelik satın alma niyeti soruları.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte imkânım olduğu takdirde hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın almayı düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Yakın zamanda muhtemelen hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Elime geçen ilk fırsatta hedonik sağlık turizmi hizmetleri satın almak niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>