

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA SOSYAL MEDYANIN
ETKİSİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

İbrahim YILDIZ

2502160431

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

İBRAHİM YILDIZ

Teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerini hızlandırması öncelikle tüketimi hızlandırmış, beraberinde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi ile insanların tüketim tercihleri çeşitlenmiş ve amaçları değişmiştir. Bu değişimin önemli aktörlerinden sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu mecralardan biri olarak satın alma davranışları ve tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici tercihlerinde sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin rolü bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Bu araştırmalar oldukça geniş ve karmaşık bir yapıda olan tüketim ve sosyal medya konularını belirli açılardan ele almaktadır. Bu çalışma gençlerin tüketim davranışlarında Instagram ve Instagram fenomenlerinin rolünü bir arada değerlendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla çalışmada gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler belirlenmeye çalışılmış ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Çalışmada tüketim türlerinden hedonik tüketim davranışlarının Instagram ve Instagram fenomenlerine bağlı boyutları üniversite gençliği örneğinde incelenmiştir.

Çalışmada hedonik tüketim ve sosyal medya ile ilgili alan yazın taraması yapılarak geçerliliği ve güvenilirliği alanda bilimsel olarak onaylanmış ölçeklerdeki ifadeler araştırma konusu ve araştırma evreni özelliklerine uyarlanarak “Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları” ve “Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları” ölçme araçları geliştirilmiştir. Ölçme araçlarındaki ifadelerle ilgili pilot çalışma yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik ölçme aracı beş alt boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Gençlerin Instagram

fenomenlerine bağlı hedonik tüketicim davranışlarını belirlemeye yönelik ölçme aracı ise iki alt boyut ve 11 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular değeriendirildiğinde Instagram ve Instagram fenomenlerinin, gençlerin hedonik tüketicim davranışları üzerinde yönlendirici rolü olduğunu göstermiştir. Bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın etkileşim gücünün hedonik nedenlerle tüketicimi teşvik ettiği görülmüştür. Sonuç olarak çalışma, Instagram'ın ve Instagram fenomenlerinin, alışveriş fikri ve satın alma eylemine yönelik gençlerin hedonik tüketicim tercihlerinde etkili bir sosyal medya aracı olarak önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicim Kültürü, Hedonik Tüketicim, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomeni, Instagram

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON HEDONIC CONSUMPTION OF YOUNG PEOPLE: A COMPARATIVE STUDY ON UNIVERSITY YOUTH

İBRAHİM YILDIZ

Acceleration of production process by technological developments has majorly accumulated consumption, bringing along variation of consumption behaviour of individuals and a change in their goals with the effect of globalization and developments in communication technologies. As one of the most extensive human interaction platforms, social media, a significant factor of this change, has an influence on purchasing behaviour and consumption. The role of social media and social media influencers on consumption behaviour of consumers has become the subject of scientific studies. These studies address the consumption and social media subjects, which have enormous and complicated structure, through specific aspects. The study has been conducted with the aim to concurrently review the role of Instagram and Instagram influencers on consumption behaviour of young people. With this purpose, the study has focused on specification of both hedonic consumption behaviour of young people on Instagram and differences and similarities between hedonic consumption behaviour inclined toward Instagram influencers, and a comparative analysis has been made. In the study, the dimensions of university youth's hedonic consumption behaviour inclined toward Instagram and Instagram influencers have been analyzed.

Within the scope of the study, the scales of “Hedonic Consumption Behaviour of Young People on Instagram” and “Young People’s Hedonic Consumption Behaviour Inclined Toward Instagram Influencers” have been developed after literature review of hedonic consumption and social media and adaptation of phrases in the scales, of which validation and reliability have been scientifically approved, to the characteristics of the subject of the study and population. A pilot study related to phrases in the scales has been conducted and the questionnaire has been finalized. The

scale to determine hedonic consumption behaviour of young people on Instagram includes five subscales and 19 phrases whereas the scale to determine young people's hedonic consumption behaviour inclined toward Instagram influencers includes two subscales and 11 phrases.

According to the results, Instagram and Instagram influencers have a resonating role in hedonic consumption behaviour of young people, and interaction power of Instagram, as a social media platform, stimulates consumption through hedonic motives. As a conclusion, the study stresses the significance of Instagram and Instagram influencers on hedonic consumption behaviour of young people as being an efficient social media tool towards shopping and purchasing activities.

Keywords: Consumption Culture, Hedonic Consumption, Social Media, Social Media Influencer, Instagram

ÖNSÖZ

İnsanlar arasındaki iletişim biçimini değiştiren ve etkileşimi artıran sosyal medya, günümüzde yaygın kullanıma ulaşmış bir iletişim ağı olarak tüketim tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Instagram, gençlerin en fazla kullandığı sosyal medya platformları arasındadır. Bu çalışma, Instagram ve Instagram fenomenlerinin, gençlerin hedonik tüketim davranışlarındaki rolünü inceleyen bir analizi içermektedir. Bu amaçla çalışmanın sosyal medya ve tüketimle ilgili araştırma literatürüne Instagram ve Instagram fenomenleri çerçevesinde yeni bir katkı sunması hedeflenmektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde öncelikle yoğun çalışma temposuna rağmen her türlü desteği ve yardımını gördüğüm kıymetli hocam Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN'a teşekkürlerimi sunarım. Öneri ve katkıları ile tez jüri üyesi değerli hocalarım Prof. Dr. Nilüfer SEZER'e ve Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK'a teşekkür ederim. Tez savunma jürisindeki değerli hocalarım Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR ve Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL'e teşekkürlerimi iletirim. Tez çalışmasının her aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Esra BÜDÜN AYDIN'a ve Emre YÜREKLİ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu tez sürecinde maddi ve manevi desteklerini gördüğüm tüm yakın arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletiyorum.

Tez hazırlama sürecinin tüm zorlu şartlarını en yakından hisseden ve bu süreçte her türlü desteklerini her zaman hissettiğim canım eşim Büşra YILDIZ'a ve aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2022

İbrahim YILDIZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	II
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI	6
1.2. TÜKETİM TÜRLERİ	7
1.2.1. Sembolik Tüketim.....	8
1.2.2. Gösterişçi Tüketim.....	12
1.2.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim.....	16
1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU.....	18
1.3.1. Kitle Kültürü	20
1.3.2. Popüler Kültür.....	24
1.3.3. Kültür Endüstrisi	27
1.3.4. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Oluşumu	30
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	41
1.4.1. Tutum ve Algı	43
1.4.1.1. Tutum Kavramı ve Unsurları	43
1.4.1.2. Algı Kavramı ve Algı Sürecinin Aşamaları	46
1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	52
1.4.2.1. Kişisel Faktörler	52
1.4.2.2. Kültürel Faktörler.....	55

1.4.2.3.	Sosyal Faktörler	58
1.4.2.4.	Psikolojik Faktörler.....	61
1.4.3.	Tüketici Karar Alma Süreci	69
1.4.4.	Tüketici Karar Türleri	72
1.4.4.1.	Yoğun Karar Verme	72
1.4.4.2.	Sınırlı Karar Verme.....	73
1.4.4.3.	Rutin Karar Verme	73
1.4.4.4.	Tepkisel Karar Verme	74
1.5.	TÜKETİMİN DOYUMSUZLUĞU VE HAZZA DAYALI TÜKETİM.....	74

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

2.1.	HEDONİZM KAVRAMI.....	78
2.1.1.	Geleneksel Hedonizm	80
2.1.2.	Modern Hedonizm	80
2.2.	HAZCILIK GÖRÜŞLERİ	82
2.2.1.	Aristippos'un Hazcılık Görüşleri	82
2.2.2.	Epikuros'un Hazcılık Görüşleri	83
2.2.3.	Spencer'in Hazcılık Görüşleri.....	84
2.3.	HEDONİK TÜKETİM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	85
2.3.1.	Plansız Satın Alma	87
2.3.2.	Hedonik Tüketim Davranışı.....	89
2.3.3.	Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	92
2.3.4.	Hedonik Tüketimin Yapısı ve Deneyimsel Tüketim Anlayışı.....	95
2.3.5.	Hedonik Tüketim Amaçları.....	98
2.3.6.	Hedonik Tüketim Motivasyonları	99
2.3.7.	Hedonik ve Faydacı Değer.....	101
2.4.	HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ VE
INFLUENCER MARKETING

3.1.	İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE YENİ MEDYA.....	107
3.2.	SOSYAL MEDYA KAVRAMI	113
3.3.	SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	115
3.4.	SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	117
3.5.	SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR.....	120
3.6.	SOSYAL MEDYA AĞ TÜRLERİ	122
3.6.1.	Sosyal Ağ Siteleri.....	123
3.6.2.	Bloglar.....	124
3.6.3.	Mikroblog.....	125
3.6.4.	Medya Paylaşım Siteleri	126
3.6.5.	Wikiler.....	127
3.6.6.	Sosyal İmleme Siteleri	128
3.6.7.	Podcastlar	128
3.6.8.	Forum Siteleri	129
3.7.	SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER MARKETING	131
3.7.1.	Sosyal Medya Fenomenleri (Influencers)	140
3.7.2.	Sosyal Medya Influencer Türleri	142
3.8.	SOSYAL MEDYA VE HEDONİK TÜKETİM.....	145
3.8.1.	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları ve Satın Alma Süreci Açısından Kişi ve Toplum Üzerindeki Etkileri.....	146
3.8.2.	Sosyal Medya ve Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ...	151

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
HEDONİK TÜKETİM TERCİHLERİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	155
4.2.	HEDONİK TÜKETİM KONUSUNDA DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR ...	157
4.3.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	159

4.4.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	160
4.5.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	160
4.6.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	161
4.7.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	162
4.7.1.	Araştırma Modeli	162
4.7.2.	Evren ve Örneklem	163
4.7.3.	Veri Toplama Aracı.....	164
4.8.	ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	166
4.8.1.	Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri.....	166
4.8.2.	Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo Analizleri.....	169
4.8.3.	Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	176
4.8.3.1.	Ölçme Araçlarının Açıklayıcı Faktör Analizi	176
4.8.3.2.	Ölçme Araçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	184
4.8.4.	T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	188
4.8.5.	Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	229
4.9.	GENEL DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA	230
SONUÇ.....		241
KAYNAKÇA		249
EKLER.....		281
ÖZGEÇMİŞ.....		286

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklar	82
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Dağılımı	166
Tablo 4.2: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı.....	167
Tablo 4.3: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı .	168
Tablo 4.4: Katılımcıların Fenomen Takip Durumuna Göre Dağılımı	168
Tablo 4.5: Cinsiyet-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu	169
Tablo 4.6: Cinsiyet-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu	170
Tablo 4.7: Yaş-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu	170
Tablo 4.8: Yaş-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu.....	171
Tablo 4.9: Eğitim Durumu-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu	172
Tablo 4.10: Eğitim Durumu-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu.....	173
Tablo 4.11: Fenomen Takip-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu	173
Tablo 4.12: Fenomen Takip-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu.....	174
Tablo 4.13: Fenomen Takip-Cinsiyet Çapraz Tablosu	175
Tablo 4.14: Fenomen Takip-Yaş Çapraz Tablosu	175
Tablo 4.15: Fenomen Takip-Eğitim Durumu Çapraz Tablosu	176
Tablo 4.16: Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	176
Tablo 4.17: Madde için KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu.....	177
Tablo 4.18: Değişken İçin Korelasyon Matrisinin Öz Değerleri ve Toplam Açıklanan Varyansları	179
Tablo 4.19: Anket Faktörleri ve Soru Sıraları ve McDonald's Omega Kat Sayıları	180

Tablo 4.20: Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 4.21: Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	183
Tablo 4.22: Model İçin Uyum Ölçüleri.....	186
Tablo 4.23: Model İçin Uyum Ölçüleri.....	187
Tablo 4.24: Komogorov-Smirnov Normallik Testi	188
Tablo 4.25: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının T- testi Tablosu.....	190
Tablo 4.26: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu.....	191
Tablo 4.27: Yaş ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	192
Tablo 4.28: Yaş ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu	193
Tablo 4.29: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	195
Tablo 4.30: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	195
Tablo 4.31: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu.....	196
Tablo 4.32: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	197
Tablo 4.33: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	198

Tablo 4.34: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	199
Tablo 4.35: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu.....	199
Tablo 4.36: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	201
Tablo 4.37: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Tablosu	202
Tablo 4.38: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	203
Tablo 4.39: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu.....	204
Tablo 4.40: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	205
Tablo 4.41: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	207
Tablo 4.42: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu	207
Tablo 4.43: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu	208
Tablo 4.44: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	210
Tablo 4.45: Fenomen Takip Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının T- testi Tablosu	212
Tablo 4.46: Fenomen Takip Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu.....	213

Tablo 4.47: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının T- testi Tablosu	215
Tablo 4.48: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu.....	215
Tablo 4.49: Yaş ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Tablosu	216
Tablo 4.50: Yaş ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu.....	217
Tablo 4.51: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	218
Tablo 4.52: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu	218
Tablo 4.53: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu	219
Tablo 4.54: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	220
Tablo 4.55: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu	221
Tablo 4.56: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu	221
Tablo 4.57: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu.....	222
Tablo 4.58: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu	223
Tablo 4.59: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu ..	224

Tablo 4.60: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	225
Tablo 4.61: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu.....	226
Tablo 4.62: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Sonrası Tukey Tablosu	226
Tablo 4.63: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu ..	227
Tablo 4.64: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu.....	228
Tablo 4.65: Hipotezlerin Değerlendirme Sonuçları Tablosu	229

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Anlam Aktarımı.....	38
Şekil 1.2: Etkilerin Üç Hiyerarşisi.....	45
Şekil 1.3: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli	69
Şekil 3.1: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Lansman Tarihleri	116
Şekil 3.2: Influencer Türleri	143
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	163

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Influencer Marketing Büyüme Rakamları.....	137
Grafik 3.2: Influencer Marketing faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının yıllara göre kullanım oranları.....	138
Grafik 4.1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği- Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı.....	185
Grafik 4.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği- Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı	187

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
V.d.	: Ve diğerleri
WOMMA	: The Word of Mouth Marketing Association

GİRİŞ

İnsanlar için temel bir eylem olan tüketim, modern toplumlarda temel ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanan sınırları aşmış farklı amaçlar içeren bir eylem haline gelmiştir. İnsanlar kim oldukları, beğenileri, tercihleri ve nasıl bir yaşam sürdüklerine dair mesajlarını tüketim biçimleri ile göstermeye başlamıştır. Nesnel gerekçeler yerine çoklu duyular, fantezi ve duyguların eşlik ettiği hazza dayalı bir tüketim biçimi olarak hedonik tüketim, insanların daha özel ve duygusal nedenlerle hareket ettiği bir tüketim şeklidir. Ürün kullanımının duygusal yönünü vurgulayan bir tüketim şekli olarak hedonik tüketim, günümüz toplumunda oldukça yaygın görülmektedir.

Modern toplumlarda tüketim kim olduğumuzu gösteren davranış şekli ve kişinin kendisini ifade etmede kullandığı bir yöntem haline gelmiştir. Tüketimin amaçlarındaki bu değişim insanların kendi tercihleri dışında çeşitli faktörlerin etkisi ile gerçekleşmiştir. Bunların başında ise kitlesel üretime geçişle birlikte üretim arzının artması ve bu üretimin kitleler tarafından tüketilmesi gelmektedir. Bu durum tüketim olgusunun iktisadi ve ekonomik boyutunu yansıtırken, tüketimin bir yaşam tarzı ve insanların sosyal ortamlarda kendini ifade etme biçimine dönüşmesi ise yeni bir iletişim olgusunu gündeme getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği ve yaygın olarak kullanıldığı bir çağda yaşıyor olmamızın etkisi ile iletişim biçimimizi de bu gelişmeler şekillendirmektedir. İnternet teknolojileri ve dijital yaşam insanlar arası iletişim biçimlerini değiştirmiş ve sanal ortamlara taşımıştır. İletişim biçimimizi şekillendiren son teknolojilerden biri de sosyal medyadır. İnsanlar arasındaki sosyal iletişim faaliyetleri yüz yüze iletişimin yanında büyük oranda sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Hızlı ve kolay bir şekilde ve kısa zaman içerisinde yüz yüze iletişimden çok daha fazla sayıda insana ulaşabilme imkânı sağlaması sosyal medyayı oldukça popüler ve kullanışlı bir araç haline getirmektedir. Sosyal etkileşimin yaygın bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya platformları özellikle gençlerin uzun zaman geçirdikleri ortamlardır. Sosyal medyayı oldukça fazla ve etkin kullanan grup olarak gençler önemli bir hedef kitle olarak

markalar ve işletmeleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha fazla yöneltmiştir. Sosyal ilişkiler açısından etkileşime açık yapısı ve elimizin altındaki bir telefon aracılığı ile elde edilmiş bir imkân olarak sosyal medya, markalar ve işletmeler için hedef kitlelere ulaşma açısından son derece cazip bir ortam sunmaktadır. Her geçen gün yeni bir teknolojinin hayatımıza girdiği günümüzde tüketicileri etkilemeye yönelik yeni ve çeşitli yöntemler ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, insanların başkalarıyla özgürce etkileşime girmesine olanak tanır ve işletmeler ve markalar için tüketicilere ulaşmada ve onlarla etkileşim kurmada birçok yol sunar. Gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelmiş, yaygın kullanımı ve gelişen yapısı ile sosyal medya, tüketici davranışları üzerinde yeni yöntemlerin uygulandığı bir ortamdır. Tüketici tercihlerini istenilen yönde etkileme amacıyla son yıllarda tercih edilen yöntemlerden birisi de influencer marketing yöntemidir. Influencer marketing bu anlamda günümüzde oldukça etkin ve yaygın bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer marketing, sosyal medya fenomenleri ile iş birliğini içeren sosyal medya zemininde bir pazarlama faaliyetidir.

Hem sosyal medya hem de influencer marketing'in artan kullanımına bağlı olarak sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkışı ve yükselişi önemli bir araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki rolü hem akademik düzeyde hem de ticari işletmeler düzeyinde önemi göz ardı edilemez bir konudur. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin rolü markaların ve işletmelerin pazarlama stratejilerinde yaygın hale gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici karar süreci serüveni üzerindeki rolüne yönelik araştırmaların çeşitlenerek devam etmesi alanda eksiklerin giderilmesi ve daha zengin hale getirilmesi için önemli olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin tüketim davranışlarına ilişkin rolünün kapsamlı bir şekilde incelenmesinin önemli bir ihtiyacı karşılamaya katkı sağlayacağı görülmüştür.

Çalışma bu kapsamda sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin, gençlerin hedonik tüketim davranışları üzerindeki rolünü belirlemeye yöneliktir. Çağımızın en önemli gerçeklerinden biri olan sosyal medya üzerindeki bu çalışma

Instagram üzerinde yapılmıştır. Çalışma, gençler arasında sosyal medyanın en yaygın kullanılan platformu olarak Instagram ve Instagram fenomenlerinin hedonik tüketim davranışlarındaki rolüne odaklanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, gençlerin hedonik tüketim davranışları üzerinde Instagram ve Instagram fenomenlerinin rolüne ilişkin durumu karşılaştırma amacı taşımaktadır.

Çalışma bu amaçla tüketim türleri açısından postmodern toplumlarda yaygın olarak görülen ve hazza dayalı tüketim biçimi olarak değerlendirilen hedonik tüketim davranışlarına odaklanırken, sosyal medya açısından gençler arasında en yaygın kullanılan Instagram Instagram üzerinde daha özel ve detaylı bir çalışma olarak kurgulanmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenleri, Instagram fenomenleri özelinde araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışma, gençlerin hedonik tüketim davranışlarında Instagram ve Instagram fenomenlerinin rolüne ilişkin olarak sosyal medyanın gençler arasında yaygın olarak kullanılan bir platformuna odaklanması açısından özgündür. Böylece çalışmanın Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarının ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarının gençler arasındaki farklılıklarını ve benzerliklerini belirlemeye yönelik olarak, tüketici davranışlarında sosyal medya pazarlaması ve influencer marketing faaliyetlerini kapsayıcı bir çerçevede literatüre özgün bir katkı sağlaması planlanmıştır. Gençlerin Instagram ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim nedenleri ve bu nedenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinin akademik alana katkı sunması beklenmektedir.

Bu kapsamda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim kültürü çerçevesinde tüketim türleri ve tüketim toplumunun oluşumu kavramsal ve kuramsal olarak ele alınmıştır. Tüketim amaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesi alan yazında farklı tüketim türleri altında değerlendirilmektedir. Söz konusu tüketim türleri değişen tüketim amaçları doğrultusunda teorik olarak ele alınmıştır. Tüketici davranışları tüketimin değişen şartları içerisinde birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler tüketici davranışlarının anlaşılmasında kategorik bir incelemeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü ve tüketim toplumunda tüketici davranışları ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir.

İkinci bölümde tezin araştırma konusunun kuramsal temeli olan hedonizm ve hedonik tüketim kavramı tüm yönleri ile irdelenmiştir. Hazza dayalı bir tüketim olarak tanımlanan ve tüketici deneyiminin duygusal ve fantezi yönlerini yansıtan hedonik tüketim, kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmıştır. Hedonik tüketimin kuramsal temelini hedonizm görüşü oluşturmaktadır. İnsanları tüketime yönelten hedonik nedenler ve beklentiler hedonik tüketimin gerçekleştiği düzlemi yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde hedonik tüketimin kuramsal çerçevesini açıklamak amacıyla hedonik tüketimin temelini oluşturan hedonizm kavramı ve hedonizm görüşleri incelenmiş, sonrasında hedonik tüketim motivasyonları ve hedonik tüketim satın alma davranışları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacına uygun olarak tüketim ve sosyal medya ilişkisi bağlamında sosyal medya ve influencer marketing kavramları incelenmiştir. Buradan hareketle sosyal medya ve influencer marketing çerçevesinde öncelikle internet teknolojilerinin gelişimi, yeni medya ve sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi ve özellikleri ele alınmıştır. Sosyal medyanın farklı amaçlar ve kullanımları içeren sosyal ağ türleri açıklanmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışları ilişkisi kapsamında sosyal medya fenomenleri ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik teorik zemin oluşturulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise gençlerin Instagram ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarına yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Instagram ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında üniversite öğrencileri arasındaki farklılık ve benzerlikler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Instagram ve Instagram fenomenlerine yönelik iki farklı ölçme aracı geliştirilmiştir. Instagram ve Instagram fenomenlerinin hedonik tüketim nedenleri üzerindeki rolüne ilişkin boyutlar ortaya konulmuştur. Bu araştırmada gençleri Instagram’da hedonik tüketime yönelten nedenler beş boyut ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketime yönelten nedenler ise iki boyut üzerinden incelenmiş ve katılımcıların demografik özellikleri, internet ve Instagram kullanım süreleri ile sosyal medya fenomeni takip etme durumları bu boyutlar üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi ile gençlerin Instagram ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarına ilişkin

üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile sosyal medya ve tüketim üzerine yapılan çeşitli çalışmalara, tüketim türü olarak hedonik tüketim ve sosyal medya platformu olarak Instagram özelinde bir çalışmanın bu alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sunması beklenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanlık tarihinin en temel faaliyetlerinden biri olan tüketim, sanayileşmenin getirdiği ivme ile biçim değiştirmiş, küreselleşmenin etkisi ile hem yaygınlaşmış hem de daha karmaşık bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmenin sağladığı hızlı üretim öncelikle daha fazla tüketimi gerekli kılmış, tüm dünyada tüketimin artırılması için tüketime yeni amaçlar kazandırılmıştır. Böylelikle tüketim çeşitlenmiş ve tüketici tercihleri daha ayrıntılı şekilde incelenmeye başlamıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kavramı ve tüketim kültürü incelendikten sonra tüketim toplumu açıklanmıştır. Bölümde ayrıca tutum ve algı kavramları ile tüketici davranışlarının kapsamı incelenmiştir.

1.1. Tüketim Kavramı

Tarih boyunca insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim faaliyetinde bulunmuştur. Tüketim kavramının açıklanmasında geçmiş toplumlar üretici konumları üzerinden değerlendirilirken, günümüz toplumları değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlar nedeniyle tüketim faaliyetleri üzerinden değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketim, sosyologlar, toplum psikolojisi ile uğraşanlar ve sosyal kuramcılarla beraber ekonomistlerin, reklamcıların ve pazar araştırmacılarının da ilgilendiği bir konu olmuştur (Bocock, 1993: 1). Tüketime söz konusu değişen ve çeşitlenen yapısı nedeniyle kavramın açıklanmasında farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu durum, tüketim olgusunun çeşitliliğini ve yapısındaki karmaşıklığı da göstermektedir.

Genel olarak tüketmek, boşa harcamak, israf etmek veya yok etmek anlamına gelen tüketim kavramı en temel ifade ile “mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Adomaviciute, 2013: 754; Kadioğlu, 2014: 15). Aren’e göre tüketim, “insanların, ihtiyaçlarını doğrudan karşılamak için, bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanması”dır (Aren, 1990: 7). Tüketim kavramının bu temel tanımları günümüz tüketim anlayışlarını açıklamada eksik kalmaktadır. Çünkü tüketim modern toplumlar için temel ihtiyaçların

karşılanmasına ilişkin bir faaliyetin ötesine geçmiş ve çeşitli faktörlerin etkisi ile bir dönüşüme uğramıştır.

Tüketim kavramının dönüşümünde reel gelir, ürün fiyatları, ürün çeşitliliğinin artışı, ürün teknolojisi ve kalitesindeki yenilikler gibi çok sayıda faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerin her biri tüketimle ilgili değişimin farklı bir yönünü temsil etmektedir. (Witt, 2010: 17). Tüketim kavramı, teorik bakış açıları içerisindeki değişik kullanımlar ve analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak farklı şekillerde ele alınmıştır. Buna göre tüketim kavramı, iktisadi açıdan değerlendirildiğinde mübadele şartları önemli olsa da bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim kavramı 1980'li yıllarda sosyal teoride önemli bir kavram haline gelmiş ve çeşitli yönlerden ele alınmaya başlanmıştır. Tüketim üzerine odaklanma, post-modern yaşam biçimi hakkında daha geniş bir tartışmanın konusu haline gelmiştir (Bocock 1993; Warde, 2005: 137). Tüketim anlayışındaki değişimler gerek tüketici tercihleri ekseninde gerekse de piyasaya sunulan ürünler çerçevesinde değerlendirildiğinde tek bir tüketim türünden bahsetmemiz mümkün değildir. Bu nedenle tüketim kavramı akademik düzeyde farklı tüketim türleri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2. Tüketim Türleri

Günümüzde tüketim oldukça çeşitlenmiş, mal ve hizmet satın almak için para harcamak anlamındaki temel açıklamasından daha karmaşık hale gelmiştir. Bu noktada tüketicilerin tercihlerinde ürün ya da hizmetlerin çok sayıda çeşitliliğe ulaşmış olmasının yanı sıra tüketicilerin sahip oldukları alternatiflere ilişkin öznel algıları da etkili olmuştur (Witt, 2010: 17-18). Tüketim ürünlerinin ulaştığı çeşitlilik onların farklı amaçlarla tercih edilmesine ve tüketilmesine neden olmuştur. Örneğin bir otomobil mekanik açıdan ulaşım işlevi ile değerlendirilirken, zenginliğin bir işareti olması açısından sosyal statü göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Tüketim nesnelerinin değerlendirilmesindeki farklı bakış açıları nesnelerin sosyal yaşam içerisindeki ontolojik statüsü ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle sosyal grupların nesnelere yükleyecekleri anlamlar üzerinde düşünülmesi gerekliliği doğmuştur (Gottdiener, 1985: 991). Dolayısıyla tüketim, bir ürünün hangi ihtiyacı karşılayacağına yönelik

nesnel bir yaklaşımdan ziyade aynı ürünle ilgili farklı anlamlar ve beklentilerin olduğu daha spesifik ve öznel yaklaşımlar üzerinden ele alınmaktadır.

Tüketicilerin farklı tercihlerine karşılık gelen çeşitli tüketim türleri bulunmaktadır. Tüketim tercihlerinde yaşanan farklılaşma ve çeşitlilik, tüketimi sadece fiziksel temel bir ihtiyacı karşılayacak satın alma eyleminden daha ileri bir boyuta taşımıştır. Toplumsal değişim, kültürler arası etkileşim, kitle iletişim araçları ve dağıtım ağlarının gelişimi insanların tüketim tercihlerini tanımlayan farklı tüketim türlerini ortaya çıkarmıştır. Tüketim türlerinin her biri tüketimin farklı bir boyutunu ifade ederken, bireylerin tüketim tercihlerindeki gerekçelerin de sınıflandırılmasını sağlamaktadır.

1.2.1. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, tüketicilerin ürünlerde somutlaşan sembolik anlamı, kendilerini ya da kimliklerini inşa etmek, sürdürmek, ifade etmek ve bunları toplumda konumlandırmak için kullanması anlamına gelir (Larsen, Lawson ve Todd, 2010: 673). Pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki işlemler, her şeyden önce bir anlam alışverişidir. Tüketim tercihleri bu anlam alışverişleri çerçevesinde bir öz kimlik arayışı doğrultusunda gerçekleşir. Öz kimlik arayışı, postmodern tüketim biçiminin temel belirleyicisidir. Bu açıdan sembolik tüketim, postmodern kültürün tüketim tercihleri ile kimlik oluşturma çabaları içerisinde değerlendirilen bir tüketim şeklidir (Thompson, 1997: 438; Elliot ve Wattanasuwan, 1998: 131; Odabaşı, 2017: 7). Bir anlamda toplumsal yaşam içerisindeki iletişimini tüketim biçimi ile sürdürme çabasına karşılık gelmektedir.

Sembolik tüketim, ürünlerin fonksiyonel yararları sebebiyle değil, kültürel olarak paylaşılmış ve insanlara ya da toplumlara yönelik kendine has anlamları sebebiyle alınmasıdır. Böylelikle, tüketici ile toplumun diğer üyeleri arasında olduğu kadar kendisi ile arasında da bir iletişim eylemi gerçekleşmiş olur. Ürünleri tüketme eyleminin, onların somut özelliklerinin ötesinde yorumlama ve duygu yoluyla bir temsiliyeti vardır (Millan ve Reynolds, 2014: 551). Sembolik tüketimde ürünlere yüklenen sembolik anlamların işlevleri sosyal sembolizm (social symbolism) ve benlik sembolizmi (self symbolism) olarak iki şekilde ortaya çıkar. Sosyal sembolizm,

bireyin sosyal dünyasının inşasında dışa dönük durumunu, benlik sembolizmi ise bireyin kendi iç dünyasına dönük kimlik oluşturma durumunu ifade eder. Bireyin ister içe dönük isterse de dışa dönük sembol dünyasının oluşmasında ve sürdürülmesinde, anlamlar ve değerler merkezi bir rol üstlenir (Elliot ve Wattanasuwan, 1998: 132).

Tüketim ürünlerindeki sembolik anlamların kimlik oluşturma çabaları ile ilişkisinde benlik kavramı karşımıza çıkmaktadır (Larsen, Lawson ve Todd, 2010: 672). Thompson benlik kavramını, “bireyin kendisi için ulaşılabilir olan sembolik malzemelerden, yani bireyin kim olduğuna dair tutarlı bir açıklama, bir öz-kimlik anlatısına dönüştürdüğü malzemelerden inşa ettiği bir proje” olarak tanımlamaktadır (1995: 210). Literatüre baktığımızda gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik olmak üzere genel olarak üç benlik türünden bahsedilmektedir. Gerçek benlik “ben kimim” sorusu ile ilgili olup bireyin sahip olduğu ürünleri ifade eder. İdeal benlik bireyin kim olmak istiyorum sorusuna cevap arayışıdır ve bireyin sahip olmak istediği durumu belirtir. Üçüncü olarak sosyal benlik, bireyin dış çevresi tarafından ne olarak bilindiği ile ilgilidir. Dolayısıyla dış çevresinin bireyle ilgili algıları ve değerlendirmelerini içerir (Odabaşı, 2017: 88). Gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik, bireyin kimlik arayışı içerisindeki tüketim biçimini şekillendirmede etkili olur. Buradan hareketle birey, kim olduğu, kim olmak istediği ve kim olarak bilindiği soruları arasında bir benlik çabası içerisine girer.

Postmodern yapıda benlik kavramı bireylerin tüketim biçimleri ile aktif olarak yarattığı bir şey olarak karşımıza çıkar. Benliği oluşturan tüketim tercihleri özgür irade çerçevesinde gibi görünse de bu tercihler bir takım sosyal değerler tarafından yönlendirilir. Tüketici kim ve ne olmak istediğini yansıtan imgeleri oluşturmada bu özgür iradesi ile hareket eder. İnsanlar semboller dünyası içerisinde özgür iradeleri ile yaptıkları tercihlerle çeşitli benlikler arasında bir uyum sağlamaya çalışırlar. Bu durum benlik kavramının karmaşık doğasına işaret eder. Bireyler bu karmaşık yapı içerisinde bir uyum sağlamak için sembolik anlamlara sahip ürünleri tüketerek çevrelerine çeşitli mesajlar verirler. Örneğin geri dönüşümlü kâğıt kullanarak “çevreyi koruyorum” ya da klasik müzik konserlerine giderek “kültürlüyüm” mesajı verebilirler. Ancak tüketiciler bu sembolik anlamları toplumsallaşma süreci ve kitle iletişimin etkisi ile öğrenmelerine rağmen bireysel yorumlar katarak kişiye özel yeni anlamlar da

geliştirebilirler. Bu yeni anlamları çoklu kimliklerinin her birini ifade etmek ve sürdürmek için kullanırlar. Kişisel bir nitelikten yoksun olduklarını düşünen bireyler bu boşluğu doldurmak için sembolik anlamları kullanarak sembolik kendini tamamlama sürecinin parçası olurlar (Elliot ve Wattanasuwan, 1998: 132-135). Bireyler toplum içerisindeki konumlarını yansıtmada yine aynı toplumda kabul edilmiş değerlerden hareketle oluşturduğu çoklu kimlikleri arasında geçişkenlikler kurarak sağlamaya çalışır. Çünkü semboller dünyası içerisinde bireylerin diğer insanlarla olan konumunu belirleyecek olan, sembolik anlamlar içeren tüketim tercihleridir.

Nitekim postmodern yaşam içerisinde tüketiciler çok sayıda sosyal role sahip bir ortamda yaşarlar. Bu ortam içerisinde belirli ürünlerin tüketimi benliğin uzantısı olarak değerlendirilir. Günlük yaşantımız içerisinde satın aldığımız ürünler (örn. düşük kalorili mısır gevreği, doğal kozmetik, deri ceket), yaptığımız aktiviteler (balık tutmak ya da gezmek) ya da peşinden gittiğimiz inançlar ya da felsefeler (astroloji, din ya da siyasi bir ideoloji) kim olduğumuz ya da kim olarak tanımlandığımız hakkında bize ve etrafımıza bilgi verir. Tükettiğimiz ürünler ve tercihlerimiz zamanla benliğimizin bir parçası haline gelir. Bu tercihler tüketim kümelerinin bir parçası olarak yaşam tarzlarını yansıtır. Söz konusu ürün, aktivite ya da inançları kendi tatminimizi sağlamanın yanında kendimizi yaratma projesini gerçekleştirmek için de tüketiriz. Çünkü insanlar dünyada kendilerini “canlı” hissedebilmek için varoluşsal bir arayış içerisinde anlamlılık duygusuna ihtiyaç duyarlar. Bu duyguyu günlük tüketimleri içerisinde sembolik olarak elde ederler (Belk, 1995: 59; Wattanasuwan, 2005: 179).

Bireylerin kimlik oluşturma, bir gruba ait olma veya statü arayışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkan sembolik tüketimde ürünlerin bir “sembolik tüketim” eylemine hizmet edebilmesi için, geçerli, onaylanmış, üzerinde mutabık kalınmış sembollere sahip olması gerekir (Witt, 2010: 18). Diğer bir ifadeyle, bir sembolün anlam ifade edebilmesi için bireyin ilişkili olduğu gruptaki herkes için benzer anlamlar taşıması gerekir. Aynı şekilde bir ürün iletişim sağlamada bir fonksiyon üstlenecekse ürünün sosyal tanınırlığı sağlanmalı ve ürünle ilgili anlam toplum tarafından anlaşılmalıdır. Esasen bu süreç, bir nesnenin toplum için temel olan diğer nesnelerle ilişkili olarak yerleştirildiği bir sınıflandırma sürecidir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Ürünlerle

ilgili anlamlandırma süreçlerinde toplumsal olarak ortak bir anlam ve değer oluşturma gerçekleşir ve bunun sağlanabilmesi ise yeni bir süreci işaret eder. Bu noktada ürünlerin sahip olduğu anlamlar ile bu anlamların aktarılması işlemi gerçekleşir.

Öncelikle kimlik göstergeleri olarak alınan ürünler üç işlevi yerine getirir. Buna göre ilk olarak ürünler, kendilik duygumuzu yaratır ve yansıtır. İkinci olarak, bireysel güç ve statünün işaretleridir. Son olarak, sosyal entegrasyon ve bireysel farklılaşmayı temsil ederler (Millan ve Reynolds, 2014: 552). Ürünlerle ilgili sembolik anlamların ve değerlerin oluşturulması ve aktarılması işlemlerinde reklamlar devreye girmektedir. Sembolik tüketim için gerekli olan ürün sembolizmi reklamcılar ve marka yöneticileri tarafından üretilip topluma sunulmaktadır. Bireyin tüketim devamlılığının sağlanmasında oluşturulan bu sembolik anlamlar ve değerler önemli bir unsurdur. (Odabaşı, 2017: 87). Nitekim reklam endüstrisi, ürünlere ilgiyi artırmada kişiye yönelik kültürel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlara odaklanan soyut çıkarların, doğrudan doğruya ürün bilgisinden daha etkili olduğu sonucuna varmışlar ve sembolik anlamlar yükleme amacıyla ürünler için mantıklı satış hikâyeleri oluşturmuşlardır. Satış hikâyeleri ürün imajının çok önemli yapısal parçalarından birini oluşturur. Buna ilaveten duygusal anlamlar ve özel imgelemler sembolün en kuvvetli bileşenleridir. Ürüne eklenen psikolojik unsurlar ve duygusal anlamlar kilit rol oynar (Beeman, 1986: 55-56). Amerikalı reklamcı Leo Burnett'in "İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" sözü bu kilit role bir örnek teşkil etmektedir (Odabaşı, 2009: 139). Bu açıdan baktığımızda sembolik tüketim, bireyin dış dünyaya vereceği mesajdaki soyut anlamları vurgular. Ürünlerin birey için sağladığı fayda geri plana itilirken, dışa dönük konumun yansımasını temsil etmesi bakımından kişiye sağlanacak psikolojik faydalar ve soyut anlamlar ön plandadır.

Reklamlarda kullanılan sembolik imajlar, tüketicilere olmak istedikleri kişi imajını sağlar. Bu amaçla sunulan ürünler anlamlı özellikler arasında bir çağrışım yaratmaya çalışır. 1950'li yıllarda Marlboro firmasının, ürününü tercih edenleri "gerçek bir erkek" olmakla birleştiren bir kampanya başlatması bu duruma örnek gösterilebilir. Postmodern imaj kültürü içerisinde bireyler kimliklerini bu figürlerden alırlar. (Kellner, 2001: 206). Bir ürün seçiminde belli gruplara dâhil olduğunu belirten

reklamlar toplumsallaşma açısından mesajlar içerir. “Volvo sahipleri” gibi belirli bir ürünün seçimi “müşterinin zevkine hitap etme” anlamı taşıdığı için ayırt edicidir. Tüketiciler için markalı bir ürüne sahip olma, o ürünü tercih eden ayırt edici duyarlılıklara sahip bir gruba dâhil olmanın güvencesini sunmaktadır (Beeman, 1986: 64). Markalı bir ürüne sahip olma toplumsal olarak öğrenilmiş ve onaylanmış bir imaj göstergesi olarak kişinin benlik oluşturma çabalarında sembolik anlamlar oluşturmaktadır.

Tüketim, postmodern toplumlarda bireyin kendini ifade etmesinin en belirgin yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kimlik inşasında tüketim son derece önemli bir işlev üstlenmektedir. Sembolik tüketim, bireyin kendisi hakkında dış dünyaya vermek istediği mesajı yansıtan ve çeşitli anlamlar dünyasını ifade eden bir tüketim biçimi olarak bu amaca hizmet etmektedir.

1.2.2. Gösterişçi Tüketim

“Gösteriş amaçlı tüketim” kavramı ilk olarak Veblen tarafından kullanılmıştır. Gösteriş tüketimi ile ilgili yaklaşımın temeli Veblen’in, Aylak Sınıfın Teorisi isimli kitabında 19. yüzyıl Amerika toplumundaki zengin ve aristokrat sınıfta yer alanların harcamaları üzerine yapmış olduğu değerlendirmelere dayanmaktadır. Veblen’e göre bu sınıfta yer alanlar zenginlikleri nedeniyle çalışmaya ihtiyacı olmayan ve üretimde yer almayan kişilerdir. Zengin ve üst sınıfta yer alan bu kişiler diğerlerinden farklılaşma ve bunu gösterme amacıyla tüketimi kullanmışlardır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 6; Fırat ve Dholakia, 2003: 52). Zenginlik toplumun diğer kesimleri ile ayrışmanın en önemli göstergesidir. Ancak bunun toplum tarafından görülmesinin sağlanması gerekmektedir. İşte bu noktada tüketim, zenginliğin başkalarına gösterilebilmesinin bir aracı olarak işlev görmektedir.

Geçmişten günümüze zenginlik önemli bir şöhret ve itibar göstergesi olarak görülmüştür. Veblen’e (2007: 24) göre zenginlik, ister kişinin kendi çabası ile olsun isterse de miras yolu ile elde edilmiş olsun geleneksel olarak itibarın temelini oluşturur. Göze çarpacak düzeyde bir tüketim ise zenginliği göstermenin yoludur. İnsanlar toplum içerisinde itibar görmek ya da statü sahibi bir görüntü vermek için bu şekilde bir tüketim gerçekleştirebilirler. Nitekim Veblen, toplumsal statünün

göstergesi kabul edilen zenginliğin yeterli anlam ifade edebilmesini, etrafı kısıktırarak biçimde gösterişçi tüketim yoluyla yansıtılması ile mümkün olacağını belirtir. Veblen ayrıca, tüketim tutkusu ile kıskançlık arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, üstünlük sağlayan zenginliklerin sergilenmeye çalışıldığını söyler (Arrow ve Dasgupta, 2009: 499; Odabaşı, 2017: 168). Görüldüğü üzere zenginlik bir üstünlük göstergesi olarak görülürken, esas amacın sağlanması bu zenginliğin diğerleri tarafından görülmesi ile anlam kazanmaktadır. Zenginlik bir ayrışmanın ve diğer kişilerden farklılaşmanın kanıtı olarak işlev görmektedir.

Toplumsal sınıflar arasındaki farklılığı gizlemenin bir yöntemi tüketim alışkanlıklarının taklit edilmesidir. Veblen, gösteriş amaçlı tüketimin sadece yüksek gelir grubu için değil, toplumdaki tüm sosyal sınıflar için geçerli olduğunu söyler. Çalışan alt sosyal sınıfların üst sınıflara benzeme amacıyla gösteriş amaçlı tüketim yaptığını belirtir. Toplumun üst sınıfları ile aynı ürünleri tüketme gayreti alt sınıftaki insanlar için sosyoekonomik statüyü gizleyen bir durum meydana getirmektedir. (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11; Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 107). Veblen Aylak Sınıfın Teorisi kitabında o dönem Amerika'daki tüketim davranışlarını açıklarken maddi öykünme kavramını kullanmıştır. Veblen'e göre toplumun alt kesimindeki insanlar da üst kesimin bu zengin görüntüsüne öykünme eğilimindedir. Toplum içerisinde saygın bir konum elde etmenin yolu zengin kişilerle benzer görüntüyü verebilmekten geçer. Bu doğrultuda maddi öykünme bireylerin tüketim tercihlerine yön verir (2007: 22-26). Veblen'nin maddi öykünme kavramı ile açıkladığı bu durum, üst sınıfın tüketim biçiminin taklit edilmesi ile aradaki farkı gizleyen psikolojik bir rahatlama sağlar. Bu sayede alt sınıfın toplumsal yapıdaki farklılarla ilgili duyduğu huzursuzluk giderilmiş olmaktadır.

Boş zaman sınıfı, itibar açısından toplumsal yapının başında yer alır. Yaşam tarzı ve değer standartları bakımından toplum için itibar normu oluşturur. Bu standartlara uyulması tüm alt sınıflar için bir görev haline gelir. Modern toplumlarda sosyal sınıflar arasındaki sınırların belirsizleşmesi üst sınıflar tarafından oluşturulan itibar normunun alt sınıflara doğru genişlemesini sağlar. Her sınıfın üyeleri bir üst sınıfın yaşam düzeyini kendi ideali olarak kabul eder ve tüm enerjisini bu idele ulaşmak için harcar. Modern toplumlarda itibar göstergesinin dayandığı temel maddi

güçtür. Bu gücü göstermenin ve toplumda iyi bir itibara sahip olmanın aracı ise boş zaman ve malların göze çarpacak şekilde tüketimidir (Veblen, 2007: 59).

Esasen insanlar gelir durumlarına göre tüketim yaparlar. Tüketim standartları Veblen'in boş zaman sınıfı olarak tanımladığı sosyal hiyerarşinin üst noktasındaki grup tarafından belirlenir ve zenginlik göze çarpacak bir şekilde bu tüketim kalıpları ile gösterilir. Ancak endüstriyel kültürün teknolojik ilerlemeleri ile üst sınıfın elde ettiği ürünler ucuzlayarak alt sınıfın da elde edebileceği ürünler haline gelir ve üst sınıfı temsil eden ürün niteliğini kaybederler. Bu noktada modanın devreye girmesi ile sistemin devamı için bu ürünlerin yerini yeni ürünler alır (Waller, 2009: 567). Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ile yüksek sınıfın kendini alt sınıf üyelerinden ayırıştırma amacı gerçekleşmiş olur. Alt sınıflar için yeni bir hedef orataya çıkar ve böylece tüketim döngüsü yeni ürünlerle ve yeni hedeflerle devamlılığını sürdürür.

Veblen (2007), bireyin kendi iç huzurunu sağlaması için kendisini içerisinde gördüğü toplumsal sınıfın elde ettiği ürünlere sahip olması gerektiğine inanır. Hatta daha fazlasına sahip olmak çok daha sevindirici bir durumdur ve giderek yeni kazanımlarla oluşan yeni standart bir öncekinden daha fazla tatmin sağlar. Birey için her halükârda eğilim, sürekli olarak, mevcut maddi standardını, yeni bir refah artışı için hareket noktası haline getirmektir. Burada amaç toplumun diğer kısmıyla kıyaslandığında daha üstte yer almaktır. Esas olan fiziksel ihtiyaçların karşılanması değil, karşılaştırmaya dayalı bir itibar yarışıdır.

Veblen'in gösteriş amaçlı tüketimle ilgili düşüncelerinin temelinde oluşmuş bir kavram olarak gösterişçi tüketim, diğer insanların gözünde değer kazanma amacıyla gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir (Kadıoğlu, 2014: 49). Doğrudan faydaları için satın alınmış gibi gözüken ancak gerçekte zenginlik göstergesi olarak hizmet eden pek çok ürün tüketim tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Gösterişçi tüketimde bir satın alma işleminde elde edilen memnuniyet, ürünün kullanım değerinden değil, gösterilmeye çalışılan zenginliğe yönelik tepkilerden sağlanır (Mason, 1984: 26-27). Dolayısıyla gösterişçi tüketimde içsel huzurun gerçekleşmesi dışarıya yansıtılan zenginliğin farkedilmesi ile sağlanır.

Arzuların ihtiyaçlara dönüştürüldüğü süreçte tercihler yeni anlamlar yüklenmiştir. Örneğin cep telefonu alırken ortaya konan tercihler sadece bir iletişim kurmakla özdeşleşmiş araç olmaktan öteye toplumsal tüketim davranışlarına katılımın bir simgesi olabilmektedir. Yine aynı şekilde bir mobilya ya da gzlk seçimi, kimlik ifade eden bir araç olarak görülebilmektedir. Nitekim Veblen de tüketim malları için, bir yaşam tarzı göstergesi ve parasal gücün ifadesinde kullanılan bir toplumsal statü işareti olduğunu dile getirir. Veblen bunu bir kişinin her gittiği yerde giyimi ve kıyafet tercihleri ile maddi gücünü gösterebileceği şeklinde açıklar (Yanıklar, 2010: 30-31). Nitekim Veblen (2007)’e göre hiçbir tüketim biçimi giyim ve kıyafet harcamaları kadar açık bir gösterge sunamaz. Diğer bir ifadeyle insanların kıyafetleri ile çevrelerine verecekleri mesajlar diğer tüketim biçimlerinden çok daha etkilidir. Kıyafetlerin her zaman görünür olması, maddi konumun yansıtılması açısından çok büyük avantaja sahiptir. Toplumun tüm kesimlerinde giyim harcamalarının büyük bir kısmı kişinin korunması ve işlevsel faydaları için değil, itibar göstergesi ve zenginliğin yansması olarak gerçekleşir. Bunun nedeni ise toplum tarafından kabul görmüş itibar standartlarına uygun yaşama ihtiyaıdır.

Gösterişçi tüketimde en etkili faktör, bireyin davranışlarını benzetmeye çalıştığı referans gruplarıdır. Gösteriş tüketimi bu amaçla, referans grubuna dâhil olma çabası ile içerisinde bulunduğu sınıf üyelerine karşı, st sınıfa geçtiği duygusunu oluşturabilmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için toplumun alt kesimindeki insanlar markalı ya da pahalı bir ürünü almak için gelirlerinin üstünde bir harcamayı göze alabilmektedir. Bu şekilde kendilerinde eksikliğini duydukları şeylerin açığını kapatmak için bir şeyin en iyisini almaya çalışırlar. Bireyler, kullandıkları markaların reklamından ziyade bu ürün ve markalara sahip olabildikleri sürece seçkin olacaklarına inandırılmaları nedeniyle gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinin ayrılmaz parçası gibidir (Kadıoğlu, 2014: 49-50; Odabaşı, 2017: 166-167).

Gösterişçi tüketimi sosyal sınıf farklılıkları tarafından teşvik edilen ve çoğunlukla “alt st sınıf” aktivitesi olarak görülmektedir. Bu sınıfın yeleri satın aldıkları ürünleri zenginliklerinin bir yansması olarak kullanırlar (Mason, 1984: 28). Bireyler bir yandan st sınıfların tüketim biçimlerini taklit ederek o sınıfa aidiyet oluşurmaya çalışırken diğer taraftan toplumun diğer kesimleri ile kendisini ayırıtırma

yoluna gider. Böylece gösterişçi tüketim kişinin dâhil olmaya çalıştığı toplumsal sınıfa ulaşabilmede bir köprü vazifesi görürken uzaklaşmaya çalıştığı alt sınıflardan ayrıştırıcı bir işlev üstlenir (Tosun ve Cesur, 2018: 169). İnsanlar toplumsal kabul ve sosyal statü sahibi bir görünüm elde etmek için pahalı ürünlere yönelirler. Burada temel amaç ürünün maliyetinin yüksekliği ile elde edilen itibardır. Alt sınıfın üst sınıfa benzeme çabası üst sınıf için yeni bir ayrışma çabasını doğurur. Gösterişçi tüketimde alt sınıfın benzeşme çabası ile üst sınıfın uzaklaşma çabası bir tüketim döngüsü şeklinde devam eder.

1.2.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim

Tüketici davranışı literatüründe ürünler, hedonik ve faydacı olarak iki kategoriye ayrılır (Argyris, Muqaddamb ve Lianga, 2020: 271). Tüketim türleri açısından faydacı tüketim ve hedonik tüketim birbirinin karşıtı olarak değerlendirilir. (Köker ve Maden, 2012: 100). Faydacı tüketimde insanların beklentileri daha hedefe yönelik gerçekleşmektedir. Bu açıdan ürünün temel ihtiyaçları karşılaması, pratikliği ve işlevselliği ön plandadır. Buna karşın hedonik tüketimde insanlar duygularıyla karar almaya daha yatkındır. Faydacı tüketimde insanlar bilişsel olarak kararlar alırken, hedonik tüketimde ise çok boyutlu fantezilere ve duygusal doyuma dayalı kararlar alırlar (Kim ve Kim, 2016: 388-389). Teknik açıdan faydacı sistemde verimlilik artırma teşvik edilir ve tüketicilerin hedeflerine ulaşabilmesinde dikkat dağıtıcı faktörler azaltılır. Hedonik sistemde tüketicilerin eğlence deneyimi ön planda olduğundan bunun sağlanması için hedonik içerikler, animasyonlar, renkler, sesler ve estetik açıdan çekici görsel düzenlemeler yapılır. Dolayısıyla faydacı sistemde baskın tasarım hedefi verimli kullanım iken, hedonik sistemde uzun süreli kullanımdır (Heijden, 2004: 696). Faydacı tüketimin işlevsel, ihtiyacı karşılamaya yönelik yapısı tüketimin geleneksel yönünü vurgularken, kişisel tercihler, duygular ve deneyimlerle ilişkili olarak hedonik tüketim ise değişen ve çeşitlenen tüketim biçimini ifade eder.

İnsanlar tüketim faaliyetlerinde bulunurken alışverişlerini gerekçelendirme yoluna giderler. Faydacı alışveriş değeri rasyonel nedenler ve nesnel gerekçeler doğrultusunda insanları verimli bir şekilde alışverişe teşvik eder. Bunun aksine hedonik alışveriş değeri bireyi alışverişten sağlanan potansiyel eğlence ve duygusal

yararlardan elde edilecek deneyimler aramaya teşvik eder (Cheng, Chang ve Lee, 2020: 63). Dolayısıyla alışveriş faydacı tüketimdeki nesnel gerekçelerden hedonik tüketimdeki öznel gerekçelere doğru birbirine zıt nedenlerle gerçekleşir.

Öte yandan hedonik ve faydacı tüketim genel olarak literatürde birbirine zıt tüketim biçimleri olarak açıklanmasına karşın Batra ve Ahtola (1990: 161) tüketim ürünlerinin hem faydacı hem de hedonik özellikler taşıyabileceğinden bahseder. Buna göre tüketimde faydacı ve hedonik nedenlerin veya motivasyonların birbirini dışlaması gerekmez. Diğer bir ifadeyle tüketicisi her iki motivasyonla ürünü tercih edebilir. Ayrıca bu iki motivasyonun tutarlı olması da gerekli değildir. Kişiyi keyif veren bir tüketim faaliyeti olarak sigara içmek kişi için kötü olabileceği gibi, kişiyi keyif vermeyen bir faaliyet olarak dişçiye gitmek kişinin sağlığı için faydalı bir eylem olabilmektedir.

Yine benzer şekilde hedonik tüketim ile faydacı tüketim her zaman tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olmak zorunda değildir. İnsanların en temel ihtiyaçları doğası gereği faydacı özellikte olsa da bu durum her zaman böyle gerçekleşmeyebilir. Hem hedonik hem de faydacı nitelikler, tüketicilerde isteğe bağlı olarak değişebilir. İkisi arasındaki fark bir derece ve algı meselesidir. Örneğin mikrodalga fırın bazı tüketiciler için gerekli olurken, diğerleri için isteğe bağlı bir durumda olabilir (Okada, 2005: 43-44). Diğer taraftan tüketiciler bazı durumlarda hem faydacı hem de hedonik boyutun tatmin edilmesini sağlayacak şekilde hareket edebilmektedir. Bu anlamda ürün veya hizmeti satın almak için her iki boyutu da kapsayacak özellikler arayışı içerisine girebilir. Örneğin; Mercedes otomobil satın alan bir kişi için güvenlik, genişlik gibi faydacı beklentilere, prestij ve lüks marka otomobil kullanımının vereceği haz gibi hedonik beklentiler de eklenebilir (Çelik, 2009: 50). Yine benzer şekilde karmaşık ürünler her iki boyutu da sergileyebilmektedir. Örneğin tüketiciler için, bazı durumlarda oteller, güvenlik ve temizlik gibi faydacı niteliklere ek olarak, zevk ve eğlence ile ilgili hedonik nitelikler üzerinden değerlendirilebilmektedir (Ren ve Nickerson, 2019: 275). Tüketiciler satın alma gerçekleştirmek için her iki beklentiye de karşılayacak bir motivasyon arayışı içerisinde olabilir.

Literatürde yer alan tüketim türleri arasında hedonik tüketim çalışmamızın araştırmaya konu olan bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde konuyla

ilgili giriş niteliğinde, hedonik tüketimin açıklanmasında sıkça kullanılan faydacı tüketim ile hedonik tüketim hakkında kısa bir açıklama yapılmıştır. Hedonik tüketimle ilgili detaylı açıklamalara ikinci bölümde yer verilmiştir.

1.3.Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları 1980’den günümüze çok kez karşılaştığımız kavramlardır. Literatürde bu kavramlarla ilgili çeşitli görüşler ve tanımlamalar vardır. Yıllar içerisinde tüketim toplumu kavramında bazı değişiklikler yaşanmış, bunun yanı sıra tüketim toplumu kavramı farklı ülkelerde de farklı içeriklerde kullanılmıştır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramı zaman zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olsa da bu iki kavram arasında bir fark olduğu da dile getirilmiştir. Bu farklı tanımlama üretim ve tüketim kapasitesi ile açıklanmaktadır. Hem üretimin hem de tüketimin olduğu ABD, Almanya gibi ülkeler “tüketim kapitalizmi” veya “tüketici kapitalizmi”nin hâkim olduğu toplumlar olarak değerlendirilir. Ancak üretimi tüketiminden daha az olan ülkeler sanayileşmesini tamamlayamamış toplumlar olarak değerlendirilir (Odabaşı, 2017: 29-33). Ne var ki tüketim, yaşamın temel bir faaliyeti olan geleneksel işlevinin yerine sanayileşme ile farklı bir boyut kazanmış ve değerlendirmeler üretim artışı ve tüketim kapasitesi çerçevesinde ele alınmıştır. Bunun yanında diğer teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile tüketimin kültürel boyutu da dikkate alınmış ve tüketim, üretim fazlası ürünlerin tüketimi anlayışı yerine farklı amaçlarla gerçekleşmeye başlamıştır.

Tüketim süreçleri modern toplumlarda sürekli olarak önem kazanmaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, tüketimde ihtiyaçları karşılamak yerine ürünlere sahip olmanın ön planda olduğu, kişinin kimliğini sahip olduğu ürünlere göre şekillendirmesi ve bu ürünlerin kişiliğinin bir yansıması haline gelmesi ile açıklanır (Adomaviciute, 2013: 754; Wagner, 1993: 86). Postmodern toplum içerisinde insanların kendini ifade etme yöntemleri tüketim alışkanlıkları ile açıklanmaya başlamıştır. Postmodern toplumlar tüketim toplumu olarak ifade edilirken, sahip oldukları kültür ise tüketim kültürü olarak ifade edilir. Tüketim kültürü, faydacı özellikler yerine statü ve yenilik arayışı amacıyla ilgi çekecek ürün veya hizmetlere

arzu duyulması ve sahip olup sergilenmesini ifade eder (Özcan, 2007: 137). Tüketim kültürü, haz almayı, anında tatmin ve zevk arayışını, yaşam tarzının yansıtılmasını narsist ve egoist kişiliklerin gelişimini vurgular. Tüketim toplumunun kültürü olarak tüketim kültürü, kitlesel tüketime yönelimin, sembolik değerlerin, günlük deneyim ve pratiklerin yeniden örgütlenmesinin eşlik ettiği düşüncesine dayanmaktadır (Featherstone, 2007: 111). Yirminci yüzyılın son dönemlerinde tüketim, sadece ekonomik ya da faydacı değil, kültürel işaret ve sembolleri içeren sosyo-kültürel bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte batı kapitalizminin şekillendirmesi etkili olmuştur. Ekonomik etkenlerin tümünden göz ardı edilmediği bu sürecin odak noktasını sosyal ve kültürel yönler oluşturmaktadır (Bocock 1993: 3). Tüketimin ekonomik perspektiften sosyal ve kültürel perspektife evrilen bakış açısı ile değerlendirilmesi insanların yaşam biçimlerindeki gelişme ve değişimle alakalı olarak gerçekleşmiştir.

Tüketim toplumunun anlaşılmasında mübadelenin ekonomik süreçleri ve uygulamalarından daha fazlasının incelenmesi gerekir. Öncelikle batı kapitalizminde başladığı kabul edilen tüketim kültüründe; toplumsal kurallar, pratikler, nesneler, güç yapıları giderek tüketim etrafında birleşmiştir. Tüketim kültürel değerleri yansıtan bir olgu olmaktan çıkıp, bizzat kültürel bir değer haline gelmiştir. Modern yaşamda eğitimden sanata, eğlenceden siyasete kadar tüm toplumsal yaşam biçimleri tüketici ilişkileri olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün sorgulanmayan gündelik yönü tüketim kültüründe olmanın bir işaretidir. Çünkü tüketim bir eylem iken, tüketim kültürü bir yaşam biçimidir (Goodman ve Cohen, 2003: 2-4).

Featherstone (2007: 13) tüketici kültürü üzerine üç temel bakış açısı olduğunu belirtir. Buna göre birincisi, tüketim malları ve tüketim bölgeleri biçiminde yüksek miktarlarda maddi kültür birikimine yol açan kapitalist emtia üretiminin genişlemesine dayanan görüştür. Bu görüşe göre günümüz Batı toplumlarında tüketim faaliyetleri belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Ancak bu durum, bir taraftan daha fazla eşitlik ve bireysel özgürlük sağlarken, diğer taraftan manipülasyonun artması ve tüketimin özendirilmesi sonucunu doğurmuştur. İkinci bakış açısına göre tüketici kültürü daha kesin bir sosyolojik temele dayanmaktadır. Bu görüşe göre, malları kullanma biçimleri sosyal ilişkiler ve farklılıklar oluşturma amacı taşımaktadır. Üçüncüsü ise, tüketimin duygu bakımından zevk vermesi sorusudur. Tüketimin belirli kısmında ve kültürel

sembollerinde hayal ve tutkuların kutlanması fiziksel olarak ve estetik yönden zevkleri açığa çıkarır.

Tüketim, günümüzde insanlar için kim oldukları ya da olmak istediklerine ilişkin kimlik oluşturma çabaları içerisinde değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik gerekçelerle açıklanan bir olgu olmaktan çıkmış, psikolojik, toplumsal ve kültürel açılardan çok boyutlu olarak açıklanmaya başlamıştır (Bocock, 1993). Tüketim kültürü bir süreci ifade eder. Değişen ve gelişen koşullara bağlı olarak tüketim kültürü ve tüketim toplumunun değerlendirilmesinde çeşitli bakış açılarına göre farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, popüler kültür ve kültür endüstrisi tüketim kültürünün açıklanmasında kullanılan kavramlardır.

1.3.1. Kitle Kültürü

Fransız sosyolog Gustave Le Bon’a göre kitle genel olarak, “ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder”. Le Bon, bazı uyarıcılar olmadan ve bir amacı bulunmadan çok sayıda bireyin bir arada bulunmasının kitle oluşturmada yeterli olmadığını belirtir. Kitle psikolojisinde bireyin bilinçli kişiliği kaybolur. Birbirinden farklı çok sayıda insanın hisleri, duyguları ve düşünceleri aynı yöne doğru ilerler. İnsanların bir kitle olarak nitelendirilmesinde mutlaka bir arada bulunmaları gerekmez. Birbirinden farklı çok sayıdaki insan bir olayın etkisiyle bir arada bulunarak kitle oluşturabilirler. (Le Bon, 1997: 19-20). Diğer taraftan İspanyol düşünür Ortega y Gasset kitlelerle ilgili olumsuz bir bakış açısı sunar. Gasset’e göre kitle, özellikli bir sosyal sınıftan ziyade her sınıfta bulunan, sanata gerçek anlamda değer vermeyen belirli bir kişiyi ifade eder (Lang ve Lang, 2009: 1015).

Le Bon (1997) Kitleler Psikolojisi isimli eserinde kitleleri meydana getiren özellikleri ve karakterleri üç nedenle açıklar. Buna göre ilk olarak kitle içerisindeki birey aslında yalnız olduğunda yapmaktan kaçınacağı davranışları kalabalık arasında bulunmuş olmanın rahatlığı ile yapabilecek gücü kendinde bulur. Bir anlamda topluluk içerisinde bulunmuş olması kendisine bir dayanak oluşturur. İkincisi aynı davranışa yönelmeyi ifade eden zihni sirayettir. Her duygu ve hareket kitle içerisindeki kişilerden birbirlerine sirayet eder ve kişileri aynı davranışı sergilemeye yöneltir. Kitle

psikolojisiinde sirayet, bireyin kendi çıkarlarını topluluğun çıkarları lehine feda etmesi derecesine ulaşır. Esasen insan doğasına aykırı olan bu durum bir kitle içerisinde hayat bulur. Üçüncü neden ise bireylerin kendi karakterlerine aykırı karakterler oluşturmalarıdır. Burada kitle içerisindeki bireyin telkine açık olması etkilidir. Le Bon kitle içerisindeki bireyleri uyutulmuş kişilere benzetir ve bu kişilerin bilinçli kişiliklerini kaybederek kendilerini etkileyenlerin telkinlerine göre hareket ettiklerini belirtir. Bu kişiler bir taraftan bazı melekelerini yitirmiş olsalar da diğerk taraftan telkinlere açık oluşları ve kitle içerisindeki coşkunluk ve etkileşim itibarıyla istenilen davranışa kolayca yönlendirilebilirler.

Latince’de ekme, yetiştirme anlamındaki “colere” kelimesinden gelen kültür, zaman içerisinde anlam değışimlerine uğramıştır. Önceleri “ürünlere ve hayvanlara bakma” anlamında kullanılan kültür, daha sonraki dönemlerde “düşünceyi besleme” anlamında kullanılmış ve “uygarlık” ile ilişkilendirilmiştir. Kültür kelimesinin değışimi sonraki dönemlerde daha da çeşitlenmiş, sanayi devrimi ile birlikte “yüksek kültür” ve “halk kültürü” olarak ikiye ayrılmıştır. Müzik, sanat, kitap, estetik gibi unsurlar yüksek kültürü tanımlamada kullanılırken, halk kültürü alt sınıfların kültürü olarak nitelendirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 327). Tarihi süreç içerisinde gelişmelere bağılı olarak anlam değışimlerine uğrayan kültür, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan kapitalist düzende yaşam biçiminin yansıması olarak bir anlam aktarımı ve statü göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır.

Kültür terimi, genellikle bir bedeli olan değerkleri ve uygulamaları belirtir (Goodman ve Cohen, 2003: 4). Kültür, insanların deneyim ve birikimleri ile yaşamlarını nasıl ürettiğini ifade eder. Kültürün anlaşılmasında, sosyal üretimin gerçekleşmesine bağılı olarak egemenlik ve mücadele ilişkileri gibi faktörler önemli rol oynar. Kapitalist düzen içerisinde mülkiyet ilişkisinin hâkim olması, kültürü mülkiyet ilişkilerinin bir parçası haline getirmiştir. Buna göre bazı insanlar kültürel üretimin sahibi iken diğerkleri bu üretilenlerin tüketicisi ya da taşıyıcısı konumundadır. Kültürel üretimin sürdürülmesi ve korunması için siyasi, ekonomik ve sosyal çeşitli düzenlemeler yapılır. Nitekim kültür alanı, insan yaşamının tamamını içine alan, üretim ilişkilerini destekleyen ve karşı çıkanların bir egemenlik ve mücadele alanı olarak değerklendirilir. Bu mücadele içerisinde bazı kültürel nitelendirmeler yapılır.

Popüler ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi kitle kültürünün ifadeleridir (Erdoğan, 1999: 19-21).

Kitle kültürü kavramı sanayi devrimi sonucunda kitlesel üretime geçilmesi ve kapitalizmin Avrupa’da yükselmesi ile ortaya çıkmıştır. Kitlesel üretime geçilerek pazara sunulan çok sayıda ürünün kitlesel olarak tüketilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ürünlerin tüketimi için kültürel mesajlar kitle iletişim araçları tarafından topluma sunulmuş ve yeni bir tüketim şekli ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2017: 89). Kitle kültüründe esas olan, niteliği değil, nasıl işlediğidir. Kitle kültürü halk kültürünün bir devamı gibi görülse de halk kültüründen farklı kabul edilir. Buna göre halk kültürü, halkın kendi gerçekliği içerisindeki ihtiyaçlarından şekillenmiştir. Bunun aksine kitle kültürü yukarıdan empoze edilen ve iş insanları ve yönetici sınıf tarafından istihdam edilen teknisyenler tarafından kitlesel tüketim için üretilmiştir. Kitle kültüründe içeriklerin çekiciliğinin en üst düzeye çıkarılması için paketleme, ödüller sunma, yenilik, hızlı eskime gibi çeşitli pazarlama stratejileri devreye sokulur. Kitle kültüründe tüketici pasif durumdadır ve satın alıp almamak arasındaki seçimle sınırlandırılmıştır. Kitle kültürü ve halk kültürü arasındaki bir farklılık da bunları oluşturan insanların nitelikleri ile ilgilidir. Buna göre kitle içerisindeki kişiler kimliklerini ve niteliklerini yitirirler. Riesman, kendine ait özelliklerden kopmuş diğer herkes gibi tek tip kişilerden oluşan kitleleri “yalnız kalabalık” olarak nitelendirir. Halk ise ortak çıkarlar, gelenekler, duygular ve değer yargıları ile birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Bu grupta yer alan her bir üye özel bir yere sahiptir ve birey olarak işlev görür (Macdonald, 1963: 60-70; Lang ve Lang, 2009: 1016). Buna göre halk kültüründe bireyler, özellikleri ile grup içerisinde bir bütünleşmeyi sağlamaları açısından kitle kültüründen ayrılır. Kitle kültüründe birey, kendine ait özelliklerden yoksun bir üye olarak yer alır.

Homojenize bir kültür olarak kitle kültürü, önceki alışkanlıkları ve tüm kültürel farklılıkları ortadan kaldıran, herkesin ve her şeyin eşitlendiği, standartlaştığı bir kültürü ifade eder. Kitle kültürüne ait ürünler toplumun her kesiminin ulaşabileceği ürünler olarak üretilir (Macdonald, 1963: 62). Kitle kültüründe bireylerin yaşam tarzı tercihleri sonucu parçalı bir görünüm meydana gelmektedir. Bu görünümde bireylerin tercihlerinin öznellikten ve yaratıcılıktan uzak olması etkilidir. Kitle kültüründe

bireylerin ürün tercihleri kültürel bir farklılık olarak yansıtılır. Reklamlar, moda ve marka üzerinden oluşturulmuş tercihler kişilerin özgür iradesi olarak sunulur ve kişinin öznelliğine ve yaratıcılığına vurgu yapılır. Oysa bu tercihler gerçek bir öznellikten ziyade homojenliğin ve standartlaşmanın öznellik gibi yansıtıldığı sahte bir durumu ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 222). Bir anlamda kitle kültürü içerisinde bireylere sunulan seçenekler aslında bir yanılsamadan ibarettir. Kitle iletişim araçları ile topluma sunulan alternatifler bir seçenek olmak yerine standart hale gelmiş bir çeşitliliği yansıtır.

Kitle kültürü, belirli demografik kategorilerde yer alan kişilere sunulmak üzere paketlenmiş olan, ticari olarak pazarlanan sanat ve eğlence değerini ortadan kaldıran bir terim olarak kullanılmaktadır. Medyayı yönetenler için kitleler istatistiksel bir değer taşımaktadır. Kitle kültürü, tüketicileri yaşamsal ihtiyaçlarını karşılama ve gelişim kapasitelerini artırmak yerine onları şöhret ve başarının cazibesıyla ilişkilendirilmiş iyi bir yaşamın görüntüleriyle donatır. Sıradan bir kişiye olağan dışı zevkler tatması, ayrıcalıklı kişilerle özdeşleşme imkânı ve onlara katılma konularında cesaret verir (Lang ve Lang, 2009: 1014; Lasch, 1991: 181). Görüldüğü üzere kitle kültürü toplumsal bir benzeşmeyi tetikleyerek standart ürünlerin tüketimini bir zenginlik olarak yansıtır. Her bir tüketicinin sistemdeki değeri tüketime katılma kapasitesi ile ölçülür.

Kitle kültürü ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında konunun farklı açılardan ele alınmış ve çeşitli görüşler ortaya atılmış olduğu görülmektedir. Gottdiener (1985) kitle kültürü analizlerinde üç görüşün ön plana çıktığını belirtir. İlk görüş kitle kültürünün iyi ya da kötü bir şey olup olmadığı ile ilgili tartışmalardır. İkinci görüş Lazarsfield'ın medya etkileri ve bu etkiler üzerine yapılan çalışmalarla ilgilidir. “Kültür üretimi” olarak isimlendirilmiş olan üçüncü görüş ise kitle kültürü analizinde medya endüstrilerinin karmaşık yapılarına odaklanma üzerinedir. Buna göre pazarlama ve dağıtım süreçlerine ilaveten kurumsal ya da bürokratik karar alma süreçleri, kitle kültürü yaratıcıları ile tüketicilerin arasına girer ve kitle kültürünün kendi doğasını aşamalı bir biçimde karakterize eder.

Avrupa’da başlayan sanayi devrimi ile üretim süreçlerinde yaşanan köklü değişim toplumun tüketim ve yaşam tarzları üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Kitle kültürü analizleri bu yeni toplumsal yaşam tarzının açıklanmasında tüketim ile kültür arasındaki ilişkiyi vurgular. Kültürün üretimi ve dağıtımı kitle kültürü analizlerinin önemli bir noktasını oluşturur. Tüketim kültürü analizlerinde kitle kültürü kavramı ile beraber sıkça karşılaşılan diğer bir kavram popüler kültür kavramıdır. Bu bağlamda kitle kültürü kavramı ile popüler kültür kavramının bağlantısına değinmek faydalı olacaktır.

1.3.2. Popüler Kültür

Tüketim kültürü ile ilgili literatürde, popüler kültür ve kitle kültürü olarak bir ayırım olsa da bu iki kavramın aynı ya da benzer durumları açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Amerikalı sosyolog Herbert J. Gans kitle kelimesinin Avrupa’da fakir ve eğitimsiz kişileri tanımlamak için kullanılan bir terim olması nedeniyle kitle kültürü yerine popüler kültür kavramını kullanmayı tercih ettiğini dile getirmiştir. Gans, popüler kültür açıklamasında kültür kavramının değişimi ve farklı tanımlamalarından hareketle geline nokta tüketimin dışarıya yönelik verdiğimiz mesajlar içermesi nedeniyle bir kültür meselesi olduğunu ifade eder (Gans, 2008: 5). Fiske’ye göre popüler kültür, ürünlerin alım satımı ile yeterince tanımlanamayacak bir kültürdür ve bu nedenle tüketim olarak değerlendirilemez. Fiske popüler kültürü, sosyal bir sistem içerisinde anlamlar ve zevkler üretme ve aktif bir dağıtma süreci olarak açıklar (Fiske, 1989: 23). Her iki tanımın da ortak noktası popüler kültürün sadece tüketimden ibaret olmadığı bununla birlikte bir kültür meselesi olduğudur. Dolayısıyla toplumsal yaşamın içerisinde aktif olarak ortaya çıkan bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Popüler kültür açıklamalarında kitle kültürü ile bağlantılı açıklamalara sıkça rastlanmaktadır. Bunlardan biri de popüler kültürü, kitle kültürünün somut biçimi olarak değerlendiren görüştür Buna göre kitle kültürü, tekeli kapitalist sisteme ait malların yanında imajların da satılmasını sağlayan, küresel ölçekte pazarın ihtiyaçları ve değişimlerine göre ayarlanarak sunulan bir kültürü yansıtır. Popüler kültür, kapitalist sistem içerisinde tüketim kölesi haline getirilmiş kitlelerin pazarda tüketimine sunulan en popüler ürünleri ve tüketim biçimlerini ifade eder (Erdoğan,

1999: 22). Dolayısıyla popüler kültür, kapitalizmin devamlılığının tüketimin devamlılığına bağlı olduğu kitlesel bir tüketim ortamında kitleleri yönlendirici bir tüketim örneği oluşturmaya hizmet eder.

Gans (2008) popüler kültürün eleştirisinde dört temanın bulunduğunu söyler. İlk olarak popüler kültür, sadece kâr amaçlı üreticiler tarafından tüketicilerin memnuniyetine sunulacak kitlesel üretimi içerir. Popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımlar temelinde öncelikle bir ticari işletme olarak kâr odaklı endüstrinin oluşumu vardır. Bu endüstrinin kazanç sağlaması için büyük kitlelerin beğenisine sunulacak eşitlenmiş ve standart hale getirilmiş ürünler üretilir. Bu durum kitlesel üretimin yaratıcısını işçi konumuna indirgeyip kendi becerilerinden arındırılmış bir süreci gerekli kılar. İkincisi ise yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkisidir. Bu olumsuzluk popüler kültürün yüksek kültür için bir tehlike olarak görülmesidir. Popüler kültür içerik üretiminde yüksek kültürden ödünç alır ve onu küçümseyip potansiyel yaratıcılarını uzaklaştırarak yetenek rezervlerini kurutur. Bu ödünç alma işlemi her iki kültür için geçerli olsa da popüler kültürün daha geniş bir kitleye hitap etmesi daha fazla kültürel üretim yapmasını gerekli kıldığından daha fazla ödünç alır. Yüksek kültüre ait öğeler popüler kültür tarafından ödünç alındığında prestijini kaybeder. Üçüncü tema popüler kültürün izleyici üzerindeki olumsuz etkileridir. Buna göre popüler kültürün ürettiği içerikler yapay memnuniyetler sağlar ve bu durum izleyicilere duygusal açıdan zarar verir. Popüler kültür ürünleri gerçekliği gizleyen ve gerçeklikle başa çıkma yeteneğini zayıflatan etkisiyle yüksek kültüre ait nitelikleri azaltır. Zamanla oluşan yeni nesiller daha önemsiz ve basit ürünlerle tatmin olur. Son olarak popüler kültürün toplum üzerindeki olumsuz etkileridir. Popüler kültür toplumun beğeni seviyesini düşürür ve bir medeniyet olarak kültürel niteliğinin bozulmasına neden olur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının etkisi ile toplumun uyuşturularak kolayca yönlendirilmeye müsait pasif bir kitlenin oluşmasına zemin hazırlar. Popüler kültüre yönelik dört temel eleştiride, sadece kâr amacı güdülerek çok sayıda standart ürünlerin üretiminin yapılmasının yanısıra kültürel bozulmanın bireye, topluma ve kültürel değerlere olumsuz etkileri vurgulanmaktadır. Popüler kültürün kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür olmadığı belirli bir sistem içerisinde gerçekleştiğine dikkat çekilmektedir.

Solomon (2017: 518-519), popüler kültürün oluşumunda bazı kişi ya da grupların katkıda bulunduğunu belirtir. Buna göre kültürel bir ürünün oluşturulması ve pazarlamasında katkısı bulunan kişi ya da kuruluşların oluşturduğu kümeyi kültürel üretim sistemi olarak tanımlar. Bu sistem ürün türlerini belirlediği gibi rekabet ve çeşitliliğin sağlanması açısından ürün seçiminde de etkili olur. Kültür üretim sisteminin üç alt sistemi vardır. *Yaratıcı alt sistem*; yeni semboller ve ürünler oluşturur. *Yönetim alt sistemi*; yeni sembollerin ve ürünlerin üretimini, dağıtımını ve yönetimini sağlar. *İletişim alt sistemi*; yeni ürünlere anlam katar ve ürünler için sembolik nitelikler kümesi oluşturur. Yeni albüm çıkaran bir şarkıcı yaratıcı alt sisteme örnek teşkil eder. Bu albümün üretimini ve dağıtımını sağlayan bir yönetim alt sistemi ve albümün tanıtımı ve kitlelere duyurulmasını sağlayan sponsor ve reklam ajansları iletişim alt sistemi oluştururlar.

Kellner (1998:35) popüler kültürün oluşumunda küreselleşmenin etkisine değinir. Dünya genelindeki kapitalist kültürün ürünleri, imajları ve fikirleri küresel medya araçları ve bilgi sistemleri ile tüm dünyada dolaşıma sokulmuştur. Bu dolaşımda moda ve kültürel fenomenler küresel ölçekteki kültürel dağıtım kanalları ile dağıtılarak “küresel popüler” meydana getirir. Bunun yanı sıra küresel kültür, çeşitlenen ve genişleyen hedef kitleleri kategorize edip farklı ürün ve hizmetleri de oluşturarak işlemektedir. Popüler kültürün dağıtımı ise izleyiciyi maksimize etmeye çalışan kâr amaçlı firmalar tarafından yapılır (Gans, 2008: 31).

Kellner postmodern kimlik inşasında televizyon programları ve reklamlarda sunulan kimlik modelleri üzerinden popüler kültürün etkilerini açıklar. Popüler kültürün insanlara kendileri ile özdeşleşebilecekleri çeşitli imaj ya da kişilik modelleri sunduğunu belirtir. Bu modellerde kimi davranışlar kötü yansıtılırken belirli davranış kalıpları ise olumlu görüntüler şeklinde yansıtılır. Televizyon programları ve reklamlarda bu yönde rol modeller ve davranış kalıpları toplumun önüne sunulur. Kellner, Miami Vice dizisindeki dedektif karakterleri moda ikonlara kanıt olarak gösterir ve dizide izleyicilere zengin bir yaşam ve tüketim toplumu imajının bu deneyimi arzulayacak şekilde sunulduğunu savunur (Kellner, 2001: 196-197). Modern toplum bireyleri için kimlik oluşturma modelleri tüm medya araçları için hızlanarak devam etmektedir. Özellikle sosyal medya bunun daha da kolaylaştığı bir mecra olarak

karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler için yeni imajlar ve kişilik modellerinin çok sayıda örneği bu mecralardaki tüketicilerin önüne konulmaktadır.

Kültürel ürünlerin ticari üretiminin kolaylaştırılması, popüler kültürün birey üzerindeki etkisinin de artmasına neden olmuştur. Bu süreç miktarla sınırlı olmayıp, yeni nitelikleri de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla popüler kültür, sadece roman veya dans müziği gibi formlarla sınırlandırılmış yapısını aşmış ve sanatsal tüm ortamları etkilemiştir. Bu formların yapısı ve anlamı yüzeysel olarak çok az sayıda ortak nokta barındırıyor olsa bile şaşırtıcı bir benzerlik gösterir. Üretimin artması ve kolaylaşması neticesinde daha önce popüler kültürden uzak duran kesimler de bir şekilde bu süreçten etkilenmiştir (Adorno, 1963: 475).

Popüler kültürün açıklanmasında ortaya konan yaklaşımlar, çok sayıda alanı içerir. Bu yaklaşımlardan ilki popüler kültürü kitle kültürü ile aynı görürken, ikinci yaklaşım popüler kültürü demokrasi ve bireyin özgürlüğü çerçevesinde değerlendirir. Üçüncü yaklaşım ise kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri bağlamında inceler. Frankfurt Okulu üçüncü yaklaşımın en önemli temsilcileri arasındadır (Erdoğan, 1999: 44-46). Frankfurt Okulu temsilcileri diğer yaklaşımlardan kendilerini farklılaştırarak konuyu kültür endüstrisi kavramını geliştirerek incelemişleridir.

1.3.3. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan Aydınlanmanın Diyalektiği (1947) isimli kitapta kullanılmıştır. Adorno halk sanatının çağdaş bir formu olarak anlaşılmasına engel olmak için kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullandıklarını belirtmiştir. Adorno, kültür endüstrisi kavramını eski ile bilinen şeylerin yeni bir nitelikte birleştirilmesi olarak tanımlar. Kültür endüstrisi yaklaşımına göre, tüm alanlarda tüketimin belirlenmesinde rol oynayan ve tüketime uygun ürünlerin üretimi bir plan dâhilinde gerçekleştirilir. Her bir alan yapısal olarak benzer ya da iç içe geçerek boşluk kalmayacak şekilde bir sistem meydana getirir. Bunun gerçekleşmesinde teknik imkânlarla beraber ekonomi ve yönetim alanlarındaki yoğunlaşma etkilidir. Tüketiciler kasıtlı bir şekilde ve bir plan doğrultusunda bilinçli olarak birleştirilerek, yüksek kültür ve düşük kültür arasındaki fark ortadan kaldırılır. Tüketici özne konumundan nesne konumuna indirgenir

(Adorno, 2011: 109-110). Kültür endüstrisi içerisinde tüketiciler kitleninin kültürel üretime doğrudan bir katkısı bulunmamaktadır. Tüketiciler önceden planlanmış bir sisteme dâhil olan edilgen bir konumdadır. Kültürel alanda tekelleri bir anlayışın h kimiyeti görülür.

Kültür Endüstrisinde herkese uygun bir Şey öngörülebilir olması nedeniyle kimsenin kaçma Őansı yoktur. Tüketicilerin, daha önceden bazı göstergeler ışığında belirlenen ve “level” olarak isimlendirilen bir düzeye uygun davranışlar göstermesi ve kendileri için hazırlanmış olan bir üretim kategorisini seçmesi beklenir. Tüketiciler farklı gelir gruplarına göre ayrılır ve istatistik malzemesi olarak kullanılır. Kategorize edilmiş, farklı gibi sunulan ürünler bir yanılsamadan ibarettir. Tüketicilerin avantaj ya da dezavantaj olarak değerlendirdikleri Şeyler aslında rekabet ve tercih imkânı görüntüsünün devamlılığını sağlamaya yarar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 166). Kültür endüstrisi açısından kültürün oluşturulmasında toplumdan yararlanılmış olsa da endüstriyel olarak işlenen kültür tekrar topluma sunulduğunda insanların genel yaşam tarzları ile birebir örtüştüğünü söylemek güçtür. Ancak ortaya çıkan kültür gerçek anlamda kimseyi temsil etmese de herkese hitap eder (Güngör, 2016: 300). Kültürel  r nler herhangi bir özgün içeriğe sahip olmayan standart ürünler olarak topluma sunulur. Toplumsal düzeyde herkes için bir karşılığa denk gelebilecek nitelik taşır.

Adorno  r nlerin değişim değerinin egemenliğinin, orijinal kullanım değerlerini ortadan kaldırdığında, metanın ikincil ya da yapay kullanım değerini aldığını belirtir. Bu nedenle metalar çeşitli kültürel birliktelikleri ve yanılsamaları üstlenmekte  zg r bir duruma gelmiş olur. Reklam bu noktada devreye girer ve sabun, şampuan, içecekler, çamaşır makinesi vb. tüketiciler ürünlerine romantizm, haz, arzu, tatmin, güzellik, bilimsel ilerleme, iyi yaşam görüntüleri ekleyebilir (Featherstone, 2007: 14). Dolayısıyla reklamlar ürünlerin gerçek kullanım amacının yerine tüketiciler öznel tatmin sağlayacak yeni imajlar üretmek için devreye girer.

Reklamcılığı kültür endüstrisinin adeta bir yaşam iksiri gibi gören Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde ürünlerin vaat ettiği keyfin vaatten öteye geçememesi neticesinde reklamla örtüştüğünü belirtirler. Reklamın eski rekabetçi toplumlarda tüketiciler için pazarda yol gösterici, tercih yapmayı kolaylaştırıcı,

tedarikçilerin ürünlerini hedef kitleye satmalarına yardımcı olduğu ve zamandan tasarruf sağlayıcı işlevlerinin bulunduğunu vurgularlar. Buna karşın günümüz reklamcılığı için durum böyle değildir. Reklam günümüzde sistemin egemenliğini ardına saklayan bir görev üstlendiği gibi tüketicilerin büyük üreticilere bağımlılığını sağlamlaştırıcı bir fonksiyona da sahiptir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisi için özellikle şekillendirilmiş bir terimdir. Bu nedenle kitlelerle ya da iletişim tekniklerinin gelişimi ile ilgili değil, sistemin sahiplerinin sesi olması ile ilgilidir. Kitlelerle kurduğu ilişkiyi bu doğrultuda artırmaya ve güçlendirmeye çalışır. Kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamak zorunda gibi görünse de esasen kitleler onun için ölçü olmaktan ziyade ideolojidir (Adorno, 2003: 76-77). Kültür endüstrisi, ürünlerini benimseyip tüketmesi için kendi tüketici profilini oluşturur. Bunu sağlamak için kitle iletişim araçları devreye girer ve pasif konumdaki tüketicileri sistemin çıkarları doğrultusunda hareket etmeye ikna eder (Odabaşı, 2017: 74). Kültür endüstrisi tüketicileri istediği yönde harekete geçirmede kitle iletişim araçlarını kullanarak çeşitli vaatlerde bulunur. Ürünler satın alma gerçekleştirilecek şekilde motive edici mesajlarla tüketicilere sunulur.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin vaatlerle tüketicisini sürekli aldattığını söyler. Olay örgüleri ve ambalajlama, hazza dayalı bu vaatlerin ömrünü uzatır. Ancak bunların vaatten öte geçemeyeceğini ve sonunda da kullanılan ışıltılı isimler ve imgelerin harekete geçirdiği arzular içindeki insanlara esasen kaçmak istedikleri rutin gündelik hayatın övgüsü sunulur (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186). Kültür endüstrisinde ilerleme ya da yenilikten bahsetmek yanıltıcı bir ifadedir. Bunun yerine gerçekleşen mevcudun kılıf değiştirmesinden öte bir şey değildir. Bu nedenle endüstri kelimesi üretim sürecinden ziyade ürünlerin standart hale getirilmesini ve dağıtım tekniklerinin rasyonel boyuta dönüştürülmesini ifade eder. Üretilen her bir ürün kendine has bir tarzda üretilmiş yanılsaması oluşturabildiği kadarıyla ideolojinin güçlenmesine katkı sağlar (Adorno, 2011: 112). Kültür endüstrisinin bir yanılsamadan ibaret olan gerçekliği aslında bir standartlaşmayı ve tek düzelikli meydana getirir. Tüketicilerin yeni olarak gördükleri şey aslında kendilerine yabancılaşmanın onları getirdiği noktadan başka bir şey değildir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi eleştirisinde kültürün yeniden üretimini ele almışlar ve toplumun istenilen şekilde bir tüketime yönelmesi için endüstriyel bir kültürün inşasından söz etmişlerdir. Kapitalist sistemin ticari kâr amacını merkeze taşıyan bir yaklaşımla tüketim ve kültürel etki üzerindeki ilişkiyi incelemişlerdir. Sistemin toplum üzerindeki etkisini irdeleyen bu yaklaşıma göre kültür endüstrisi, tüketimin niteliklerinin yukarıdan şekillendirilip sunulduğu ve toplumun tüm kesimlerini kapsayacak kültürel üretimlerin yapıldığı bir sistemi ifade eder.

1.3.4. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunun Oluşumu

Küreselleşme çok boyutlu süreçleri tanımlamada kullanılan ve çeşitli anlamlar yüklemeye müsait yapıya sahip bir olgu olarak, tüketim kültürü ve tüketim toplumunun açıklanmasında göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Küreselleşme, modernite ya da postmodernite tartışmalarında farklı değerlendirmelere sebep olmaktadır. Bir yandan modernite ve post modernitenin devamı gibi görülürken diğer taraftan farklı ve tamamen yeni olan bir şeyi ifade etmektedir. Öyle ki küreselleşme medya ve tüketim kültürü ile ulaştığı her noktada homojenize bir durum oluşturan bir tek tipleştirme süreci olarak değerlendirilir. Postmodernist düşüncede olanlar ise bu görüşe karşı çıkarlar ve yerellik nedeniyle artan bir çeşitliliği savunurlar. Çünkü yerellik küresel ürünleri kendine mal edilmesi sürecinde yeniden işlenmesini sağlayarak çeşitlilik oluştururlar. Çağdaş küreselleşme sürecinin belirgin bir özelliği olarak küresel kültürün yükselişi yeni bir durumu ifade eder. Buna göre küresel kültür, ulusal sınırları aşan, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile yayılan, küresel ölçekte tasarımlara sahip ve geniş ürün çeşitliliği ile tüketim toplumunun bir çıktısıdır (Kellner, 1998: 26-28). Toplum yapılarını derinden etkileyen ve ulusal sınırları aşarak yayılan küresel kültür, tüketim eylemi ile birleşerek yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkarmıştır. Sanayi devriminin getirdiği üretim arzı, küreselleşmenin, teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının itici gücü ile birleşerek küresel bir kültür transferi meydana getirmiş, kitlesel tüketimi teşvik eden bir tüketim kültürünün devreye girmesini sağlamıştır.

Tüketim kültüründe esas olan küresel ekonomik yapının devamının sağlanmasıdır. Bu nedenle küresel ekononmik sistemin devamlılığının sağlanması için tüketim kültürü topluma benimsetilir (Güzel, 2007). Nitekim sanayi kapitalizminin başlarında işçiler, yalnızca üretici olarak değerlendirilmiş ve fabrika dışında geçirdikleri zamanlar dikkate alınmamıştır. Ancak zamanla kapitalist sistem içerisinde kişilerin sadece üretici konumda olmaları yeterli görülmemiş ve tüketici konumlarının daha önemli olduğu anlaşılarak işçilerin fabrika dışındaki yaşamları ve boş zamanları için yeni bir tüketim anlayışı geliştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla günden güne artan ürünlerin kitlesel şekilde tüketimi bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır (Lasch, 1991: 71-72). Tüketim konusunda bağımsız olan ve çeşitli tasarruflarda bulunan önceki üretici toplumlar yeni tüketim sistemine adapte edilmiştir (Baudrillard, 2017: 96). Sistemin devamının sağlanması için topluma yüklenen yeni görev tüketimin gerçekleştirilmesinden ibaret olmuştur. Toplum buna uygun olarak, ürünlerin tüketimi konusunda motive edilirken, üretimdeki artış sonucu ortaya çıkan yeni durum, tüketim biçiminde köklü bir değişikliğin açık göstergesi olmuştur.

Batı toplumlarının git gide artan bir şekilde ürün ve hizmetlerin maddi üretimi yerine ürünlerin ve boş zamanın tüketilmesi anlayışını ifade eden bir terim olarak kullanılan tüketim toplumu, sanayi devriminin ortaya çıkardığı yeni durumla ilgilidir. Bu yeni durum insanların yiyecek, giyecek ve barınağa yönelik doğal arzularının karşılanmasının yanında kitlesel üretimin getirdiği çok sayıda ürünün satılamaması endişesine karşılık, ekonomik büyümenin devamlılığı açısından tüketimin teşvik edilmesini ifade eder. Daha açık bir ifadeyle kitlesel üretimin devamlı kılınabilmesi tüketimin de devamlı kılınmasına bağlıdır. Tüketim toplumu bu noktada insanların yeni ihtiyaçlar konusunda sürekli tüketime yönelmesini sağlar. Ancak tüketimin devamlı olabilmesi insanların alım gücü ile bağlantılı bir durumu gerektirdiğinden bu noktada taksitlendirme, kredi kullanımı gibi çeşitli ekonomik araçlar devreye girer. Satın alma davranışına yöneltecek ihtiyaçlarla ilgili bir yaşam tarzı oluşturulur ve bu yaşam tarzı kitle iletişim araçları ile mesajlar halinde insanlara ulaştırılır. İhtiyaçların sürekliliğinin sağlanmasında ihtiyaçlara ilişkin eksiklik ve günlük yaşamla ilgili huzursuzluk vurgulanır ve bunun giderilmesi için yeni satın alma gerçekleştirilmesi

bir çözüm olarak sunulur (Marshall, 1999: 768; Durning, 1992: 29; Kadioğlu, 2014: 43).

Sanayi devriminin kitlesel üretimi olanaklı kılması ile önceleri seçkin sınıfların özel mağazalardan aldıkları ürünlerin yerini herkesin her yerde ulaşabileceği ürünler almıştır. Kitlesel üretim tüketim ürünlerine erişimde herkesin ulaşabileceği çeşitlikte ve bollukta üretim sağlamıştır (Odabaşı, 2017: 43). Büyüme odaklı ekonomilerde sadece zengin ya da geliri yüksek kesimler değil, yoksul veya dar gelirli kişiler de tüketim toplumu kuralları ile çevrenmiştir. Aşırı tüketimden uzak bir yaşam yoksullar için de geçerli değildir. Büyümeye dayalı ekonomik sistemlerin etkili olduğu toplumlarda tüketim yapmayanlar sistem tarafından değersiz kabul edilir (Illich, 2000: 11). Yoksullar ve alt gelir grubuna dahil kişiler için ürünlere erişim ekonomik olarak kolaylaştırılarak tüketim toplumunun zemini genişletilmiş olur. Gelir bakımından ise toplumun alt ve üst kesimi tüketim ülküsü etrafında ortak bir noktada birleştirilmiş olur.

Avusturyalı filozof Ivan Illich'e göre tüketim öğretilmiş bir davranış biçimidir. Tüketim toplumu insanların ihtiyaçları reklamlar aracılığı ile kendilerine öğretilmiştir. Tüketicilere ihtiyaç duyduğu ürünler konusunda bir satın alma önerisi sunulur. İnsanlar kendi tecrübelerinden ziyade öğretilen tüketim biçimlerine uyum göstermek dışında hareket edemez duruma gelir ve bu durum her kültürde görülür (Illich, 2000: 55). Illich, tüketim toplumunu tüketicinin eğitimi ile eşdeğer görür. Buna göre tüketiciler yeni ürünlere yönelmeleri için tüketim biçimleri konusunda sınıfın ıslah edilmesi, yaygınlaştırılması ve her yöne tesir etmesi şeklinde üç değişik yöntemle eğitilirler. Tüketicilerin en yeni ürünleri satın almaları için eğitilmeleri ve toplumsal denetimi, okullardan reklamlara kadar uzanan yapıya bağlıdır (Illich, 2000: 119). Böylece modern toplumun üyeleri en basit şekliyle tüketimi öğrenir. Onlar için zevkli veya uygun bir tüketim çok sayıdaki seçeneklerden biridir. Bir kültürü tüketim kültürü haline getiren şey ise merkezi bir değer olarak tüketime yönelmiş olan bu odaklanmadır (Goodman ve Cohen, 2003: 4).

Baudrillard da tüketim ile öğrenme arasındaki ilişkiye vurgu yapar ve tüketim toplumunu tüketmeyi öğrenme toplumu olarak açıklar. Ona göre tüketim bir sosyal

alıştırma sürecidir. Bununla birlikte, yeni üretim güçleri ve yüksek üretimli ekonomik sistemin tekelinin yeniden yapılandırılması ile ilişkili olarak sosyalleşmenin yeni ve özgül bir biçimi olarak değerlendirir. (Baudrillard, 2017: 95). Baudrillard’a göre tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak değerlendirilen klasik anlayışın ötesine geçmiş ve bir gösterge sistemi haline gelmiştir. Bu sistemde tüketim ürünleri gerçek ihtiyaçlardan ziyade taşıdıkları ya da toplumsal açıdan yansıttıkları anlamlar üzerinden önem kazanmaktadır. Tüketim biçimi prestij, farklılaşma ya da toplumsal bir statünün göstergesi durumundadır. Bireylerin toplumsal konumunda belirleyici bir etki oluşturmaktadır (Odabaşı, 2017: 23). Modern toplumun bireyleri sosyalleşmenin ve toplumsal statünün elde edilmesinin yöntemi olarak tüketimin önemi konusunda motive edilmişlerdir. Buna göre yeni toplumsal yapı içerisinde kendisine yer bulabilmesinin ve kabul görmesinin en önemli belirleyicisi olarak neleri tükettiğinin gösterilmesi gerekliliği konusunda ikna olmuştur.

Diğer taraftan Baudrillard tüketimi -genel olarak kabul edilen ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tanımı dışarıda tutmak kaydıyla- endüstri toplumuna ait özel bir biçim olarak ele alınması gerektiğini belirtir. Tüketim artık aktif bir üretim sürecine karşı pasif bir satın alma eyleminin çok ötesindedir. Öncelikle tüketim, tüm kültürel sistemi içine alacak şekilde hem toplumla hem de dünya ile etkin bir ilişki oluşturma biçimi, belirli bir sisteme sahip faaliyetler bütünü ve her türlü soruya cevap bulabilme olarak görülmelidir. Baudrillard tüketimi, yeme içme ya da kullanılan nesnelerle sınırlanamayacak bir gerçeklik olduğunu belirterek bunların tamamını kapsayan anlamlı şekilde bütünleşmesi olarak değerlendirir. Tüketim bu doğrultuda göstergelerin belirli bir sistem içerisinde güdümlene şeklidir (Baudrillard, 2010: 240-241). Bir anlamda tüketim hayatın tüm alanlarında kendimizi ifade etme biçimimizdir. Bu aslında bireylerin isteği ile gerçekleşen bir şey değil, endüstri toplumunun ortaya çıkardığı bir durumdur.

Baudrillard ayrıca tüketim toplumunu açıklarken ürün ve hizmetlerin bolluğunun tek başına tüketim toplumunu tanımlamada yetersiz kalacağını belirtir. Tüketim toplumu için ürünlerin ve hizmetlerin bolluğundan ziyade tüketim ürünlerinin bir ödüllendirme veya kişiye özel sunumu önemlidir. En basit bir ürün, tüketiciye kendini özel hissettirecek şekilde tasarlanarak sunulur. Dolayısıyla tüketime anlam

katan sadece bir tatmin değil, elde edilen kişisel memnuniyettir. Tüketim toplumunun bireylerine bunu sağlayan, onları özel hisstiren ilgidir (Baudrillard, 2017: 205-206). Tüketim toplumunun insanlara sunduğu en temel ayrıcalıklardan biri olarak tüketiciye sunulan ve onu özel hissettiren ilgi, esasen tüketim toplumunun bireyi yanıltıcı özgünlük vaadini yansıtır. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girerek tüketim toplumunun oluşumunda önemli bir işlev görür. Tüketicilerin ikna edilmesi için kitle iletişim araçlarında yoğun reklam faaliyetleri devreye girer. Reklamlar ürünün satışında yeterli olmasa da tüketicinin yaşamında ortaya çıkacak her sorun için bir çözüm sunacak ürünün varlığı fikrini sürekli tekrar ederek “tüketiciliği” satmaya çalışırlar (Durning, 1992: 119). Reklamlar verdikleri mesajlarla toplum üyeleri içerisinde tüketim biçimleri açısından bir uyumlaştırma rolü üstlenirler. Herkes gibi giyinen, herkes gibi tüketen biri olma yönünde mesajlar verirler. Ancak reklamlar insanların uymaya çalıştıkları gerçek süreçlerin aksine onları düşsel bir sürece uymaya yönelterek yanıltıcıdır. Bu yanıltıcı durumda göstergelerin toplum tarafından algılanma biçimi etkili olur. Çünkü reklamlarda sunulan göstergeler nesnelerle özdeşleştirilmiş olmasına rağmen onların gerçekte ne için kullanılacağına dair bilgiyi boşlukta bırakır. Göstergeler gerçek referanslara sahip gibi görünse de hayali bir dünyayı yansıtır. Böylece tüketicileri gerçek dünyadan koparıp belli bir doyum elde etmelerini sağlamaya çalışır (Baudrillard, 2010: 214-215).

Reklamlar ürünlerin tüketicilere sundukları avantajları iletmek gibi son derece rasyonel içerikler yerine, tüketiciler için yeni deneyimler ve yeni yaşam tarzları sunarak onları kişisel doyumda vazgeçilemez bir isteklilikle eğitir. Yabancılaşma bir meta olarak insanların önüne konulur. Modern yaşam içerisinde insanların yaşadığı yalnızlık, huzursuzluk, kaygı gibi olumsuzluklara karşılık reklamlar tüketimi bir nevi tedavi gibi sunar. Ancak reklam, huzursuzluğu tam olarak ortadan kaldıramadığı gibi başkaları ile durumunuzu karşılaştırmanızı önererek kıskançlık ve beraberindeki endişeyi kalıcı hale getirir (Lasch, 1991: 72-73). Böylece tüketim toplumunun üyeleri başkalarından geri kalmama endişesi içerisinde bir tüketim döngüsüne dâhil olurlar. Reklamlar ile motive edilmiş ve başkaları ile tüketim yarışına girmiş kişiler, tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu tüketim devamlılığını da sağlamış olurlar.

Polonyalı sosyolog ve filozof Zygmunt Bauman (2010: 84-86) ise geçmişten bugüne tüm insanların tüketim faaliyetinde bulunduğunu, geçmiş dönemdeki insanların üretici konumunda oldukları için üretici toplum olarak değerlendirildiğini belirterek, günümüz toplumunu bundan farklı bir şekilde tüketim toplumu olarak tanımlar. Ancak günümüz toplumundaki insanlar kendilerine yüklenen rolü benimsemiş ve sadece tüketim faaliyetleri ile değer görmüşlerdir. Tüketim toplumunun insanları teknolojik ilerlemenin sağlamış olduğu hızlı yaşam ile tüketim odaklı ekonomik sistem arasında bırakılmıştır. Tüketiciler için bu sistem içerisinde anında tatmin sağlanması esastır. Bunun anlamı şudur ki, tüketim ürünleri herhangi bir beceri ya da öğrenme süreci gerektirmeyecek şekilde ulaşılabilen ve anında tatmin sağlayan ürünler olmalıdır. Ancak bu tatmin, tüketim ürünlerinin kullanımı için belirlenen süre biter bitmez son bulmalıdır. Tüketim toplumu için bu süre ne kadar kısa olursa o kadar iyidir. Tüketicilerin ürünlere yönelik arzularının kısa süreli olması ve ilgilerini çabuk kaybetmeleri beklenir. Böylelikle yeni ürünlere yönelme gerçekleşecektir. İsteme ile bekleme arasındaki bağın kopması sağlandığında tüketiciler, ürünlerin fiziksel işlevi ve dayanıklılığı ile ilgilenmezler ve doğal gereksinimleri için belirlemiş olduğu sınırı kolaylıkla geçebilirler. Böylece gereksinimlerle bunların karşılanması için kurulan ilişki ters yönde işlemeye başlar. Ürünlere yüklenen anlam ile sunduğu tatmin, herhangi bir gereksinimi karşılama işlevinin önüne geçer. Tüketiciler için tatmini daha cazip kılan herhangi bir gereksinimin karşılanması değil, denenmemiş tatminin hissettirdiği acıdır. Tüketim toplumunun insanları ne kadar hızlı bir şekilde yeni ürünlere ve deneyimlere yönlendirilirse o kadar başarılı olunur. Tüketicilerin ürünlerle ilgili anında tatminin sağlanması ve zaman kaybetmeksizin yeni deneyimlere yönlendirilişi gerçekleşmelidir.

Tüketim toplumunun üyeleri boş bırakılmadan şu ana kadar gördüklerinin hiçbir şey olmadığı daha yeni çok şey göreceği yönünde yeni tüketim deneyimleri noktasında motive edilir. Tüketim toplumunun işleyişinde herhangi bir zorlama olmaksızın harekete geçen tüketicilerin varlığı önemlidir. Söz konusu tüketici profiline oluşumunda tüketicilerin kendi iradeleri ile seçimler yaptığı imajı oluşturulur. Tüketicilerin kendi iradesi ile seçim yaptığını düşündürecek her türlü

alternatif ve uygun ürün onları ikna edecek şekilde dizayn edilmiştir. Çok sayıda alternatif arasından yaptığı bir seçim ise tüketiciye bir seçim gibi görünür (Bauman, 2010: 87-88). Esasen kişinin yapmış olduğu tercihler, bilgisayarın sunmuş olduğu yanıtlar arasından seçim yapmaktan farksızdır (Baudrillard, 2017: 130). Tüketim toplumunun insanını kendi özgür seçimleri içerisinde hareket ettiğini düşünmesini sağlayacak bu yanılgı, tüketim toplumunun en belirgin özellikleri arasındadır.

Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Marcuse, tüketim toplumuna yönelik gereksinimleri “gerçek gereksinimler” ve “sahte gereksinimler” olarak ikiye ayırır. Buna göre sahte gereksinimler, zahmeti, saldırganlığı, sefaleti ve adaletsizliği de kapsayan ve kısmi toplumsal çıkarlar tarafından bireyin üzerine zorla kabul ettirilen gereksinimlerdir. Bu gereksinimler karşılanmaları halinde bireye doyum sunabilir ancak bu doyum bütünün hastalığını anlamaya ve iyileştirme imkânlarını kullanma becerisini durdurmaya yeterli oluyorsa sürdürülmesi gereken bir durum olmaktan çıkar. Neticede yaşanan, mutsuzluk içindeki doyumdan ibarettir. Dinlenme, eğlenme, reklamlarla uyumlu tüketim davranışları geliştirme, beğenilerde ve memnuniyetsizlikte diğer insanlar gibi davranma sahte gereksinimler kategorisine dâhildir (Marcuse, 1991: 7). Marcuse kitle iletişim araçlarının etkinliğine vurgu yaparak bu araçlar kullanılarak pazarlanan ürünlerin tüketici üzerinde tutum ve alışkanlık dayatıcı özellikler taşıdığını belirtir. Bu durum tüketicileri üreticilere bağımlı kılmakta ve kendi gerçekliğinden uzaklaşmış, koşullandırılmış tüketiciler için öncekinden daha iyi gösterilen bir yaşam tarzına dönüştürülerek tek boyutlu davranış kalıbı oluşturmaktadır (Marcuse, 1991: 14). Tek bir davranış kalıbı oluşturma noktasında iletişim araçları üzerinden mesajlarla kuşatılan tüketiciler çeşitli sloganlarla tüketime teşvik edilirler. Örneğin, Nike markasının “sadece yap”, Sprite'ın “susuzluğunu dinle” gibi sloganları tüketicileri harekete geçirmek üzere oluşturulmuş mesajlardır (Kronrod, Grinstein ve Wathieu, 2012: 51). Tüketiciler bu tarz slogan ve içeriklerle kendi ihtiyaçları konusunda istenilen yönde tüketime yöneltilir. Herkes için aynı hedefi gösteren bu mesajlar tüketicileri tek davranış kalıbı içerisinde hareket etmesini kolaylaştırıcı bir etki yapar. Bu aynı zamanda toplum içerisinde diğer bireylerle bütünleşme açısından da bir rahatlama sağlar.

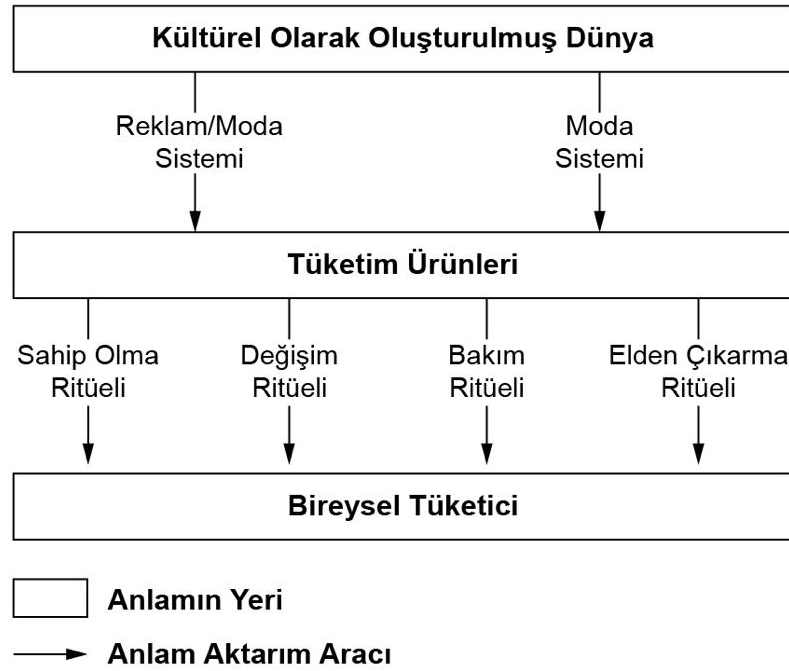
Marcuse da diğer tüketim toplumu eleştirilerine benzer şekilde sahte özgürlükler konusuna vurgu yapar. Marcuse (1991: 9) sosyal kontroller ile üretim ve tüketime yönelik belirgin bir gereksinim oluşturulduğunu belirtir ve gerçek gereksinimlerin bulunmadığı ortamlarda oluşturulan sahte gereksinimlerle bireylere sahte özgürlükler sunulduğuna dikkat çeker. Kontrol altındaki topluma, yönetilen fiyatlarla denetlenen serbest rekabet, kendisini sansürleyen özgür bir basın, marka gibi belirlenmiş alternatifler arasından özgür seçim yapma gibi yanıltıcı olanaklar tanınır. Sahte özgürlüklerin devamının sağlanması için sahte gereksinimler bir zorunluluğa dönüştürülür.

Erich Fromm ise insanın karakter olarak almaya, takas etmeye ve tüketmeye meyilli olduğunu dile getirir. Mutluluğa ulaşmak modern insan için tüketim yoluyla gerçekleşir. Fromm bu tüketimi eğlence endüstrisi tarafından sunulan ürünlerin pasif bir şekilde tüketimi olarak niteler. Eğlenceden sağlanacak memnuniyetin yiyeceklerden insanlara, kitaplardan filmlere kadar her türlü ürün ve aktivitenin tüketilmesinde saklı olduğunu söyler. İnsanın tüketime yönelik bu karakteri nedeniyle her türlü maddi ve manevi nesneler, bir değişim ve tüketim nesnesi konumuna gelir (Fromm, 1962: 86-87). Görüldüğü üzere tüketim toplumu ve tüketim kültürü eleştirilerinde genel olarak tüketimin devamlılığı ve yanıltıcı durumu üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca tüketimin bir araç olmaktan çıkıp bir amaç olması durumu söz konusudur. Bunda da temel gerekçe tüketimin bir yaşam biçimi haline gelmesidir.

Tüketici kültürü, öncelikle tüketim yoluyla yaşamda anlam arayışı içerir. Logolu ürünler ve alışveriş çantaları, bireyin kimlik arayışı ve yaşamda anlam arayışının bir görüntüsünü sunar (Tian ve Belk, 2006: 250). Tüketim kültürü toplumsal statü belirleme ve kimlik oluşturmada modern toplum yapısı içerisinde yeni bir birey tanımı ortaya çıkarmaktadır. Tüketim kültüründe insanlar diğer insanlardan geri kalmamak ya da onları aşmak için çeşitli tüketim faaliyetlerine girişirler. Tüketicilerin harekete geçmesi için reklamlar, ambalajlar ya da mağaza düzenlemeleri ile görsel ve işitsel çok sayıda mesajlarla toplum tüketime yönlendirilir. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin taşıdığı anlamlar ile kimliklerini oluştururlar ve bunları toplumsal alanda yansıtırlar (Odabaşı, 2017: 45-46).

Tüketim kültürünün temel özellikleri ve tüketim toplumunun tanımlanmasına bakıldığında ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri yerine kullanım değerleri, kimlik oluşturma ve statü göstergesi gibi etkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin bu amaca uygun tüketimi, kültürel anlam aktarımı ile gerçekleştirilir. Anlam aktarımı belirli bir sistem içerisinde gerçekleştirilir.

McCracken (1986) tüketim ürünlerinin genel olarak faydacı özelliklerinin ötesinde kültürel anlam taşıma ve iletme özelliklerine sahip olduğunu belirterek anlam aktarımının nasıl gerçekleştiğini açıklar. Buna göre, tüketim toplumunda kültürel anlam öncelikle üretildiği yerden tüketim ürünlerine oradan da tüketiciye aktarılır. Kültürel anlam böylece sürekli olarak reklam ve moda'nın etkisiyle taşınır. Dolayısıyla kültürel anlam; oluşturulduğu dünya, tüketim ürünleri ve tüketici olmak üzere üç farklı yerdedir.



Şekil 1.1 Anlam Aktarımı

Kaynak: McCracken, 1986: 72

Tüketim ürünleri ya da hizmetler tüketicilerden beklenen tepkileri almak üzere düzenlenmiş ve kodlanmıştır. Tüketim kültüründe tüketiciler bu doğrultuda ürün ya da hizmetleri kullanabilirler. Örneğin, hazır yemekler almak, paket turlar olarak

düzenlenmiş seyahatlere çıkmak, televizyon programları izlemek, tamiri için kendilerinin uğraşmaması gereken arabaları kullanmak gibi şeyler yapabilirler. Tüm ürün ve hizmetler kendileri için dizayn edilmiş bir tüketim yapısı içerisinde modern dönem tüketicileri, fiziksel açıdan pasif bir konumda olsalar da zihinsel açıdan oldukça meşgul durumdadır. Çünkü tüketim artık biyolojik ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde insanın zihninde çözümlenecek bir deneyim olmuştur. Önceden hazırlanmış ve kodlanmış ürün ve hizmetler tüketicileri yaratıcılıktan ve özgünlükten uzak bireyler haline getirmiştir. Yemek yapmak, spor yapmak, bahçe düzenlemek, ev dekorasyonu, dans ve müzik gibi sıralanabilecek çok sayıda faaliyet için tüketiciler birer katılımcı konumundadır (Bocock, 1993: 51). Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaçları olan herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili tüm seçenekler önlerine getirilmiş bireyler olarak seçimde bulunurlar. Bu seçimler onlar için anlık mutluluklar ve geçici tatminler sağlar. Ürün ve hizmetin uzun süreli kullanımı yerine hızlı tüketimi ile yeni ürün ve deneyimlere geçiş yapılır.

Tüketim toplumlarında insanlar kullan at kültürünün etkisi ile ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmetlerin sahibi olmak yerine geçici kullanıcısı olmuşlardır (Kadıoğlu, 2014: 52). Ürünün uzun süreli kullanımı sistemin tıkanmasına sebep olacak bir davranıştır ve tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi nesnelerin tüketilmesine bağlıdır. Bu tüketim ne kadar hızlı olursa o kadar iyidir. Tüketim, üretim ile nesneleri yok etme arasında bir aracı işlevi görür (Baudrillard, 2017: 47). Tüketim kültüründe tüketimi artırma işlevi açısından modanın etkisiyle ürünlerin hızlı değişimi devreye girer ve toplum bu noktada yeni ile eskinin değişimi için motive edilir. Ürünler, tam olarak yararlanma gerçekleşmeden eskimiş ve önemini kaybetmiş bir konuma indirgenir. Bugün için şık kabul edilen ürünler yarın değerini kaybedeceği düşünülerek anlık haz sağlanıp yenisi ile değiştirilmelidir. Ürünlerin sağladığı fayda devam etse de yenilerinin ortaya çıkması ile diğerleri “eski” olarak nitelenmeye başlanır. Bu sayede tüketim döngüsü tüm hızıyla devam eder (Bauman, 2005: 193-194). İnsanların ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulmaz biçimde değerlendirilmesi, tüketimin ve arzunun artması ve sürekli kılınmasını ifade eder. Tüketim kültüründe üretimin sürekliliği bu şekilde bir tüketim sürekliliği ile sağlanır. Bunun için önceki ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra taşıdıkları anlamlar için de süre kısaltılarak

yeni ürünler hızlıca tüketicinin önüne getirilir (Odabaşı, 2017: 44). Tüketicilerin yeni ürünü hemen alması için bazı motivasyon unsurlarına ihtiyaç olur. Mutluluk, haz ve tatmin bunun için kullanışlı motivasyon unsurları olarak öne çıkar.

Tüketim toplumunda mutluluk kişinin tüketimini hem kendisi hem de başkaları ile karşılaştırması ile eşleştirilir. Tüketim sadece başkalarına yetişmek ya da geçmekle kalmaz, önceki yılı aşmalıdır. Bireysel mutluluk için bu hedef gereklidir. Scitovsky'e göre tüketim toplumunda bu durum tüketimin bağımlılık yaratmasından kaynaklanır ve her türlü tüketim bir zorunluluk haline gelir. Eğer bunlar tüketilirse hemen yenisi bulunmalıdır. Bu alışkanlıklar toplumun her kesimi için geçerli olduğu gibi dünyanın her yerinde de geçerlidir. Scitovsky, Çin'de yaşayan bir fabrika işçisinin radyosunu bir televizyonla değiştirmesi ya da Alman bir iş adamının BMW marka arabasını Mercedes marka bir arabayla değiştirmesini örnek olarak gösterir (Durning, 1992: 40). Esasen bu ve buna benzer çok sayıda örnek tüketim toplumunun temel dinamiğine işaret eder. Tüketim, toplumun her kesiminde ve sürekli olarak gerçekleşen bir olgudur.

Genel olarak baktığımızda kapitalizmin gelişmesi ile ürün bolluğuna ve aşırı tüketime doğru bir geçiş gerçekleşmiştir. Bu geçiş, insanları bir ürünün yoksunluğundan "kullanım hakkına sahip" olmaya, sınırlı ihtiyaçlardan sınırsız ihtiyaçlara doğru yeni bir yaşam biçimine geçirmiştir. Bu yeni yaşam biçimi, sınırlı ihtiyaçlar ve tasarruf temelli eski kültürden üretimin artışı ve aşırı tüketimin oluşturduğu yeni kültürü ifade eder. Bu kültürde üretim ve yaratıcı faaliyetlerin yerini tüketim ideolojisi almıştır. Önceki kültürün etkin insan imajı ortadan kalkmış, gerçek olanla ideal olanın özdeşleşmiş sunumu olan tüketici imajı ön plana çıkmıştır. Tüketim ideolojisinde önemli olan tüketicinin kendisi veya tüketim ürünleri değil, tüketim eyleminin bizzat kendisi olmuştur (Lefebvre, 1998: 68-69). Yeni toplum yapısında birey, öncelikle tüketim yapması ile varlığını gösterir. Tüketim bir yaşam biçimini gösterirken, tüketim ürünleri bu yaşam biçiminin anlamını yansıtır.

Nitekim tüketim Baudrillard'ın ifade ettiği gibi çağdaş toplumun kendisi hakkında söylediği bir söz ve toplumun kendisi ile konuşma biçimidir. Tüketim fikri, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğidir. Günümüz toplumları kendilerini tüketim

toplumu olarak görür. Baudrillard içinde bulunulan çağı günlük temel ihtiyaçların karşılanmasının yanında prestij amaçlı harcamaların da dahil olduğu tüm faaliyetlerin tüketim olarak isimlendirildiği ilk çağ olarak niteler. Bu durumun ortak bir düşünce birliği içerisinde toplumun tüm kesimleri için geçerli olduğunu belirtir (Baudrillard, 2017: 254).

Tüketim kültürü, tüketim toplumu insanların ihtiyaçlarını ve arzularını hem genişletmiş hem de bunları tatmin etmede başarılı olmuştur (Goodman ve Cohen, 2003: 5). Günümüz toplumlarındaki tüketim davranışlarına baktığımızda bunu görmek mümkündür. Küresel ölçekte iletişim teknolojilerinin sağladığı son derece geniş imkânlar sayesinde insanların etkileşimi artmış ve tüketim ideolojisi oldukça yayılmıştır. Dolayısıyla tüketim göz ardı edilemez bir gerçeklik olarak tüketimin çeşitlenmesi ve tüketici tercihleri ardındaki sebepler daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Önceleri sanayi devriminin ortaya çıkardığı rekabet ortamı şimdilerde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile yeni bir boyut kazanmış ve oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin, rekabetin ve etkileşimin son derece arttığı ve hızlandığı bir ortamda hangi ürünü, hizmeti veya markayı seçecekleri tüketici davranışlarının anlaşılmasını her zamankinden daha fazla önemli hale getirmiştir.

1.4.Tüketici Davranışları

Tüketici, “bir ihtiyaç ya da tutkuyu tespit edip, alım yapan ve üç aşamalı tüketim süreci esnasında ürünleri elinden çıkaran kişi” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici tanımı günümüzde mal, hizmet veya ürünlerin alıcıları olan kişiler yanında deneyim ve fikir edinen kişileri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Öte yandan tüketiciler sadece bireyden ibaret değildir. Tüketiciler birey olabildiği gibi bir grup ya da kurum da olabilir. Örneğin oyuncak almaya çalışan bir çocuk, bilişim teknolojilerine yatırım yapacak bir işletme yöneticisi gibi çeşitli tüketicilerden bahsedilebilir (Solomon, 2017: 28-29; Khan 2006: 4).

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılama amacıyla mal, hizmet, faaliyet, deneyim veya fikirleri değerlendirmesi, edinmesi, satın alması, tüketmesi ve elden çıkarmasını kapsayan tüketici kararlarının toplamını içeren

çok temelli bir süreci ifade eder (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3; Solomon, 2017: 28). Amerikan Pazarlama Birliği tüketici davranışını “etki, kavrama, davranış ve insanların kendi yaşamlarına göre değişimini yönlendirdiği çevrenin dinamik etkileşimi” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı insanların tecrübe edindiği düşünce ve duygularını, ayrıca tüketim süreci esnasındaki hareketlerini içerir. Reklamlar, fiyat bilgileri, ürün ambalajları, ürünün görünümü gibi faktörler, insanları satın almaya yönlendiren çeşitli faktörlerdir. Bu tanımdan hareketle tüketici davranışları dinamik bir yapıya sahip, etkileşimli ve değiş tokuşu içeren eylemler olarak değerlendirilebilir (Peter ve Olson, 2010: 5). Tanımlarda dikkat çeken temel nokta, tüketici davranışlarının yalnızca mal ve hizmet alımından ibaret olmadığı bununla beraber satın almadan önce başlayıp malların tüketilmesi veya elden çıkarılmasına kadar geniş bir süreci ifade etmesidir (Khan 2006: 4). Dolayısıyla tüketici davranışlarının analiz edilmesinde dikkate alınması gereken çok sayıda faktör ortaya çıkmaktadır. Bu davranışların altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması ve tüketici davranışlarının istenilen yöne hareketinin sağlanması kapsamlı bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Ürün ya da hizmetlerin alıcısı ile onu tüketen ya da kullananlar bazen farklı kişiler olabilir. Örneğin çocukları için bir kıyafet alan ebeveynler ürünün tüketicisi değil satın alıcısıdır. Öte yandan tüketiciler ürünü kullanmayan kişilerin etkisinde kalıp karar verebilmektedir. Kıyafet almaya gittiğiniz bir mağazada arkadaşınızın seçtiğiniz kıyafeti beğenmediğini belli etmesi o kişi üzerinde satın almada etkili olabilmektedir (Solomon, 2017: 29). Görüldüğü üzere satın alan kişi ile ürünü kullanan kişi farklı olabildiği gibi satın almada tüketicileri etkileyen faktörler ve kişiler de değişebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli motivasyonlar etkili olmaktadır. İhtiyaç ve arzuların çok sayıda çeşitlilik içerisindeki ürün ya da hizmetlerden birinin seçimi aşamasında tüketicilere eşlik eden bazı motivasyon unsurları bulunur. Yeme, içme, uyku gibi genel olarak fizyolojik ihtiyaçlar için ürünlerin yeterli bollukta olması doyum sağlarken; duysal uyarılma, sosyal tanınma, benlik kaygısı gibi ihtiyaçlarda tüketim motivasyonları farklılık gösterir ve tüketim olanakları arttığında istikrarsız doyum modellerine neden olabilir (Witt, 2010: 18). Bu durum tüketici

davranışlarındaki iki temel motivasyonu ifade eder. Buna göre ihtiyacın karşılanmasındaki nesnel gerekçeler ve bireylerin toplumsal yaşam içerisinde kendini ifade etme biçimini şekillendiren daha çok psikolojik ve duygusal sebeplere dayanan kişisel motivasyonlardır. Buradan hareketle bireyleri tüketime sevk eden nedenlerin ortaya çıkarılması, kişinin kendi iç dünyasındaki çağrışımlar ve yüklediği anlamların anlaşılması ile mümkün olacaktır.

1.4.1. Tutum ve Algı

1.4.1.1. Tutum Kavramı ve Unsurları

Tutum, farklı bilim dallarına konu olmuş bir kavram olması nedeniyle çok sayıda tanımı mevcuttur. Genel bir ifade ile tutumlar, bir kişinin başka kişiler, nesneler ya da fikirler hakkındaki değerlendirmeleridir (Aronson, Wilson ve Sommers, 2018: 183). Ajzen (2005:3) tutumu “bir kişiye, bir kuruma veya bir nesneye olumlu ya da olumsuz şekilde cevap verme eğilimi” olarak tanımlar. Doob (1947: 136) ise “bireyin toplum içerisinde sosyal açıdan önemli olduğu düşünülen örtük, dürtü üreten bir yanıt” şeklinde tanımlamaktadır. Doob bu tanımda tutumla ilgili olarak, bireyin uyarıcı modellere tepki olarak ortaya çıkan ve daha sonraki açık tepkileri etkileyen dürtü gücüne sahip üstü kapalı bir tepki olduğunun altını çizer.

Tutum, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan oluşur. *Bilişsel unsur*; tutum nesnesi hakkında bireyin doğruluğuna inandığı şeydir (Solomon, 2017: 286). Bireylerin nesneler ya da durumlar hakkındaki bilgisine dayalı, inanç ve fikir temelinde rasyonel bir unsurdur. Dolayısıyla bireylerin deneyimleri, bilgileri ve düşüncelerini kapsar. Anlama, değerlendirme, planlama ile ilgili olduğundan bireyin zihinsel işleyiş sürecindeki sınıflandırmaları ifade eder. Bireyin algılamaları buna göre şekillenirken, değişik uyaranlara yönelik tepkilerinin de farklılaşmasına neden olur (Koç, 2015: 302; İnceoğlu, 2010: 24). *Duygusal unsur*; bireyin tutum nesnesi hakkındaki hisleridir. Duygusal unsorda bireyin kendi değerleri ön plandadır ve tarafsız bir yaklaşımdan ziyade bireyin kendi değer sisteminin yansıması vardır (Aronson, Wilson ve Sommers, 2018: 184). Duygular kısa süreli ya da uzun süreli olabilir. Ancak duygular kronikleştiği zaman tutum olarak isimlendirilir ve kişilik özellikleri olarak değerlendirilir (Peterson, 2007: 79). Nesnel bilgidan ziyade bireyin

iç dünyasında ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz his veya izlenimleri içerir. Büyük oranda reaktif olan duygusal unsurlar üzerinde bireyin kontrolü daha azdır (Koç, 2015: 305). Bireyin geçmiş yaşam deneyimleri ve bilgileri duygusal unsur üzerinde etkilidir. Herhangi bir olay ya da nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz duygular taşıması deneyimleri ile bağlantılıdır (İnceoğlu, 2010: 21). *Davranışsal unsur*; uyarıcıların bireyde meydana getirdiği hareket ya da eylemdir. Davranışsal eğilimler belli sebeplerle nesne ya da olaylara yaklaşma veya kaçınma biçiminde tezahür eder (Doruk, 2015: 65). Davranışsal unsur dışa dönük bir unsur olarak gözlemlenebilir özelliktedir. Bir ürün almak ya da tatile gitmek davranışsal unsurla ilgilidir (Koç, 2015: 310). Aronson, Wilson ve Sommers (2018: 196) insanların tutumlarının bazen davranış temelli olduğunu ve sadece belirli şartlar altında ortaya çıkacağını belirtirler. Bunun için öncelikle tutumlarının zayıf veya belirsiz olmasına bağlı olduğunu dile getirirler. Örneğin bir kişi egzersiz yapmak için güçlü bir tutum içinde ise egzersizle ilgili neler hissettiğini anlayabilmek için davranışlarını incelemeye gerek olmaz. Diğer taraftan bireyler bazı davranışları için makul bir açıklama bulamadıkları zaman tutumlarını davranışlarına dayandırarak açıklama yoluna giderler. Örneğin bir kişi kilo vermek ya da doktor tavsiyesine uyarak spor yapıyorsa bundan hoşlandığı için yaptığını söylemek pek mümkün değildir.

Tutumların temel özelliklerinden biri öznel olmalarıdır. Tutumlar bir nesnenin gerçekte nasıl olduğunu değil, bireyin nesneyi nasıl gördüğünü yansıtır. Bu açıdan tutumlar bireylerin yaşamlarına yön verdikleri duygu, düşünce ve davranış zinciri olan öznel benliklerinin bir parçası gibi değerlendirilmelidir (Olson ve Maio, 2003: 300). Tutumu meydana getiren unsurlar tek başına tutumu açıklamada yeterli görülmemektedir. Zihinsel değerlendirme, bir eğilimin tutum olarak kabul edilmesindeki temel şarttır. Tutumla ilgili literatürde yer alan değerlendirmelerde farklı görüşler olsa da genel olarak kabul edilen görüşe göre düşünce, duygu ve davranış eğiliminin bütünleşmesi tutumu oluşturmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2014: 133-134; Doruk, 2015: 65).

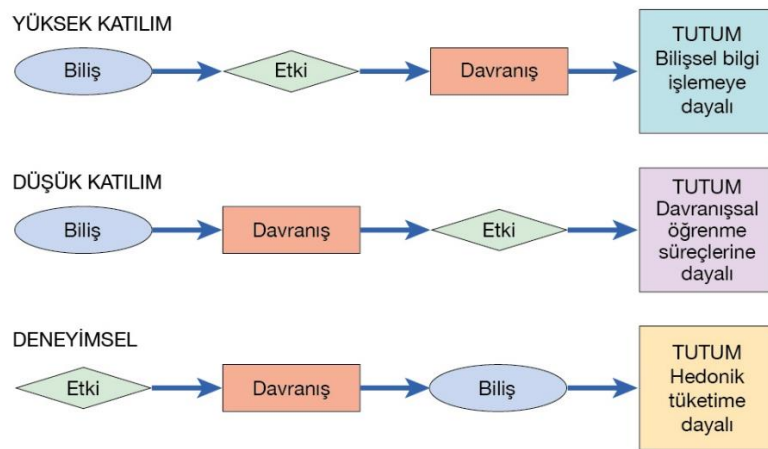
Tutumu anlamada üç bileşenin hangisinin öncelikli olduğu konusu duruma göre değişebilmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde üç unsurun göreceli etkisini

ortaya koyan “etkiler hiyerarşisi” geliştirilmiştir. Her hiyerarşi, bir tutuma giden yolda sabit bir adım dizisinin gerçekleştiğini belirtir (Solomon, 2017: 286-289).

Yüksek katılım hiyerarşisi: Bir kişinin satın alma kararına oldukça ilgili olduğunu ve problem çözme süreci olarak yaklaştığını varsayar. Buna göre insanlar öncelikle ürün hakkında topladığı bilgiler çoğaldıkça ürüne ait bir inanç oluşturur. Bu inançların değerlendirmesini yaptıktan sonra ürünle ilgili oluşturduğu his doğrultusunda kendisini iyi hissettirecek özelliklere sahip ürünü satın alma davranışı gerçekleştirir. Bu hiyerarşide tüketici çok fazla bilgi arayışı içerisine girer ve alternatifleri dikkatli bir şekilde değerlendirerek karar vermeye motive olur.

Düşük katılım hiyerarşisi: Tüketici için başlangıçta bir markanın diğerine karşı belirgin bir tercih olmadığı varsayımına dayanır. Tüketici sınırlı düzeyde sahip olduğu bilgi ile harekete geçer ve değerlendirmesini ürünü satın aldıktan sonra yapar. İyi veya kötü deneyimler tüketicinin ilk seçimini pekiştirdiği için tutumun davranışsal öğrenme yoluyla ortaya çıkması olasılık dâhilindedir.

Deneyimsel hiyerarşi: Etkilerin deneyimsel hiyerarşisinde tüketicilerin duygusal tepkilerle hareket etmesi ön plandadır. Deneyimsel bakış açısı, reklamlar, ambalaj tasarımları, marka gibi soyut ürün özelliklerinin tutumları şekillendirmede etkili olacağı düşüncesini vurgular. Deneyimsel bakışta ürünün heyecan verici ya da estetik olması gibi hedonik motivasyonlar etkilidir.



Şekil 1.2. Etkilerin Üç Hiyerarşisi

Kaynak: Solomon; 2017: 287

Etkiler hiyerarşisinde görüldüğü üzere kişinin bir ürün veya hizmetle ilgili bilgisi yüksek veya düşük katılım düzeyinde belirleyici olmaktadır. Bilişsel unsurun daha belirgin olduğu yüksek katılım hiyerarşisinde bilgi arayışı daha yoğundur. Düşük katılım hiyerarşisinde davranışsal öğrenme etkilidir. Deneyimsel hiyerarşi ise duygusal unsura vurgu yapar. Kişinin bireysel özellikleri, deneyimleri ve tercihleri etkili olur. Bu nedenle tüketicinin hedonik nedenleri ön plana çıkmaktadır.

Tutumlar bireyin yaşamını ve çevreleriyle ilişkilerini düzenlemede yönlendirici bir rol üstlenirler. Bir tutumun gücü kişinin sözkonusu tutum hakkındaki bilgi, deneyim ve özgüveni ile ilişkilidir (Gerçik, 2015: 148). Kişinin sosyal algısını ve davranışlarını etkileyen tutumlar, gerek kişiliğin gelişimiyle alakalı psikolojik süreçler gerekse de kişinin toplumsal şartlara uyumu noktasındaki sosyal psikolojik süreçler çerçevesinde önem arz etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014: 129; İnecoğlu, 2010: 65-66).

Tüketici davranışları açısından ele aldığımızda tutumlar, kişinin istenilen yönde davranışa yönelmesi beklentisi ile ilgilidir. Tutumun unsurları arasında hangisinin baskın olduğu davranışın şekillenmesinde etkili olsa da bu durum her zaman gerçekleşmeyebilmektedir. Diğer bir ifade ile kişi bir konuda ya da tercihte sahip olduğu tutumdan farklı yönde bir davranış sergileyebilmektedir. Nitekim bir kişinin bir ürün veya markaya yönelik hayranlığı o ürünle veya markayla ilgili yaşadığı olumsuzluk sonrasında tercihlerinin değişmesine neden olabilir. Dolayısıyla kişilerin tutumları üzerinde onu besleyen değişik etkenler etkili olmaktadır. Sosyal bir varlık olarak insan, çevresiyle etkileşim içerisinde sürekli bir bilgi akışına maruz kalır. Bilgi akışının insan zihninde işlenmesi kişinin sahip olduğu tutumların hangi zeminde oluştuğunun anlaşılması açısından ele alınması gerekmektedir.

1.4.1.2. Algı Kavramı ve Algı Sürecinin Aşamaları

İnsanlar yaşadıkları toplumda ve çevreleri ile ilişkilerinde belirli bir uyum ve denge gözetmektedirler. İçinde bulunduğu toplumsal yapı içerisinde bireylerin eyleme geçebilmesinin ilk şartı amaca yönelik bilginin algılanmasıdır. Bir kişinin bir ürünün tüketicisi haline gelmesi veya bir düşüncenin taraftarı olabilmesi bunlara yönelik bilgileri algılamasına bağlıdır (İnecoğlu, 2010: 67). İnsanlar günlük yaşamları

içerisinde çok sayıda mesaja maruz kalırlar ve çevrelerinden gelen bu mesajları çeşitli şekillerde anlamaya çalışırlar. Bu mesajları beş duyu aracılığı ile anlamaya çalışma süreci algı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2015: 105). Bu noktada duyum ile algı arasındaki farklılığa değinmekte fayda vardır. Duyum, duyu organlarımız aracılığı ile aldığımız ışık, ses, koku gibi uyarıcılara karşı hemen verilen bir tepkidir. Oysa algı, gelen uyarıcıları seçip, düzenleyip yorumladığımız bir süreci ifade eder (Solomon, 2017: 98). Buradan hareketle duyumdan farklı olarak algı, fizyolojik bir refleksin ötesinde bir bilgilenme ve bilgi işleme süreci olarak görülmektedir.

Uyaranların algılanıp bilgiye dönüştürüldüğü ve depolandığı faaliyetler dizisi olan bilgi işleme; maruz kalma, dikkat, yorumlama ve hafıza olmak üzere dört aşamalı bir süreci ifade eder. Bu sürecin ilk üç aşaması olan maruz kalma, dikkat ve yorumlama ise algıyı meydana getirir. Algı sürecinin ilk aşamasını maruz kalma oluşturur ve bir uyarının herhangi bir duyu organı ile alınması ile başlar. Bu uyarının işlenmek üzere beyne iletilmesi dikkat aşaması; alınan duyumların anlamlandırılması ise yorumlama aşamasıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 274).

Maruz Kalma; tüketicinin bir uyarana fiziksel temasa geçtiği süreçtir. Bireyin çevresindeki uyaranların duyu alıcıları menziline girdiğinde oluşur. Maruz kalma tüketiciler için bazı bilgilere dikkat etme imkânı sağlasa da bunun gerçekleşmesi kesin değildir. Çünkü maruz kalma uyarıcıdan gelen mesajın mutlaka alındığı veya anlaşıldığı anlamına gelmez. Nitekim tüketiciler uyaranların bir kısmına odaklanırken diğerlerinden habersiz olabildikleri gibi bazı mesajlardan kaçınabilirler. Uyaranlara karşı bireyin farkındalığında bilinçli bir etkiye sebep olacak eşik seviyesi bulunmaktadır. Buna göre, bir dış uyarının duyu organları tarafından alınabilmesi için mutlak eşik noktasının üzerinde olması gerekmektedir. Mutlak eşik, bir uyarının algılanması için gerekli olan en düşük uyarın yoğunluğu seviyesidir. Diğer bir deyişle, bir kişinin bir şey ile hiçbir şey arasındaki farkı algılaması için gereken yoğunluk miktarıdır. Farklılık eşiği ise, bireyin uyaranların farklı olduğunu algılayabilmesi için iki uyarın arasında ihtiyaç duyulan yoğunluk farkını ifade eder. Farklılık eşiği göreceli bir kavram olarak genellikle sadece göze çarpan fark olarak isimlendirilir ve iki uyarın arasında tespit edilebilen en düşük fark, sadece göze çarpan farktır. Öte yandan Weber yasasına göre ilk uyarın ne kadar güçlü olursa ikinci uyarının farklı algılanması için

gerekli olan ek yoğunluk o derece artar (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 276; Solomon, 2017: 108; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 84).

Tüketicilerin bir reklam, tweet ya da başka bir uyarandan etkilenmeleri için öncelikle ona maruz kalmaları gerekir. Tüketiciler karar verme sürecinin herhangi bir aşamasında bu uyarana maruz kalabilirler. Tüketiciler maruz kalacakları uyarana karşı zaman zaman seçici davranabilme imkânına sahiptir. Buna göre insanlar bazı uyarana maruz kalmayı tercih ederken bazılarının kaçınabilirler. Uyarana maruz kalmada insanların ilgi alanları ve amaçları gibi faktörler etkili olur. İnsanlar kendi hedefleri doğrultusunda bilgi arayışı içerisine girerler ve maruz kalacakları uyarana da bu çerçevede karşılına çıkar. Ancak buna rağmen günlük faaliyetlerinde insanlar kendi seçimleri dışında da çok sayıda uyarana maruz kalabilir. Örneğin işe giderken yolda bir reklam panosu görmek ya da günlük alışveriş için gidilen markette kampanya rafları olarak düzenlenmiş ürün ve tanıtım stantları ile karşılaşmak gibi. İnsanlar her ne kadar bazı uyarılardan kaçınma çabası içinde olsa da bazen satın alma, eğlence ya da bilgi edinme amaçlı arayışlar içerisine girerler. Tüketiciler açısından duruma baktığımızda almak istediği ürün ya da hizmetle ilgili internet ya da sosyal medya gibi alanlarda gönüllü olarak uyarana maruz kalırlar. Bunun yanında tüketicilerin seçici doğası pazarlamacılar ve reklamcılar için bir endişe kaynağıdır. Tüketiciler kullanmadıkları ürünlerle ilgili reklamlardan ya da daha önce gördükleri reklamlardan kaçınma eğilimindedir. Çünkü insanlar zaman zaman maruz kalma durumlarından kaçınabilecek yöntemlere sahiptir. Örneğin televizyon reklamlarından kaçınmak için zapping yaparak basit bir yöntemle kurtulabilir. Tüketiciler ayrıca odaklanmak istedikleri içeriğin yanında maruz kaldıkları uyarana karşı olumsuz tavır sergilemeleri muhtemeldir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 73-75; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 276).

Tüketici davranışları açısından maruz kalma pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde başlangıç noktasını oluşturur. Nitekim ürün, hizmet veya marka ile ilgili mesajın hedef kitleye ulaşmasının birinci koşulu maruz kalma aşamasının gerçekleşmesine bağlıdır. Bu koşul gerçekleşmediğinde tüketiciye yönelik girişim sonuçsuz kalmış olur. Maruz kalma aşamasının başarı ile gerçekleşmesi bir sonraki aşamaya zemin oluşturur.

Dikkat, işleme faaliyetinin belirli bir uyarıcıya ne ölçüde tahsis edildiğine işaret eder. Bu tahsis hem uyarının özelliklerine hem de alıcının o andaki zihinsel durumuna bağlı olarak değişebilir. Bir kişi dikkatini belirli sayıda uyarıcıya odaklayabilir ve bunlardan bazıları açıkça algılanabilir. Bu noktada kişiler dikkatlerinde seçici davranabilirler (Solomon, 2017: 113). Maruz kalmada, bireyin uyarana karşılaşması söz konusu olurken dikkat ise uyarana ne kadar zihinsel faaliyet ayırdığı ile ilgilidir. İnsanların duyularını harekete geçirebilmesinde belli oranda dikkat gerekmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 76). İnsanlar maruz kaldıkları uyarıların hepsini dikkate almazlar. Algısal seçicilik olarak isimlendirilen bu durum, insanların maruz kaldıkları uyarıların sadece belirli bir kısmına katılmaları anlamına gelir. Solomon (2017: 115) reklam ve mesaj bombardımanı altındaki insanların kendi ihtiyaçları ile ilgili uyarılara yönelik algısal dikkatleri olduğunu belirtir. Bu sayede insanlar kendileri için daha önemli olan mesajlara daha fazla dikkat etme eğilimindedir. Bunun aksine insanlar görmek istediklerini görüp görmek istemediklerini görmeme eğiliminde olurlar. Algısal savunma olarak tanımlanan bu durum, tüketicilerin kendilerini tehdit eden uyarıcıları işlemekten kaçınma eğilimidir. Dolayısıyla gerek algıda seçicilik gerekse de algısal savunma bireyin yaşamında elde ettiği deneyimleri, bilgileri, beklentileri üzerinde şekillenmektedir. Bir anlamda günlük yaşam içerisinde maruz kaldığı mesajlara karşı bir filtreleme işlevi görür. Bu filtreleme işlevi dikkatin bazı özelliklerine işaret eder.

Dikkatin üç temel özelliği bulunmaktadır. Buna göre dikkat sınırlı, seçici ve bölünebilir özelliklerdedir. İnsanlar her şeyi görmeye çalışsalar bile tüm uyarılara katılım gösteremedikleri için dikkatleri belirli bir çerçeve içerisinde kalır. Örneğin tüketicilerin bir mağazanın raflarındaki tüm ürünleri görmesine karşın hepsine dikkat etmesi olası değildir. Dikkatin sınırlı olması tüketicilerin neye dikkat edip etmeyeceklerini seçmelerini gerektirir. Nitekim tüketiciler kendilerini çevreleyen çok sayıda uyarı arasında zihinsel işleme ve odaklanma açısından karar verirler. Örneğin ürünün kullanımı ile ilgilenen bir kişi ürün içeriğini değil talimatları okumayı tercih edecektir. Dikkatin üçüncü özelliği olan bölünebilir olması ise, insanların dikkatini görevlere göre ayırabilmesini ifade eder. Aynı anda iki farklı göreve dikkat edebilme durumudur. Örneğin insanlar otomobil kullanırken bir yandan sürüş

kurallarına uyarken diğer taraftan reklam panolarındaki reklamları görebilirler (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 76-77). Günümüz modern yaşamı içerisinde insanların telefonda, sokakta, iş yerinde, sosyal yaşamlarında ne kadar mesaja maruz kaldığı göz önüne alındığında dikkat konusunun özellikle satış ve pazarlama faaliyetlerindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Dikkat, bir mesajın hedef kitleye ulaşabilmesindeki farkındalığı oluşturma açısından kritik bir eşiği ifade eder.

Algı sürecinin üçüncü aşaması olan *yorumlama*; duyuşal uyaranlara kişinin yüklemiş olduğu anlamları ifade eder. Yorumlama aşaması, uyarının, bireyin ve durumun özelliklerine bağlı olarak gelen bilgileri nasıl anladığımız ve anlamlandırdığımızla ilgilidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 289). Anlamlandırmada iki kritik unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan kaynak tanımlama, uyarının gerçekte ne olduğunu belirleme sürecidir. Örneğin bir dergiyi incelerken sayfadaki içeriğin reklam ya da başka bir içerik olup olmadığının hızlıca belirlendiği süreçtir. İkinci kritik unsur mesajın anlaşılmasıdır ve mesajın anlaşılması birkaç farklı düzeyde gerçekleşebilir. Buna göre mesajın anlaşılması nesnel ya da öznel şekilde gerçekleşebilir. Nesnel anlama, mesajın gerçekte ifade ettiği ile tutarlılığı iken, öznel anlama tüketicilerin mesaja yükledikleri farklı veya ek anlamlardır. Bir diğer durum ise mesajın yanlış anlaşılmasıdır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin mesajdaki anlamı yanlış yorumlamasıdır. Diğer taraftan motivasyon, tutum ve fırsatlar da anlama üzerinde etkilidir. Tüketiciler düşük motivasyon ya da sınırlı imkanlara sahip olduklarında mesajları anlayamayabilirler. Buna ilaveten mesajın karmaşık olması, kısa süreli olması veya az tekrar edilmesi de benzer durumlara neden olabilir. Son olarak anlamlandırmada kültürün de etkisi bulunmaktadır. Kültürel farklılıklar aynı mesajın farklı şekillerde anlaşılmasına neden olur. Burada kültürel değerlerin toplumdan topluma farklılaşması etkilidir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 87-89).

Anlamların önemli bir kısmı bireyin toplum içerisindeki sosyalleşmesine bağlıdır. Farklı uyaranlar olduğu gibi uyaranlara insanların yükledikleri anlamlar da farklılık gösterebilir. Yorumlama aşaması bireyin kendi bilgi ve deneyimleri ile bağlantılı olduğu için insanlar arasında aynı uyarana farklı anlamlar yüklenmesi de doğaldır (Solomon, 2017: 117). Dolayısıyla yorumlama çeşitli yönlerden dikkate alınması gereken bir süreçtir. Öncelikle yorumlama göreceli bir süreçtir ve bazı referans

noktalarının eksikliği meydana geldiğinde yorumlama zorlaşır. Diğer taraftan yorumlama öznel olma niteliği taşıdığından bir dizi psikolojik ön yargıya açık durumdadır. Yorumlamanın öznel doğası birey ya da grupların kelimelere kendi düşüncelerine göre yükledikleri anlamlarda görünür kılınır. Yorumlamanın bir diğer yönü ise bilişsel veya duygusal bir süreç olmasıdır. Bilişsel yorumlama, uyarıcıların mevcut anlam kategorilerine yerleştirildiği süreci ifade eder. Reklam mesajları kültürel ve kişisel farklılıklara göre tüketiciler tarafından beklenen ya da beklenmeyen şekilde kategorilere yerleştirilir. Duygusal yorumlama ise, uyarıcı tarafından harekete geçirilen duygusal tepkilerdir. Duygusal tepkiler iyimser, heyecan verici şekilde olumlu, ilgisiz şekilde nötr ve öfke, korku şeklinde olumsuz olabilir. Duygusal yorumlama bilişsel yorumlamaya göre daha bireysel nitelik taşır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 289-290). Yorumlama aşaması dış etkenlere açık olsa da bireyin kendi iç dünyasında tamamlanan bir süreç olduğu için belirleyici olan kişinin kendi anlam dünyasıdır.

Telefonumuzdan gelen mesaj sesi, mağazaya girdiğimizde duyduğumuz koku gibi dış dünyadan gelen çeşitli duyuşal girdiler algı sürecinin ilk ham verilerini oluşturur. Bu ham veriler bireyin iç dünyasında daha önceki deneyimleri ile bazı çağrışımlar yapabilir. Bir müzik sesi eski bir hatırayı canlandırabilir ya da bir parfüm kokusu o kişide özel anlamlar çağrıştıracaktır. Pazarlama açısından bu ve benzeri duyular yardımı ile tüketicilerin algılarına yönelik çeşitli faaliyetler hazırlanır. İşletmeler kendi ürünleri ile tüketicilerin özdeşleşme sağlamaları için algı süreçlerinden faydalanırlar ve mesajlarını buna göre şekillendirirler (Solomon, 2017: 98). Tüketici davranışları nesnel gerçeklikten ziyade öznel deneyim ile yönlendirildiği için tüketicilere yönelik mesajlarda psikolojik anlamlar öne çıkar. Kaliteli bir ürün düşük fiyatla tüketicilere sunulduğunda tüketicilerin düşük fiyatı düşük kalite olarak yorumlaması nesnel gerçeklikten farklı olarak değerlendirilmiş olur ve ürünlerle ilgili başarısız bir sonuç ortaya çıkabilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 289).

Yorumlama aşaması öznel doğası gereği karmaşık bir süreci ifade eder. Her bireyin beklentisi, bilgisi, düşüncesi, ilgi alanları kendi özel dünyasında farklılaşır. Dolayısıyla yorumlama aşaması bu yapısı ile kendine özel sonuçlar doğurur. Üç aşamalı algılama süreci yorumlama aşaması ile tamamlanır. Tüketicileri davranışa

yönlendiren bilginin zemini algısal süreç ile hazırlanmış olur ve herhangi bir ürün, hizmet veya duruma karşı belirli bir tutum oluştururlar.

1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışı, birey, grup ya da kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri ne şekilde seçip satın aldığı ve kullandığının incelenmesini içerir. Tüketicilerin istenilen yönde davranışta bulunması için tüketici davranışlarının gerek teorik gerekse de gerçeklik olarak eksiksiz bir şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 179). Ancak teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler, web ve sosyal medyanın giderek daha yaygın hale gelmesi hem bilginin artmasını hem de tüketicilerin bilgiye erişimini son derece kolaylaştırmıştır. Söz konusu yeni durum tüketicilerin daha bilinçli şekilde hareket etmesine neden olmuş ve satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör ortaya çıkmıştır (Özkan, 2014: 149). İnsanlar bir satın alma kararı öncesinde sadece yakın çevreleri ve fiziki ortamlar haricinde web siteleri ve sosyal medya sayesinde de yoğun bilgi alışverişi ve etkileşim içerisine girmektedir. Çok sayıda bilgi ve seçenek arasında çeşitli yorumlar ve deneyimlerin etkisi altında kalmaktadır. Sadece ekonomik koşullar ve kişisel tercihlerinin yanında farklı kişilerin öneri, deneyim ve tercihleri de karar sürecine dâhil olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması için, tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli ve karmaşık faktörlerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışına etki eden kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler ele alınmıştır.

1.4.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişisel özellikleri etkilidir. Kişisel özellikleri; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik koşullar, kişilik ve benlik, yaşam tarzı ve değerler oluşturur. Söz konusu özellikler satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu için tüketici davranışları incelemelerinde belirleyici bir role sahiptir (Kotler ve Keller, 2016: 183).

Yaşam Döngüsünde Yaş ve Evre: Farklı yaşlardaki insanların ihtiyaçları ve istekleri de farklıdır. Dolayısıyla yaş, tüketim tercihlerinde ve ürün seçiminde etkilidir

(Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015: 166). İnsanlar yaşam döngüleri içerisinde ortaya çıkan gereksinimlere bağlı olarak ürün ve hizmetlere yönelik tercihleri değişebilmektedir. Yiyecekten kıyafete mobilyadan eğlenceye kadar pek çok tüketim tercihi aile yaşam döngüsündeki değişikliklerden, demografik özelliklerden veya yaşamı değiştiren olaylardan kaynaklanır. Evlilik, doğum, ölüm, emeklilik, kariyer değişikliği gibi bazı geçiş veya dönüşüm evreleri yeni ihtiyaçlar oluşturmada etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 183). İnsanların yaşları ilerledikçe ihtiyaçları da buna bağlı olarak değişir ve şekillenir. Çocukluktan yaşlılığa kadar değişik dönemlerin kendi yaş grubuna göre ihtiyaçları oluşur. Dolayısıyla her yaş döneminin kendi ihtiyaçları kişiyi buna yöneltir. Örneğin okul dönemine gelmiş bir çocuk için oyuncakların yanında okul kıyafetleri ve gereçleri de ihtiyaçlar listesine dâhil olur. Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılmasında yaşam evrelerine göre bölümlendirme ve tüketici tercihlerine en uygun seçeneklerin hazırlanması önemlidir. Bu amaçla yaşam evrelerine göre bölümlendirilmiş seçenekler diğerleri ile özdeşleşme ve ihtiyaçları ifade etmede yardımcı olur (Solomon, 2017: 495). Erkekler ve kadınlar için toplumda uygun görülen davranışlar olarak *cinsiyet* rolleri, kişinin satın alma davranışlarında etkilidir. Kadınlar ve erkeklerin farklı davranışlar gösterdiğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin erkekler, sahip oldukları ürünlerle güç kullanma ve kendilerini diğerlerinden ayırma olarak görürken, kadınlar kişisel ve sosyal ilişkileri geliştirebilecek ürünlere değer verme eğilimindedir. Cinsiyete bağlı tercihler zamanla değişebileceği gibi toplumdan topluma farklılık da gösterebilmektedir. Tüketici davranışları açısından cinsiyet rollerindeki farklılıklar pazarlama stratejilerinde dikkate alınmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 296; Peter ve Olson, 2010: 323; Solomon, 2017: 213).

Mesleki ve Ekonomik Koşullar: Kişilerin tüketim tercihlerinde meslekleri ve ekonomik güçleri etkilidir. Her meslek grubunun kendine özgü tüketim tercihleri vardır. Avukat, doktor, yazılım mühendisi, öğretmen, işçi, yönetici gibi farklı meslek gruplarında çalışan kişiler işlerinin gerektirdiği ürün veya hizmetlere yönelirler. Öte yandan meslek, kişinin ekonomik koşullarını belirlemede etkili olmaktadır. Meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumu birbiri ile bağlantılıdır. Gelir durumu kişinin ekonomik koşullarının en temel göstergesidir ve satın alma faaliyetlerinin gerçekleşmesinde

belirleyici bir faktör olmaktadır. Ekonomik koşullar; satın alma gücü, borçlanma ve tasarrufa yönelik tutumlarda etkin bir rol üstlenir. Ekonomik koşulların olumlu ya da olumsuz yönde değişimi de kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 185; Tosun vd., 2018: 280). Nitekim bireyin yapacağı herhangi bir satın alma eylemi temelde ekonomik yeterlilikle bağlantılıdır. Ekonomik şartların zorlanması veya alternatif ödeme seçenekleri bazı satın alma kararlarında devreye girse de kişinin ekonomik gücünün sınırları belirleyici olmaktadır.

Kişilik ve Benlik: Kişilik, her bireyin hayatındaki durumlara uyumunu karakterize eden, duygu ve düşüncelerini de kapsayacak şekilde kendine özgü davranış modellerini ifade eder (Morgan vd., 1986: 568). Bireyin çevresel uyaranlara karşı tutarlı ve kalıcı davranış kalıpları oluşmasını sağlayan bir dizi ayırt edici özellik olarak tanımlanan kişilik genellikle özgüven, hâkimiyet, özerklik, hürmet, sosyallik gibi çeşitli niteliklerle açıklanır (Kotler ve Keller, 2016: 185). Kişiliğin tanımında geçen tutarlı davranış kalıpları her zaman ve durumda dışarıdan gözlemlenebilir olması açısından önemlidir. Çünkü davranış kalıplarının kişilik olarak ifade edilebilmesi tutarlılık gerektirir (Burger, 2006: 23). İnsanlar gibi markaların da kişilikleri vardır. İnsanlar tüketim tercihlerinde kişilik özelliklerine uygun markalara yönelme eğilimindedir (Kotler ve Keller, 2016: 185). Benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu benzersiz algılar, fikirler ve tutumlar kümesi olarak tanımlanır (Wall, 1986: 59). Benlik kavramının içeriğini kişinin kim olduğu ve kim olacağı hakkındaki zihinsel kavramları oluşturur (Oyserman, Elmore ve Smith, 2012: 72). Benlik kavramı bireyin yaşamı içerisinde devam eden bir süreçtir. Bazı kısımları son derece sabit olmakla birlikte benlik, bireyin yaşamı boyunca gerek kültürel etkiler gerek sosyal grupların etkisi ile gerekse de yeni fikirler keşfetmek suretiyle değişime açık olarak şekillenir. Benlik kavramına katkı sağlayan her unsur bir kimlik olarak değerlendirilir. Bu anlamda kimlik, kişinin kendisi ile ilişkilendirdiği, kendisini yansıttığını düşündüğü en uygun kategori etiketi durumundadır (Solomon, 2017: 201). Tüketicilerin marka ya da ürün tercihleri kendilerini nasıl gördükleri ya da başkaları tarafından nasıl görünmek istedikleri ile ilgili olabilmektedir. Bu nedenle gerçek benlik ve ideal benliğin tüketici davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olmaktadır. Bu etki özel tüketilen ürünlerden ziyade halka açık tüketilen ürünlerde daha belirgin olarak

gerçekleşebilir. Tüketim tercihlerini yansıtacak ürün ve markalara yönelme ihtimali daha yüksek olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 185). Postmodern tüketim kültüründe bireylerin tüketim tercihlerini yansıtmada benlik sunumu oldukça etkilidir. Bireyin yansıtmak istediği kimliğin en belirgin özelliği tüketim tercihleri ile oluşmaktadır.

Yaşam Tarzı ve Değerler: Yaşam tarzı, bir insanın aktiviteler, ilgiler ve düşüncelerle ifade edilmiş yaşam modelidir (Kotler ve Keller, 2016: 186). Yaşam tarzı, ailenin durumunu, değerlerini ve gelirini yansıtmaları bakımından insanların zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ve değer verdikleri faaliyet türlerini belirler (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2011: 135). Okudukları kitaplar, izledikleri filmler, takip ettikleri gazeteler ve yazarlar, yemek ve eğlence tercihleri gibi pek çok faaliyet kişilerin yaşam tarzları ile ilgili bilgiler sunar. İnsanların yaşam tarzlarında zamanla değişiklik olabilmektedir. Öte yandan yaşam tarzı, insanların kişilikleri ve benlikleri ile bağlantılı olduğundan aynı sosyal sınıfa ve benzer gelirlere sahip olan kişilerin yaşam tarzlarında ve tüketim tercihlerinde farklılaşma olmaktadır. Dolayısıyla pazara sunulacak ürün ve hizmetlerde tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimlerle birlikte farklılıkları dikkate alarak hareket etmek önem taşımaktadır (Koç, 2015: 387). Öte yandan tüketici kararlarında temel değerler de etkilidir. Tutum ve davranışların temelini oluşturan inanç sistemleri olan temel değerler, davranış veya tutumdan daha derinde insanların uzun vadedeki seçimleri ve arzuları üzerinde etkili olur (Kotler ve Keller, 2016: 186-187). Yaşam tarzı ve değerlerin kişilik ve benlik ile bağlantısı tüketim tercihlerini şekillendirmektedir. Kişi topluma karşı istediği ideal benlik sunumunu yaşam tarzı ile gösterir.

1.4.2.2. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olan kültürel faktörlerdir. Kültürel anlamlar farklı düzeyde incelenebilir. Tüketici davranışları açısından kültürel faktörler bir toplum ya da ülke düzeyinde yapılan analizlerin yanı sıra alt kültür ve sosyal sınıflar açısından da değerlendirilmelidir (Peter ve Olson, 2010: 278; Kotler ve Keller, 2016: 179).

Kültür: Bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan anlamların, bilgilerin, ahlaki değerlerin, adetlerin, normların, geleneklerin ve diğer alışkanlıkların toplamı

olarak tanımlanmaktadır. Kültür topluma ait ve toplumun ürettiği soyut ve somut tüm fikir, ortak bakış açıları ve değerleri içerir (Khan 2006: 34; Solomon, 2017: 515). Kendine has özellikleri olan kültür, bir kişinin isteklerinin ve davranışlarının temel belirleyicisi konumunda olması açısından toplumun üyelerinin kararları üzerinde etkili olur (Kotler ve Keller, 2016: 179).

Kültür, bir sosyal gruba ait insanların ortak düşünce ve anlamlar dünyası olarak değerlendirilir. Bir toplumun kendi içerisindeki ortak değerlerinden hareketle toplumlar kendi kültürel farklılıklarını yansıtan anlamlar üretirler. Dolayısıyla bu farklılık yaşam içerisindeki davranış ve tercihlerde yer alan kültürel anlamlarda da kendini gösterir. Örneğin, bazı ülkelerde selamlaşma el sıkışma şeklinde olurken, bazı ülkelerde  ne eğilme şeklinde olur. Kültürel anlam yemek tercihlerinde de görülür. Amerikalılar hamburger yemeyi severken, Fransızlar peyniri severler. O halde pazara sunulacak ürünler ve yürütülecek pazarlama faaliyetlerinde ülkeden ülkeye değişiklik gerekebilir. Bir ülkede geçerli olan stratejiler başka bir ülkede etkisiz kalabilir (Peter ve Olson, 2010: 278-288; Boone ve Kurtz, 2011: 139). Nitekim markalar bölgesel farklılıkları dikkate alarak reklam kampanyalarında düzenlemelere gidebilmektedir. Bu nedenle kültürel anlamlara duyarlılık tüketiciler davranışları açısından önemli olmaktadır.

Alt Kültür: Bir takım ayırt edici değerleri ve davranış şekilleri  yeleri tarafından paylaşılmış olan daha büyük bir kültürün alt parçasıdır. Söz konusu değerler ve davranışlar grubun hem şimdiki durumu hem de geçmişi ile bağlantılıdır. Kültür içerisinde homojen bir yapıya sahip, kendine özgü değerler ve davranış şekilleri olan alt kültürler yer alır. Alt kültürün homojen yapısı, insanların ait oldukları kültür içerisinde onlara kendine özgü bir kimlik ve sosyalleşme sağlar (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 148; Khan 2006: 38). Böylece benzer davranış kalıplarının görüldüğü alt kültürde bireyler aidiyet duygusuna sahip olur.

Kültür,  lke ya da toplumun tamamı düzeyinde ele alınırken, alt kültürler toplumun kesimlerini ifade eder. Alt kültür daha belirli bir kimlik ve sosyalleşme sağlar. Bu açıdan ırksal gruplar, milliyetler, dinler ve coğrafi bölgeler alt kültüre dâhildir. Alt kültürlerin pek çoğu diğer alt kültürlerle kültürel anlamlar düzeyinde

benzerlik gösterse de bazıları diğer alt kültürlerden tamamen bağımsız olabilir. Bu anlamda tüketici anlayışı ayırt edici özellikte bir alt kültürü ifade eder. Öte yandan toplumun bir kesimi olarak alt kültürler ortak anlam paylaşımı nedeniyle kültürel grup olarak kabul edilmekle birlikte daha geniş bir kültürü ifade eden genel kültürün etkisinden bağımsız değildir (Peter ve Olson, 2010: 310; Kotler ve Keller, 2016: 181). Alt kültürler, o kültüre ait kişilerin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılması için çeşitli aşamalarda ele alınır. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde kolaylık sağlaması için alt kültürler çeşitli özellikler temelinde değerlendirilir (Khan 2006: 39). Demografik özellikleri temel alan bir alt kültür olarak bir ülkedeki yaşlılar, orta gelirli insanlar veya öğrenciler analiz edilir. Tüketici davranışlarını anlamada ve analiz etmede söz konusu alt kültürler daha alt kültürlerle ayrılarak tanımlanabilir. Örneğin, şehirde veya kasabada yaşayan yaşlılar gibi bir bölümlenme yapıldığında verilecek mesajlar, üretilecek ürünler gibi tüketici tercihlerine etki edecek her türlü faaliyet bu ayrımlara göre belirlenir (Peter ve Olson, 2010: 310-311). Tüketicilere yönelik mesajların iletilmesinde ve pazarlama faaliyetlerin yürütülmesinde daha detaylı bir yapıya sahip alt kültürleri dikkate almak pazar bölümlendirmelerinde istenilen etki açısından önem taşımaktadır.

Sosyal Sınıf: Bir toplumun değerler, inançlar, tutumlar, yaşam tarzları açısından farklı ve homojen gruplara hiyerarşik olarak bölünmesidir. Sosyal sınıf, herhangi bir kişi için toplum içerisinde yer aldığı konumunu yansıtır. Aynı sosyal sınıfın üyeleri eğitim, meslek ve gelir düzeyi açısından benzer durumdadır ve yaklaşık olarak aynı konuma ve satın alma gücüne sahiptir. Sosyal sınıf üyeleri değer paylaşımı ile sosyalleşme süreci içerisinde birbirlerinin kararları üzerinde etkili olurlar (Khan 2006: 50; Solomon, 2017: 455). Sosyal sınıf; bir toplumda en az sosyo-ekonomik imkâna sahip olan kişilerden en fazla sahip olanlara kadar herhangi bir bireyin hangi sosyal statüde yer aldığını gösterir. Bu açıdan sosyal sınıf, bireyin hangi ihtiyaç ve tüketim tercihlerine sahip olabileceği hakkında fikir vererek tüketici davranışlarının anlaşılmasında yardımcı olur. Çünkü satın alma davranışları yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerle bağlantılı olarak aynı sosyal sınıfa ait kişiler üzerinde etkili olur (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 128; Peter ve Olson, 2010: 328).

1.4.2.3. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile, roller ve statüler tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörlerdir (Kotler ve Keller, 2016: 181).

Referans Grubu: Bireylerin isteklerini, tutumlarını ve davranışlarını geliştirmede doğrudan ve dolaylı etkilendiği ve kendisini karşılaştırdığı bir ya da daha fazla kişinin oluşturduğu gruplardır. Bireyler referans gruplarını davranışlarını şekillendirmede rehber olarak kullanırlar. Bireyin satın alma kararlarını etkileyen bir grup insan olarak referans grubu, sporcular, başarılı iş insanları, sanatçılar veya hayatımızı derinden etkileyen herhangi bir kişi olabilir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 305; Peter ve Olson, 2010: 336). Referans grupları, bireyin görüşleri, değerleri ve davranışları hakkında karşılaştırma, etki ve norm kaynakları olması bakımından bireyin tutum ve davranışları üzerinde düzenleyici bir rol oynar. Çünkü insanlar, herhangi bir ortamda başkalarının ne düşündüğünden ve nasıl davrandıklarından güçlü bir şekilde etkilenir. Bireylerin belirli bir yaşam tarzı ürünü tercih etmesinde ve satın alma kararlarında yardımcı olur (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 234). Bireyin iletişim içerisinde olduğu referans grupları tüketim tercihleri ve satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı konumundadır.

Bireyler üzerinde doğrudan etkiye sahip gruplara üyelik grupları denir. Aile, arkadaş çevresi, komşular ve iş arkadaşları gibi bireyin sıkça görüştüğü ve gayri resmi iletişiminin olduğu kişiler birincil gruplardır. Bunun yanında bireylerin daha resmi bir iletişimde olduğu ve birincil gruplara göre sürekliliği daha az olan ikincil gruplar vardır. Dini, sosyal, profesyonel gruplar, sanal topluluklar ve sendikalar bu gruplar arasındadır. Referans grupları, üyeler üzerinde üç farklı şekilde etkili olurlar. Buna göre, yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına yönelmesini sağlayabilir. Öte yandan tutum ve benlikleri üzerinde etkili olduğu gibi, ürün ve marka seçiminde baskı oluşturabilirler (Kotler ve Keller, 2016: 181). Örneğin insanlar sanal topluluklarda bir önerinin yaygın şekilde paylaşılmasından etkilenecek satın alma gerçekleştirebilmektedir.

Hoyer, MacInnis ve Pieters (2012: 306) tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen üç tür referans grubu olduğunu belirtir. Birincisi istek uyandıran referans

gruplarıdır. Bunlar bireyin henüz dâhil olmadığı ama hayranlık duyduğu ve katılmayı ümit ettiği gruplardır. İleride öğretmenleri gibi olmak isteyen öğrenciler için öğretmenleri bu referans grubuna örnek teşkil eder. İkinci olarak ilişkisel referans gruplarıdır. Bireyin gerçekte dâhil olduğu aile, okul ya da iş arkadaşları gibi gruplardır. Son olarak ayrıştırıcı referans grupları vardır. Bireyin dâhil olmadığı ve değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını benimsemediği gruplardır. Çevreye duyarlı olmayan kişiler veya toplumsal değerler açısından tasvip edilmeyen kişi veya gruplar ayrıştırıcı grup olarak değerlendirilir.

İnsanlar tüketim tercihlerinde fikir almak konusunda oldukça isteklidir. Referans grupları tüketicilere aradıkları fikirleri sunma noktasında elverişli gruplardır. İnsanlar başkalarının onayladığı ya da tercih ettiği ürünleri almada daha istekli ve güvenli olma eğilimindedir (Kotler ve Keller, 2016: 181). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik faaliyetler ve mesajların oluşturulmasında referans gruplarının özelliklerinin dikkate alınması son derece önemli ve etkili bir yöntemdir.

Aile: Sosyal yapının en küçük yapı taşı olarak tüketici tercihlerinde en etkili gruptur. Bireylerin sıkı bir şekilde bağlı olduğu ve en fazla etkileşimde bulunduğu kişiler aile üyeleri olduğundan diğer gruplardan daha etkilidir. Bireyler kendi zevkleri, alışveriş tercihleri ile ne alacakları, nereden alacakları ve nihayetinde ne kadar harcama yapabilecekleri ile ilgili yaşadıkları ailenin etkisi altındadır (Khan 2006: 70). Toplumsal yapının bir parçası olan aileler, sosyalleşme süreci içerisinde kültürel anlamları çocuklarına aktararak onların duygu, düşünce ve davranışlarına etki ederler. Çocuklar ebeveynleri aracılığıyla tüketim tercihleri konusunda bilgi ve beceriler edinirler. Bu süreç çocuklar için ebeveynleri tarafından talimatla gerçekleştirilebileceği gibi gözlem ya da modelleme ile de gerçekleştirilebilir. Örneğin, bazen ebeveynler çocuklarına bir ürün alınırken nasıl hareket etmeleri gerektiğini anlatır bazen de çocuklar ebeveynlerin alışveriş tercihlerini gözlemleyebilir. Çocuklukta öğrenilmiş bazı tüketim kalıpları o kişide kalıcı hale gelebilir (Peter ve Olson, 2010: 347). Aile üyeleri iletişimin en sık ve en rahat gerçekleştiği grup olarak kişiler üzerinde etkisi doğrudan ve daha açık olarak gerçekleşmektedir. Aile üyeleri çocuklarının herhangi bir ürünü almasına veya almamasına yönelik olarak çok daha doğrudan müdahalede

bulunabilir. Aileler çoğu zaman özellikle çocuklarını ilgilendiren konularda karar verici olarak hareket ederler.

Aile yapısında her bir üye birbirinin kararı üzerinde çeşitli etkilerde bulunur. Ebeveynlerin çocuklarına oyuncak alması veya yaz tatili için bir tatil köyüne gidilmesi satın alma kararları üzerinde duygusal etkileri gösterir. Buna karşın hangi ürünün alınacağı veya ne kadar harcanacağı konusunda farkı görüşler yaşanabilir. Bu tercihler aile üyeleri ve aile refahı üzerinde çeşitli etkiler meydana getirir. Öte yandan aile üyeleri arasında satın alma kararları ile tüketim rolleri arasında farklılaşmalar olur. Bu noktada satın alma kararlarının farklı yönlerine işaret eden altı farklı rolden bahsedilmektedir. Buna göre ihtiyacın fark edilmesi ile satın alma süreci başlar. İhtiyaca karşılayacak ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiler bir araya getirilir. Alternatifler üzerinde değerlendirme yapılır. Son seçim yapılarak satın alma kararı bir kişi ya da aile üyelerinin tamamı ile gerçekleştirilir. Seçilen ürün aile üyelerinden biri tarafından satın alınır. Son aşamada ise ürün ya da hizmet bir kişi ya da aile üyelerinin tamamı tarafından kullanılır. Örneğin akşam yemeğinde ailenin bütün üyeleri tüketime dâhil olurken, satın alma sürecinde ürünlerinin seçimi ve alınması ebeveynler tarafından yapılır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 198; Peter ve Olson, 2010: 343). Doayısıyla tüketim rolleri zamana ve duruma göre farklılaşabilmektedir. Satın alma kararları rutin bir durumla ilgili belirgin bir şekilde tek taraflı gerçekleştiğinde tüketim rolleri açısından süreç sorunsuz işler.

Satın alma kararları tek kişi tarafından yapılmadığı zaman aile içinde anlaşmazlık yaşanması muhtemeldir. Alınacak ürün ya da hizmetle ilgili aile üyeleri arasında ilgi, bilgi ya da beklenti farklılıkları bir fikir ayrılığı ortaya çıkarır. Anlaşmazlık çocuklara alınacak bir üründe ebeveyn arasında yaşanabileceği gibi tüm aileyi etkileyecek bir satın almada da gerçekleşebilir. Örneğin; elektronik bir ürün alınmasında anne baba arasında ürün tercihi ya da zamanlama konusunda fikir ayrılığı olabilir. Diğer taraftan yaz tatili için baba sakin bir bölgede dinlenmek, anne denizde yüzmek, çocuklar ise eğlence yönünde istekte bulunabilirler (Peter ve Olson, 2010: 344). Ortaya çıkan anlaşmazlıkların çözümünde çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Buna göre aile üyelerinin tamamını tatmin edecek rızaya dayalı bir karar etrafında alternatifler değerlendirilerek bir çözüm yolu bulunur. Örneğin, evcil hayvan alınması

konusunda hayvanın bakımı konusundaki endişelerin giderilmesi ile satın alma gerçekleşebilir. Diğer taraftan aile, uyumlu satın alma kararı ile çözüme yönelebilir. Bunun için aile üyeleri arasında çeşitli pazarlık, baskı ya da uzlaşma yolları devreye girer. Örneğin yemek için dışarı çıkan ailede çocukların fast-food, ebeveynlerin restoran isteği, tam hizmet veren bir restoranla çözülebilir (Solomon, 2017: 362).

Roller ve Statüler: Bireylerin davranış kurallarının şekillenmesinde gruplar önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Bireylerin üyesi olarak yer aldıkları gruptaki konumlarını, rolleri ve statüleri belirler (Kotler ve Keller, 2016: 183). Statü, bir kişinin gruptaki göreceli konumunu ifade ederken rol, grup içerisinde belirli pozisyona sahip üyelerden gerçekleştirilmesi beklenen davranışlardır. Grupların rol tanımları resmi ya da gayri resmi olabilir. Buna göre bir kişinin çalıştığı kurumda uymak durumunda olduğu kurallar resmi bir rol tanımı kapsamına girerken arkadaşları veya komşuları ile ilişkilerinde gayri resmi rol tanımları olabilir (Boone ve Kurtz, 2011: 143). Örneğin iş yerinde yönetici olan bir kişi bulunduğu konumu yansıtacak ürün ya da hizmetlere yönelirken diğer taraftan aynı kişi evde bir baba olarak farklı bir rolün gereği olarak tercihlerde bulunur (Kotler ve Keller, 2016: 183). İnsanların bulundukları grup içerisindeki statü ve rolleri tüketim tercihlerinde farklı sonuçlar doğurur. Tüketici davranışları açısından bir kişi günlük yaşamı içerisinde rolleri gereği farklı tüketici profillerine girmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla farklı ürün ve hizmetler bir tüketici üzerinde birleşebilmektedir.

1.4.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarında bireyin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Kotler ve Keller, 2016: 187).

Motivasyon: Tatmin edilememiş istekler ya da ihtiyaçların sürüklediği, hedef ya da teşviklere yönelmiş psikolojik bir süreç olan motivasyon, bireyin hedefe ulaşmasında gerekli enerjiyi sağlayan içsel uyarılma durumudur (Luthans ve Doh, 2017: 434; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 45). İnsanların fizyolojik veya psikolojik çok sayıda ihtiyacı vardır. İhtiyaçlar bireyin mevcut durumu ile istediği durum arasındaki gerilimden kaynaklanır. Bireyin davranışları motivasyon temelinde

gerçekleşir. İnsanlar bir ihtiyacı karşılama motivasyonu ile harekete geçer ve satın alma davranışına yönelirler (Kotler ve Keller, 2016: 187; Boone ve Kurtz, 2011: 148). Birey tarafından bir ürün veya hizmetin satın alınması için temel motivasyon o ürün veya hizmete yönelik ihtiyacın oluşturulmasıdır.

Tüketici davranışlarını etkilemede ikna edici mesaj oluşturma'nın önemli bir unsuru motivasyondur. Tüketici kararlarında önemli bir rol oynayan motivasyon, tüketiciyi satın alma eylemi için harekete geçiren içsel bir güç olarak bireyi yönlendirir. Rahatlık, stil, prestij, başkaları ile yarışma gibi çeşitli motivasyon unsurları bireyin belirli bir satın alma davranışına sevk edilmesinde etkili olur. Motive olmuş tüketiciler hedefe yönelmede daha isteklidir. Pazarlama faaliyetlerinde kişilerin ihtiyacını karşılayacak ürünlerle ilgili onları motive edecek satın alma duygusu oluşturulmaya çalışılır. Örneğin yeni modeli beklenen bir telefonun satışa çıkacağı günün duyurulması o ürünü almak için motive olan kişilerin mağaza önünde ya da internet satış noktalarında hazır bir şekilde beklemelerine neden olur (Khan 2006: 104; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 45). Tüketici kültürü ihtiyaçlar üzerine hareket eder. Söz konusu ihtiyaçlar birtakım beklentilerle motive edilmeye çalışılır. Beklentilerin yükseltilmesi tüketicinin motivasyonunu da etkiler. Ancak beklentilerin bireysel doğası kişilerin de motivasyonlarının farklı olmasına neden olur.

Motivasyonla ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi bireyin ihtiyaçlarını beş aşama olarak sınıflandırır. Hiyerarşinin ilk aşaması biyogenik ihtiyaçlardan başlar ve üst seviyelere doğru psikojenik ihtiyaçlar olarak sıralanır. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku vb.), güvenlik ihtiyacı (korunma, sağlık vb.), sosyal ihtiyaç (arkadaşlık, aitlik vb.), saygınlık ihtiyacı (itibar, statü kazanma vb.) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (başarı vb.) dır. Maslow'a göre ilk aşamadaki ihtiyaç karşılandıktan sonra üst seviyelere doğru diğer ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılır. Birey ilk aşamadaki ihtiyacı için motive olur ve ihtiyacını karşıladığında hiyerarşide bir sonraki aşamada yer alan ihtiyaç devreye girer. Ancak birey daha önce karşılamış olduğu alt aşamadaki bir ihtiyacı için yeniden bir eksiklik yaşadığında geçici olarak tekrar o ihtiyacı için motive olur. Örneğin; iyi bir işe sahip kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaya çalışırken işini kaybetmesi durumunda tekrar güvenlik ihtiyacı devreye girer. Yeni bir

iş e girerek güvenlik ihtiyacını karşılayan kişi tekrar daha üst aşamadaki ihtiyaçları için motive olabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 90; Kotler ve Keller, 2016: 188; Luthans ve Doh, 2017: 434).

McGuire (1976: 315-316) daha spesifik bir tanımlama yaparak motivasyonla ilgili bilişsel ve duygusal iki kriter üzerinden hareket ederek dört ana kategoriye ayırdığı bir sınıflandırma sistemi oluşturmuştur. *Bilişsel güdüler*, bireyin çevreye uyumlu hareket etmesi ve anlam duygusu elde etme ihtiyacını vurgulayan itici güçlerdir. *Duygusal güdüler*, kişisel hedeflerle ilgili olup bireyin duygularını tatmin etmesine ve duygusal hedeflerine ulaşmasına yönelik ihtiyaçları içerir. *Koruma odaklı güdüler*, bireyin bilişsel ve duygusal güdülerle ilgili dengeyi sürdürme gayretlerini kapsar. *Büyüme güdüler*, bireyin daha fazla gelişimini vurgulayan ihtiyaçları ile ilgilidir. Bilişsel-duygusal ve koruma-büyüme ikilemi dört sınıf güdüyü meydana getirir. Bu iki ikilem haricinde bireyin davranışlarının aktif ve pasif durumu ile güdülerin kaynağı bakımından içsel ya da dış kaynaklı olmasının meydana getirdiği dört ikilem 16 alt kategoriye ayrılır. McGuire'nin psikolojik güdüler teorisi tüketici davranışlarını açıklamada ayrıntılı ve çok sayıda güdü kullanır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 355-356). McGuire motivasyonla ilgili oldukça detaylı bir teori geliştirmiştir. McGuire'nin geliştirmiş olduğu teori, tüketici davranışlarının karmaşık doğasını anlamaya yönelik kapsamlı bir bakış açısı olanağı sağlar.

Herzberg tarafından geliştirilen iki faktör teorisinde bireyin tatmin olmasına ve tatmin olmamasına neden olan iki faktör bulunmaktadır. Memnuniyetsizliğin giderilmesi tüketicilerin satın alma işleminin gerçekleştirmede motive olması için tek başına yeterli değildir. Bununla beraber tüketici için motive edici unsurlar bulunmalıdır. Örneğin, elektronik bir ürünün garanti belgesinin bulunmaması bir memnuniyetsizliğ e sebep olur. Buna karşın garanti belgesinin olması ise tek başına tatmin edici bir rol oynamaktan uzaktır. Buna ilaveten ürünün kullanım kolaylığı motive edici bir unsur olarak ortaya çıkabilir (Kotler ve Keller, 2016: 188). Çalışanların memnuniyeti üzerine yapılan araştırma ile geliştirilen teoriye göre tatmini etkileyen iki faktör vardır. Bunlar hijyen faktörleri (maaş, kişiler arası ilişkiler, teknik denetim, çalışma koşulları ve şirket politikaları ve idare) ve motive edici faktörler (başarı, tanınma, sorumluluk, ilerleme ve işin kendisi) olarak adlandırılır. Hijyen

faktörleri çevresel unsurlar içermesi bakımından daha somut ve alt düzey ihtiyaçlarla ilgili iken, motive edici faktörler bireysel tatmine yönelik daha psikolojik unsurlar taşımaktadır. Bireyin memnuniyeti için hijyen faktörleri dikkate alınmalıdır. Ancak hijyen faktörleri bireyin tatmini için tek başına yeterli değildir. Motive edici faktörler bireyin tatmini üzerinde daha etkili olur (Luthans ve Doh, 2017: 442). Nitekim hijyen faktörlerine nazaran motive edici faktörler daha öznel nitelik taşırlar. Hijyen faktörleri rasyonel bir zeminde gerçekleşirken, motive edici faktörler daha psikolojik unsurlar içermesi bakımından hazzı bir niteliğe yakın durmaktadır.

İhtiyaçlarla ilgili geliştirilen teorilere baktığımızda tüketici ihtiyaçlarının çeşitli ve karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir. Somut bir ihtiyacın belirlenmesi öngörülebilir olsa da o ihtiyacın karşılanmasında bireyi motive eden unsurlar psikolojik unsurlar temelinde farklılaşmaktadır.

Algı: Bireyin çevreden gelen uyaranlardan kendi dünyasında anlamlı bir görüntü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, düzenleme ve yorumlama sürecini ifade eder. Motive olmuş bireyler harekete geçmeye hazırdır. Pazarlama açısından algılar, tüketicilerin gerçek davranışları üzerinde etkili olduğu için gerçeklikten daha önemli bir konumdadır (Kotler ve Keller, 2016: 189). İnsanlar algılarıyla çevrelerindeki dünyayı tanımlar ve anlamlar yaratırlar. Algılar kişinin deneyimlediği her şeyi kapsar ve her bireyin algı süreci kendine özel nitelikte olduğundan, aynı uyaran için farklı kişilerin farklı tepkilerinin olması mümkündür (Kardes, Cronley ve Cline, 2010: 63-64; Morgan vd., 1986: 107). Dolayısıyla bireyin çevreyi algılama ve anlamlandırma biçimi kişiye ve koşullara bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, hızlı konuşan bir satış temsilcisini bir kişi saldırgan ve samimyetsiz, diğeri ise zeki ve yardımsever olarak algılayabilir. Bu nedenle bu iki farklı algıya sahip kişilerin tepkileri de farklı olacaktır. Algı farklılıklarının temelinde seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici alıkoyma olmak üzere üç algısal süreç etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 190). Nitekim algının kişiden kişiye farklılığını yansıtan, söz konusu süreçlerden hangisine denk düşmesi ile ortaya çıkmaktadır. İnsanların aynı olay karşısında ortaya koyduğu farklı tepkiler algının bireysel doğasından kaynaklanmaktadır. Bu durum pazarlama faaliyetlerini belirlemede zorlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkar.

Bireyin çevreden gelen tüm uyarılar içerisinde bazı uyarılara odaklanmasını ifade eden dikkat, doğası gereği seçicidir. Algıda seçicilik olarak da ifade edilen bu durum tüketicilerin yoğun mesaj yükü altında belli mesajlara yönelmesidir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010: 64). Bir kişinin günlük yaşamında 1.500'den fazla reklama veya marka mesajına maruz kaldığı tahmin edilmektedir. Ancak bu kadar mesajın tamamının algılanması mümkün olmadığı için birey bazı uyarıları görmezden gelmektedir. Bireyler bazı uyarılara karşı daha seçici olduğundan mevcut bir ihtiyaçları ile ilgili uyarıları daha kolay fark etme eğilimindedir. Örneğin tablet bilgisayar alma niyetindeki bir kişinin buna yönelik uyarıları daha kolay algılaması muhtemeldir. Diğer taraftan insanların bekledikleri uyarıları fark etme ihtimalleri daha yüksektir. Örneğin genç bir tüketicinin bir teknoloji mağazasında radyo ya da tost makinesi yerine dizüstü bilgisayarları fark etme olasılığı daha yüksek olacaktır. Son olarak insanlar normalden daha büyük ve çok çekici biçimde sunulan uyarıları fark etmeye yatkındır. Örneğin bir alışveriş merkezinde veya mağazada büyük indirim reklamlarını fark etme ihtimali daha yüksektir. Dikkatin seçici doğası gereği duysal uyarılar ne kadar belirgin konumlandırılırsa da etkileri sınırlı olabilmektedir. Ev alma niyetinde olan bir kişinin konut projeleri ile ilgili reklamları fark etmesi daha muhtemel iken, araba ilanlarını görmemesi mümkündür (Kotler ve Keller, 2016: 190; Foxall, 2014: 32). Görüldüğü üzere algıda seçicilik üzerinde dış uyarılarla beraber kişinin ilgilenim düzeyi, deneyimleri, beklentileri gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Seçici çarpıtma, bireyin aldığı mesajı zihninde önceden var olan yargılarına göre yorumlamasını ifade eder (Gherasim, Gherasim ve Vasiloaia, 2012: 299). Tüketiciler mesajı, orijinal kodlanışından farklı şekilde algılayabilirler. Marka veya ürün hakkında kendi düşünce tarzları, inanç ve beklentileri doğrultusunda bilgileri çarpıtma eğiliminde olurlar. Bazı ürün ve markalara sadık olup diğer ürün ve markalardan uzak durabilirler. Örneğin kör tat testlerinde ürünün hangi markaya ait olduğunu bilmeden farklı tüketiciler farklı görüşlere sahip olabilirler (Kotler ve Keller, 2016: 190; Kitchen, 1993: 372). Seçici çarpıtma kendi içerisinde bir avantaj oluşturabildiği gibi dezavantaja da sebep olabilir. Nitekim günümüz rekabet ortamında belki de en önemli konulardan biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinin

temelinde ise güven unsuru yer almaktadır. Öyle ki bu güvenin sağlanması durumunda tüketicilerin sürekli olarak o marka ve ürüne yönelmesi mümkün olacaktır. Bunun aksine olumsuz bir imaja sahip olan marka veya ürün ise tüketicilerin o marka veya ürüne yönelik tutumlarının değiştirilmesi önünde büyük bir engel olacaktır.

Seçici alıkoyma, insanların öğrendikleri bilgilerden kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri saklamasıdır. İnsanlar öğrendikleri bilgilerin büyük bir kısmını zamanla unuturlar. Ancak tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri ise saklama eğilimindedir. Marka sadakati içindeki tüketiciler, algılanan riski veya bilişsel çelişkiyi hafifletmek için ihtiyaçlarına yönelik mesajları seçici olarak hatırlar. Tüketiciler seçici alıkoyma nedeniyle sevdiği, güvendiği ürün ya da markalarla ilgili iyi yönleri hatırlarken diğer ürünlerle ilgili bilgileri unuttur. Seçici alıkoyma pazarlama açısından güçlü markalar için bir avantaj oluşturur. Tüketicilerin zihninde olumlu imajlar oluşturmak uzun vadeli bir birliktelik sağlar (Kotler ve Keller, 2016: 191; Kitchen, 1993: 372). Olumlu imajın oluşması ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için tüketicinin markayla özel bir bağ kurması önemlidir. Markalar müşteri sadakatini sağlayabilmek için tüketici zihninde ürün ve markaları ile güvene dayalı güçlü bir bağ kurma çabasına girerler.

Öğrenme ve Bellek: Davranış bilimi açısından öğrenme, deneyim sonucu davranışlardaki değişikliği ifade ederken tüketici davranışı açısından ise, ürünler ve hizmetler hakkında ileride uygulanacak davranışlara yönelik yeni bilgi edinme sürecidir (Foxall, 2014: 39; Kardes, Cronley ve Cline, 2010: 120). Tüketici davranışı büyük oranda öğrenilmiş bir davranışı yansıtır ve dolayısıyla tüketim süreci için öğrenme esastır. Nitekim insanların değer yargıları, zevkleri, tutum ve tercihlerinin büyük bir kısmı öğrenme yoluyla gerçekleşir. Kişinin içinde bulunduğu kültürel yapı, aile ve arkadaş ortamı, kitle iletişim araçları, reklamlar, internet ve sosyal medya gibi unsurlar çeşitli öğrenme deneyimleri sunar. Örneğin, bir ürün satın almak istediğimizde veya bir filme gitmek istediğimizde arkadaşlarımızdan veya internet ortamındaki bilgilerden yararlanma yoluna gideriz (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 314). Dolayısıyla bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi ve deneyim arayışımız bir öğrenme ile sonuçlanır. Bu öğrenme daha sonraki süreçler için gerekli bilgi altyapısını oluşturur.

Öğrenme teorisine göre, bir ürün güçlü dürtülerle ilişkilendirilip kişiyi motive edici birtakım ipuçları kullanılarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak talep oluşturulabilir. Yeni bir ürün rakip ürünlerle aynı dürtülere hitap ederek ve benzer ipuçları sunarak piyasaya sürülebileceği gibi farklı dürtülere hitap edecek şekilde tasarlanıp diğer ürünlerden ayırtıcı özelliklerle de sunulabilir (Kotler ve Keller, 2016: 192). Tüketici davranışına yönelik araştırmalar, öğrenmenin tercihler üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgileri arttıkça tüketim deneyimleri daha da zenginleşir. İlk denediklerinde ürünle ilgili çok önemli görünmeyen özellikleri fark etme olasılıkları artar. Tüm bunlar ürün hakkında ilerideki potansiyel davranışlarını etkiler (Kardes, Cronley ve Cline, 2010: 120). Böylece tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili kullanım deneyimleri ve bilgilerinin artması o ürün ve markaya yönelik bakış açılarını olumlu veya olumsuz şekilde pekiştirir. Müşteri sadakatinin sağlanabilmesinde tüketicilerde olumlu izlenim oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Bellek ise, kişinin deneyimleri ve öğrendiklerinin davranışını etkilemesini ve toplum içerisinde fiziksel olarak işlev görmesini sağlar. İnsanlar sahip oldukları bilgileri ve olayları tam hatırlayamadıkları durumlarda mevcut bilgileri temelinde tamamlamaya çalışır. Bellekten bilginin çağrılması sırasında başka ürünlerle ilgili bulunan bilgiler yeni bilgilerin gözden kaçırılmasına veya karıştırılmasına neden olabilir. Burada tüketicilerin markaları veya ürünleri karıştırması pazarlamacılar için bir zorluk oluşturur. Bellekteki bilginin çağrılmasında ipuçları etkili rol oynar. Ürün ambalajı veya mağaza içi reklam panoları kişiye mağaza dışındaki bilgileri hatırlatır ve tüketici karar verme sürecinin belirleyicisi olur. Markaların bellekte erişilebilir olması tüketici tercihleri açısından önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin marka, ürün ve hizmetler hakkında belleklerinde tutabilecekleri doğru bilgiler ve çağrışımlar oluşturma faaliyetlerine girerler (Kardes, Cronley ve Cline, 2010: 120; Kotler ve Keller, 2016: 193-194). Tüketici davranışlarında ürünlerin bir defa tercih edilmesi değil, sürekli olarak tercih edilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu amaçla işletmeler ve markalar faaliyetlerini kendi ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketicilerin belleklerinde olumlu ve ayırt edici çağrışımların oluşturulmasına odaklamalıdır.

İnançlar ve Tutumlar: İnsanların yaşam içerisindeki deneyimleri ve öğrendikleri çerçevesinde inanç ve tutumları oluşur. İnanç ve tutumlar bireyin tüketim tercihleri üzerinde etkili olur. İnanç, kişinin herhangi bir konu hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşünceyi ifade eder. Tutum ise, öğrenme sonucu edinilen herhangi bir varlığa yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceye, tepki gösterme eğilimidir. Tutumlar bir kişinin nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadığı, hangi düşünceyi kabul edip etmeyeceği ve nasıl bir davranışta bulunup bulunmayacağını ortaya koyar (Kotler ve Keller, 2016: 197; Gerçik, 2015: 148). Tutumlarda değişiklik yapmak kolay değildir. Ziller (1976), benlik kavramının tutum üzerinde değişikliğe neden olan merkezi bir rolü olduğunu savunur. Değerler ve davranışsal yönelimlerde bireyin sahip olduğu benlik kavramında eşlik eden bir değişiklik gerçekleşmeden tutum değişikliği olamayacağını savunur ve benlik kavramındaki değişikliği en temel ve önemli değişiklik olarak belirtir (Verma ve Bagley, 1982: 15).

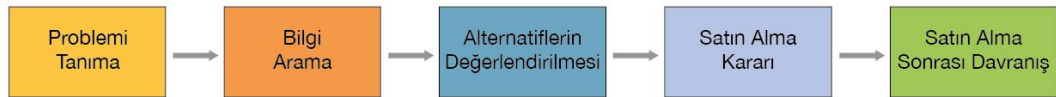
İnsanlar siyaset, sanat, spor, din, kıyafet, müzik, yemek, eğlence gibi tüm konularda bir tutum sahibidir. Tutumlar bireyde bir nesneyi beğenip beğenmeme ya da tercih edip etmeme şeklinde bir zihin çerçevesi oluşturur (Kotler ve Keller, 2016: 197). Bu nedenle insanların günlük yaşamlarındaki tercihlerinde tutumlar oldukça belirleyici bir role sahiptir. İnançlar ve tutumlara yönelik değişiklik oldukça zor olduğundan işletmeler ve markalar tüketicilerin kendi ürünlerine yönelik tutumlarını olumlu hale getirmek için stratejik faaliyetler yürütmelidir.

Pazarlamanın temel konuları arasında yer alan tüketici davranışları, bireyin çevresi ile girdiği etkileşim süreci olan insan davranışlarının alt konuları arasında yer almaktadır. Tüketici davranışları, insan davranışının özel türleri ile ilgili olup, insanların satın alma eylemlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışları kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik birtakım etkenlere göre şekil almaktadır. Tüketiciler elde ettiği bilgilere göre satın alma veya almama yönünde bir karara varmaktadır. Ancak söz konusu etkenlerin hangisinin bireyler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu belirsizdir. Nitekim tüketici davranışı kişisel belirleyicilerle kişiler arası etkileşim belirleyicilerinin bir birleşimini ifade eder. Buradan hareketle tüketici davranışlarının hedef yönelimli olduğu unutulmamalıdır. Söz konusu hedef ise eylemin tüketimle sonuçlanmasıdır (Bozkurt, 2014: 91-95).

Tüketicilerin nihai hedef olan tüketime yönelmesi kendiliğinden ve bir anda gerçekleşen bir eylem değildir. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti tercih ederken aşamalı bir karar süreci geçirirler.

1.4.3. Tüketici Karar Alma Süreci

Temel psikolojik süreçler tüketici karar alma sürecinde etkili bir rol oynadığından işletmeler için tüketicilerin satın alma karar sürecini tam ve doğru bir şekilde anlamaları büyük önem taşımaktadır. Martineau'nun, bireyle ürünün kişiliğinin etkileşimi olarak tanımladığı satın alma süreci, gerçek satın alma eyleminden önce başlamaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde öncesi ve sonrasını kapsayan beş aşamadan geçmektedir. Bu aşamalar şekil 1.3'de görüldüğü gibi, problemi tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır. Ancak bu beş aşama her tüketici için her zaman geçerli değildir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler bazen bu aşamaların bir kısmını atlayıp satın alma gerçekleştirebilirler. Örneğin, sürekli kullandığı bir diş macunu ya da deterjan markasını alırken bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını atlayarak satın alabilir (Kotler ve Keller, 2016: 195; Baudrillard, 2010: 228). Tüketici karar alma sürecindeki beş aşamanın tamamı daha çok yeni bir ürün alımında veya mevcut ürünün yerine başka bir ürüne yönelmede eksiksiz olarak işlemektedir. Tüketici kararlarının belirlenmesinde her bir aşama tüketici davranışlarına etki eden pek çok faktörle ilişkili olduğundan kendi içerisinde ayrı bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.



Şekil 1.3: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli

Kaynak: Kotler ve Keller, 2016: 195

Problemi tanıma; tüketici karar alma süreci kişinin bir problemi veya ihtiyacı algılaması ile başlar. Kişinin eksikliğini hissettiği ihtiyaç, iç veya dış uyaranların etkisiyle tetiklenebilmektedir. Kişi, açlık, susuzluk gibi iç uyaranlarla harekete

geçebildiği gibi arkadaşının aldığı arabayı görmesi veya internette bir tatil reklamı gibi dış uyaranların tetikleme ile satın alma sürecini başlatabilir (Kotler ve Keller, 2016: 195). İşletmeler ve markalar, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile dış uyaran etkisi oluşturarak tüketicilerin satın alma tercihlerini harekete geçirmeye çalışırlar. Tüketiciler çeşitli sosyal medya platformları veya etkileşimde oldukları iletişim kanalları ile dış uyaranların etkisine maruz kalabilmektedir.

Bilgi arama; kişinin ihtiyacına yönelik uygun kararı verebilmek için çevreyi incelediği süreçtir. Kişi ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmet için bilgi arayışı içerisine girer. Tüketicilerin yöneleceği bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Buna göre ilk olarak aile, arkadaş gibi kişiye özel kaynaklar; reklamlar, bayiler, ambalaj gibi ticari kaynaklar; kitle iletişim araçları, sosyal medya gibi halka açık kaynaklar; son olarak ürün inceleme ve kullanmayı içeren deneyimsel kaynaklardır. Tüketicilerin edindiği bilgi miktarı ürün kategorisi ve alıcıların özelliklerine göre değişebilmektedir. Günümüzde insanların büyük bir kısmı eğlence veya merak amaçlı pazardaki güncel bilgileri takip etmeyi severler. Bu arayışın en yoğun olduğu kanallar ise sosyal medya ortamlarıdır. Bununla beraber kişinin deneyimleri veya başkalarının deneyimleri yine başta sosyal medya olmak üzere etkili bilgi kaynakları arasındadır (Kotler ve Keller, 2016: 196; Solomon, 2017: 342). Bilgi arama tüketici karar sürecinde kararın oluşacağı zemini belirlemesi açısından önemlidir. Tüketiciler bilgi konusunda söz konusu kaynaklarda güven unsuruna göre hareket eder. İnsanlar bilgi ve deneyimlerine güvendikleri kaynaklardan bilgi alma eğilimindedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi; tüketiciler ihtiyacını karşılamak için üründen belirli bir fayda beklemektedir. Dolayısıyla tüketiciler ürünleri beklediği faydayı sağlayacak niteliklere sahip özellikler paketi olarak görür. Modern toplumda tüketiciler için çok sayıda seçenek vardır. Bu seçenekler arasında ihtiyacına en uygun gördüğü ürünü bulmak için bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Ürünün özellikleri, kullanım pratikleri ve belki de tüketiciler için en önemlisi kullanıcı deneyimleri bu aşamada oldukça belirleyici olmaktadır. Örneğin bir otelin konumu, temizliği, fiyat performans oranı gibi deneyimler ya da alacağı farklı markalara ait bir bilgisayarın hız, performans, servis hizmetleri gibi bilgilerin kıyaslanması karar sürecinde etkilidir (Kotler ve Keller, 2016: 197; Solomon, 2017: 342). Öte yandan tüketiciler alternatifleri

değerlendirirken kendilerini rahatlatacak bazı kriterler ile hareket ederler. Örneğin köklü firmaların daha kaliteli ürünlere sahip olduğunu düşünmek, ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisi, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli kriterleri dikkate alarak tercihte bulunabilirler (Koç, 2015: 487).

Satın alma kararı; alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler markalar arasında tercihlerini belirledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketiciler satın alma niyetini gerçekleştirme aşamasında beş alt karar verir. Bunlar; marka tercihi, bayi, miktar (örneğin bir bilgisayar), zamanlama (haftasonu satın alma) ve ödeme yöntemi (kredi kartı) gibi kararlardır. Bu alt kararlar tüm satın almalar için geçerli değildir. Örneğin ekmek, şeker, temizlik malzemesi gibi günlük ürün ya da rutin alışverişlerinde söz konusu alt kararların bir kısmına daha az önem verilir (Kotler ve Keller, 2016: 196-197). Tüketici topladığı bilgiler ışığında alternatifler arasından ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü bir ürün seçimi yapar. Bu aşama ürünün seçimi ve satın alma işleminin gerçekleşmesi ile tamamlanmış olur.

Satın alma sonrası davranış; gerçekleştirilen her satın alma süreci tüketici açısından bir öğrenmeyi ifade eder. Tüketiciler her satın alma eylemi ile bir sonraki satın alma işlemi için yeni deneyimler elde etmiş olurlar (Koç: 2015: 490). Satın alma sonrası değerlendirmeler tüketicinin satın alma karar sürecinin gerçek anlamda test edilmesidir. Tüketicinin marka, ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet durumu bu aşamada ortaya çıkar. Tüketiciler bir ürünle ilgili memnuniyetsizlik yaşayabilir ya da farklı bir markanın ürünü hakkında daha olumlu bilgiler duyabilir. Bunlar satın aldığı ürünlerle ilgili bir sonraki satın alma kararına da etki edecek durumlardır. Tüketicilerin geri dönüşünü ifade eden bu aşama satın alma sürecinin son halkasıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicinin yapmış olduğu tercihini pekiştirmeli ve marka ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamalıdır (Kotler ve Keller, 2016: 200; Solomon, 2017: 343). Modern pazarlama anlayışında ürünün satışı ile beraber satış sonrası memnuniyet oldukça önemlidir. Çünkü bu durum hem rekabette ürünün veya markanın öne çıkmasını hem de ürünün tekrar tercih edilmesini sağlayacak etkidir.

Tüketici davranışının temel belirleyicilerinden biri olan memnuniyet, tüketicinin beklentileri ile üründen algıladığı performans arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur. Ürün performansı tüketicinin beklentileri altında kalması hayal kırıklığı ve başarısızlık, beklentileri karşılaması ise memnuniyetle sonuçlanır (Kuikka ve Laukkanen, 2012: 530; Kotler ve Keller, 2006: 198). Ürün performansının ortaya çıkardığı olumlu sonuç ürünün tekrar alınmasına sebep olacağı gibi başkaları için de olumlu referanslar oluşmasını sağlar. Bunun aksine olumsuz bir görüş ve memnuniyetsizlik ise üründen kaçışa neden olabilir. Dolayısıyla her satın alma işlemi bir sonraki satın alma karar sürecini besleyen bilgi kaynaklarına dönüşür.

1.4.4. Tüketici Karar Türleri

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün ve hizmetleri tüketmeleri bir satın alma eylemi ile gerçekleşmektedir. Satın alma kararı tüketicinin eksikliğini hissettiği bir problemin farkına varıp çözüme kavuşturulmasını içeren bir karar sürecini ifade etmektedir.

Satın alma kararlarında tüketicilerin karar verme noktasında içerisinde bulunduğu durumlar etkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma durumundaki karar türleri yoğun karar verme, sınırlı karar verme, rutin karar verme ve tepkisel karar verme olarak dört başlık altında incelenmektedir (Koç, 2015: 477).

1.4.4.1. Yoğun Karar Verme

Yoğun karar verme, kapsamlı iç ve dış bilgi arayışını, sonrasında çok sayıdaki alternatiflerin karmaşık bir değerlendirmesini ve satın alma sonrası değerlendirmeyi içermektedir. Bu karar türü yüksek düzeyde satın alma katılımına verilen yanıt olduğundan tüketici tarafından satın alma sonrası kapsamlı bir değerlendirme yapılmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 501). Yoğun karar verme, tüketici için finansal, psikolojik, sosyal faktörlere bağlı problem çözme riskinin yüksek olduğu ve satın alınan ürünün kişinin benliği ve değerleri ile ilişkili olduğu durumlarda gerçekleşir. Yoğun karar vermede algılanan risk yüksektir ve tüketicilerin ilgi düzeyleri fazla olduğundan yoğun bir bilgi arayışı içerisine girerler. Otomobil gibi maliyeti yüksek ürünler; bilgisayar, akıllı telefon, mobilya gibi özellikli ve detaylı

ürünler; kıyafet, takı gibi benlik ve ego tatmini sağlayan ürünler bu karar türüne örnek gösterilebilir (Koç, 2015: 477; Ünal, 2008: 139-140).

1.4.4.2. Sınırlı Karar Verme

Sınırlı karar verme, içsel ve sınırlı oranda dışsal bilgi arayışını, az sayıda alternatifi, satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir ve rutin karar verme ile yoğun karar verme arasında bir orta yol niteliğindedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 500). Tüketicinin kısmi bilgi ve deneyim sahibi olduğu bir karar verme türüdür. Tüketicilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili bir bilgisi olmasına karşın bu bilgi tam olarak yeterli bilgi değildir (Odabaşı, 2012: 175). Bu karar türünde bir miktar risk olsa da tüketiciler bazı yöntemler ve stratejilerle satın alma kararı verirler (Koç, 2015: 478). Tüketiciler ürünün azalması ya da tükenmesi sonucu problemin farkına varır. Çeşit arayışı bu karar türünde en fazla karşılaşılan durumdur. Tüketiciler çok detaylı bilgi arayışı içerisinde olmadığı bu tür satın almalarda daha önce kullandıkları markadan farklı bir markayı tercih ederek çeşit arayışına girerler (Ünal, 2008: 143). Bu karar türünde programlanmış bir karar olmadığı için tüketiciler bilgi arayışı ve alternatifleri değerlendirecek zamandan yoksun olmaları nedeniyle bilinen ve denenmiş markalara yönelerek çeşitli stratejiler geliştirirler (Odabaşı, 2012: 175). Öte yandan sınırlı karar verme, duygusal veya durumsal ihtiyaçları karşılamak üzere de gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir kişi yenilik arayışı içerisinde uzun süredir kullandığı bir markadan vazgeçip farklı bir markayı tercih edebilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015: 501).

1.4.4.3. Rutin Karar Verme

Rutin karar verme, tüketicilerin çok sık olarak, fazla düşünmeden, önceden edindiği bilgilerle yapmış olduğu satın alma türüdür. Rutin karar vermede dış kaynaklardan bilgi arayışı yoktur. Tüketiciler için maliyeti ve satın alma riski düşük olan ürünleri kapsamaktadır. Peynir, bisküvi, çikolata, diş macunu gibi hızlı tüketim ürünleri örnek gösterilebilir (Koç, 2015: 478; Ünal, 2008: 144). Otomatik bir davranış olarak satın alma karar sürecinin aşamaları hızlı bir şekilde tamamlanarak satın alma gerçekleştirilir. Tüketicinin daha önceden çok defa almış olduğu ve memnun kaldığı ürünler olması nedeniyle satış sonrası memnuniyetsizlik oluşma ihtimali oldukça düşüktür (Odabaşı, 2012: 174).

1.4.4.4. Tepkisel Karar Verme

Tüketicilerin fazla ihtiyaç duymadığı ancak satın almaya karşı direnç gösteremediği bir dürtü ile yapmış olduğu satın alma türüdür. Tepkisel satın almada tüketiciler bazı ürünler hakkında planlama yapmadan ve düşünmeden satın alma gerçekleştirirler. Tepkisel satın alma duygusal nitelikler açısından son derece zengin olması nedeniyle hedonik yarar sağlama amacı taşır. Bu satın alma türünde haz alma ve heyecan duyma gibi olumlu duygular olabileceği gibi pişmanlık veya suçluluk gibi olumsuz duygular da yaşanabilir (Koç, 2015: 478).

İnsanların günlük yaşamları içerisinde yapmış oldukları tüketim her zaman aynı değildir. İhtiyaçlarının çeşitliliği ve içinde bulunduğu şartlar gereği tüketim türleri ve tercihleri de farklılaşmaktadır. Günlük yaşamın gerektirdiği temel ihtiyaçları gidermek için yapılan rutin alışverişlerin yanında kişisel, psikolojik, sosyal, kültürel etkenlere bağlı olarak daha spesifik tüketim tercihleri de yapabilmektedir. Bu durum tüketimin temel ihtiyaçları karşılama özelliğinden farklı bir gerçeğe işaret etmektedir. İnsanların nerede yemek yediği, hangi kıyafeti aldığı, nasıl eğlendiği, hangi ürün ve markaları tercih ettiği tüketimin haz, mutluluk, keyif, yaşam tarzı gibi yansımalarına yöneliktir. Dolayısıyla tüketiciler kişisel, duygusal veya daha farklı nedenlerle tercihlerde bulunur. Duygusal faktörlerin etkili olduğu hedonik tüketim tercihleri çalışmanın temel araştırma konusu olmuştur. Buradan hareketle günümüz modern toplumunun hazza dayalı tüketim anlayışı irdelenmeye çalışılmıştır.

1.5. Tüketimin Doyumsuzluğu ve Hazza Dayalı Tüketim

Küresel kapitalist sisteme ait bir kültür ve tüketim merkezli bir toplum yapısına geçiş tarihsel süreç içerisinde bir takım değişim ve dönüşümler neticesinde gerçekleşmiştir. Tarihin akışı içerisinde üretim süreçlerinde yaşanan değişim ve gelişmeler diğer küresel faktörlerin etkisi ile tüketimin ön plana çıktığı postmodern tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Kültürün popülerleşmesi, sembolik ve hazza dayalı tüketim biçimleri yeni dönemin bazı temel özellikleri arasında görülmektedir (Odabaşı, 2017: 38-39). Bilgi kaynaklarının ve iletişim imkânlarının her geçen gün arttığı bir yaşam içerisinde yeni tüketiciler, yerel ve küresel ölçekteki kültürlerin etkileşimi neticesinde farklı anlam transferlerine yönelmiş, bu doğrultuda tüketim

faaliyetlerinde farklı amaçlar ortaya çıkmıştır. İnsanlar toplum içerisindeki konumlarını tüketim üzerinden oluşturma çabası içerisinde gösteriş amaçlı, haz peşinde koşma, plansız satın alma davranışları gösterebilmektedir. Tüketim, kişinin toplumdaki diğer kişilere göre bulunduğu yeri göstermenin en belirgin yöntemlerinden biri olmuştur. Tüketim davranışlarındaki değişimler tüketicilerin farklı bir yaşam tarzını benimsediğinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 10). İnsanların kendilerini tüketimle gösterme çabaları daha fazla tüketimi teşvik ederek adeta bir yarış halini almıştır. Başta sosyal medya olmak üzere gelişen ve çeşitlenen iletişim teknolojileri ile insanlar daha fazla etkileşime girmiş, bu durum tüketimin farklı amaçlar için yapılması sonucunu doğurmuştur.

Bauman (2005: 89) tüketimin amacındaki değişimin bazı değerlerin değiştirilmesi ile sağlandığını belirtir. Buna göre insanlar için yeni ihtiyaçlar yaratılırken, ideolojik ve baskıcı yöntemler yerine reklamcılık ve ayartma devreye girmiştir. İnsanlar sürekli yeni tüketim mesajları ile motive edilerek modern toplumda üretici bireyler olarak değil, tüketici rolüyle yer almıştır. Tüketici rolünün devamlılığı, istekler ve ihtiyaçların mevcut tatmin düzeyinin üzerine çıkarılması ile mümkün olabilir. Tüketiciler için belirlenen yeni rolün gerçekleşmesi faydacı anlayışın değişmesini gerekli kılmıştır.

Edward Bernays tüketimin temel ihtiyaçların karşılanması anlayışının ötesinde bir faaliyet olarak gerçekleşmesi için ürün ve hizmet satışında psikanaliz kuramlarından hareketle aklın yerine duygulara hitap edilmesini önermiştir. Örneğin bir kişinin kıyafete ihtiyacı olduğu için değil, o kıyafeti aldığında kendisini özel hissedeceği mesajının verilmesinin daha doğru olacağını savunur. Bu sayede kişi ürünle duygusal bir bağ kurmuş olur. Bu şekilde tüketimde ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne doğru bir yönelme olur (Kadıoğlu, 2014: 154-155). Dolayısıyla günümüzde hazzın ön planda olduğu hedonik bir deneyim arayışı oldukça yaygınlaşmıştır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). İnsanların ihtiyaçları ve istekleri susuzluktan sevgiye, açlıktan statüye kadar oldukça geniştir. İnsanlar çikolata, konserve, deterjan, mobilya, elektronik eşya, caz müzik, golf, demokrasi, masaj gibi son derece geniş bir tüketim ürünleri yelpazesi hakkında tutkulu olmaktadır (Solomon, 2017: 28).

Tüketim toplumunun vaadi arzunun tatmin edilememesi durumunda başarılı sayılır ve tüketici tam olarak tatmin olmadığı durumda daha caziptir. Tüketici memnuniyetsizliğinin kalıcı hale gelmesi tüketimin devamlılığını sağlayan en önemli noktadır. Bunun için tüketicilerin arzu evrenine sunulmuş ürünler kısa süre içerisinde eskitilerek değeri düşürülür. Böylece her ihtiyacın ya da arzunun tatmin edilmesi yeni ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesine engel oluşturmaz. Tüketici için ihtiyaç olarak başlayan şey, bir mecburiyet ya da bağımlılık şeklinde sonuçlanmalı ve hevesle teşvik edilen bir davranışa dönüşmelidir (Bauman, 2009: 169-170). Ürünlerin yeni ürünlerle yer değiştirmesi sağlanarak tüketime süreklilik kazandırılır. Yeni ürünün eksikliği moda, reklam, sosyal medya gibi araçlarla hissettirilerek bir ihtiyaç noktasına getirilir.

Satın almış olduğu bir ürüne sahip olmanın hazzını tam yaşamadan yeni ihtiyaçların huzursuzluğunu hisseden ve yeni ürünlere ulaşma arzusundaki tüketicilerden meydana gelen bir tüketim toplumu oluşmuştur (Kadıoğlu, 2014: 47). Taylor ve Saarinen (1994)'in dile getirdiği gibi, “arzu, tatmini arzulamaz; bilakis, arzu arzuyu arzular.” Bu söz tüketimin doyumsuzluğu bakımından ideal tüketicinin arzusunu yansıtır. Tüketiciler için arzunun tükenme olasılığı veya arzulanan herhangi bir şeyin kalmaması ideal tüketici için en kötü senaryolardan biridir. Aynı durum tüketim ürünlerini satanlar için de geçerlidir (Bauman, 2010: 87). Tüketici için arzu mükemmel bir hizmetçi gibi görülse de aslında tüketiciyi kontrol altına alan bir efendi gibidir. Arzu tatmin edilmekten oldukça uzaktır ve yolculuk doyuma ulaşmaktan daha iyi görünmektedir. (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 330).

Erich Fromm (2003: 51-52) günümüz toplumunda sahip olmanın en önemli şeklinin tüketim olduğunu belirtir. Kişi sahip olduklarını tüketim yolu ile görünür kılmaktadır. Ancak tüketilen her şey yeni bir tüketimi tetikler. Çünkü tüketilen her şey o andan itibaren tüketicide bir huzursuzluk ve tatminsizlik ortaya çıkarır. Böylece kişi tekrar tüketime yönelerek bu olumsuz durumu ortadan kaldırmaya çalışır ve bu durum daha fazla tüketim anlamına gelir. Tüketimin doyumsuz kısır döngüsü içerisinde sürekli bir huzursuzluk yaşayan tüketici kendisini “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” şeklinde ifade eder. Tüketimin doyumsuz karakterinin en

veciz ifadelerinden biri olan bu durum, modern tüketicinin içinde bulunduğu tüketim psikolojisini yansıtır.

Bauman (1999) da benzer bir duruma dikkat çeker ve hayatta başarının, mutluluğun ölçüsünün tüketim olarak görüldüğünü ancak bunun vaat edildiği gibi kişiyi tatmin edecek bir doyuma ulaşamayacağını belirtir. Çünkü ona göre tüketimde ulaşılabilir bir standart ve dolayısıyla da doyum bulunmamaktadır. Her tüketim sonrası yeni bir tüketim devreye girer bitiş çizgisi tüketiciyle beraber sürekli ilerlemektedir. Bir tüketici için haz peşinde koşma sürekli devam eder ve arzuların sınırı ufukta görülmemektedir. Bitmez tükenmez bir yolculuk içinde tüketici yeni arayışların peşinde koşmaya devam eder.

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan üretim arzı tüketimin artmasını ve hızlanmasını gerekli kılmış, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de tüketim tercihlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Özellikle günümüz dünyasında internet ve sosyal medyanın gelişimi sayesinde etkileşim oldukça hızlanmış, insanlar psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketimlerde bulunmaya başlamıştır. Tüketim başlı başına bir ihtiyaç ve eylem haline gelmiş, insanlar tüketim yarışına girmiştir. Tüketim kültürü içerisinde insanlar sürekli tüketerek tatmin arayışına girmektedir. Ancak bu tatmin geçici olmakta ve kısa sürede yeniden tüketime yönelmekte ve böylece tüketim doyumsuz şekilde bir döngü olarak devam etmektedir. Tüketim kültürü, insanları daha fazla tüketim yapmaya teşvik ederken, tüketim devamlılığı ve doyumsuzluğu için arzular sürekli olarak harekete geçirilmektedir (Arıkan, 2021: 214-215)

Bunun için tüketim ihtiyaçları çeşitlenmiş ve tüketim tercihleri de buna göre şekillenmiştir. İnternet, sosyal medya, reklamlar gibi iletişim araçları tüketim ihtiyaçlarının haz odaklı oluşmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak haz odaklı tüketim anlayışı günümüzde oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Literatürde hedonik tüketim olarak adlandırılan tüketim tercihlerinin temelinde hazzla dayalı duygusal faktörler etkili olmaktadır. Sonraki bölümde haz odaklı bir tüketimin anlaşılması için hedonizm kavramı ve hedonik tüketim davranışları ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

İnsan davranışları bakımından temel motivasyonlar arasında hazzıya yönelme acıdan kaçınma yer almaktadır. Hedonizm, yaşamdan keyif almanın temel amacı olarak kabul edilen hazzın, arzuların tatmin edilmesi ile elde edilebileceği öğretisidir (Doruk, 2015: 111; Fromm, 2003: 21). Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan tüketim türlerinden hedonik tüketim kavramına odaklanılmıştır. Literatürde hazzı tüketim olarak da ifade edilen hedonik tüketimin temelinde yer alan hedonizm kavramı açıklandıktan sonra hedonizmle ilgili görüşlere yer verilmiştir. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturması bakımından hedonik tüketim davranışı kapsamlı olarak ele alınmıştır.

2.1. Hedonizm Kavramı

Etimolojik kökeni Yunanca “hedone” olan “hedonizm” kelimesi, zevk, beğenme ya da haz anlamına gelmektedir. Hedonizm, acıdan kaçınmayı içeren zevkin yaşamda tek iyilik olduğu görüşüdür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526). Bir diğer ifade ile hedonizm, hayatın amacının ve insan davranışının zevk ve eğlence olduğu doktrini ya da görüşüdür. Başka bir tanıma göre hedonizm, “zevkin en üst seviye iyi şey olduğu; zevk arayışı, zevk uğruna adanmış bir hayat biçimi öğretisi” olarak açıklanır. Genel olarak hedonizmde, insanların mutluluğu ararken olabildiğince mutlu oldukları ve acı veren duygulardan olabildiğince uzak durdukları bir hayat anlayışı vardır. Hedonizm insanlar için en iyi şeyin ne olduğu sorusu ile ilgilenir ve buna yanıt bulmaya çalışır (Andriani, 2015: 41; Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274). Hedonist bireyler, hazzı olumlu yaklaşan ve hazzdan yararlanan kişilerdir (Titz, 2008: 327). Hedonist yaklaşıma göre, bir azunun varlığı beraberinde onu tatmin etme hakkını da getirir. Yaşamın temel amacı olan hazzın gerçekleştirilmesi bu şekilde sağlanır (Fromm, 2003: 22).

Alba ve Williams (2013: 5-9) hazzın kaynakları ve belirleyicileri ile ilgili iki kategori olduğunu belirtmiştir.

1. *Üründen Elde Edilen Haz*: Fizyolojik olarak yönlendirilen hazlara ilave olarak, bir ürüne yönelik düşünce, özen veya stildir. Tüketicilerin bir ürünün saflığı ve gerçekliği ile ilgili olarak psikolojik açıdan zevkli buldukları birçok ürün özelliği vardır.
 - *Estetik ve tasarım*
 - *Yapmaya karşı sahip olmak*
 - *Esas nitelikler*
2. *Kişi-Ürün Etkileşimlerinden Elde Edilen Haz*: Tüketicilerin deneyimlediği zevkin, tüketicinin psikolojik profili ile olayın doğası arasındaki etkileşimden kaynaklanan iki özel alanı bulunmaktadır. Bunlar, tüketicinin üründen beklentileri ve tüketicinin ürünle olan ilişkisidir.
 - *Beklentilerden Elde Edilen Haz*
 - i. *Tüketim inancı*
 - ii. *Tadını çıkarmak*
 - *Bağlılıktan Elde Edilen Haz*
 - i. *Uzmanlık*
 - ii. *Akış ve gelişme*

Hedonizm kavramı geleneksel anlamda felsefi ve psikolojik hedonizm olarak iki boyutta ele alınır. Ahlak felsefesinde hedonizm, iyi bir yaşamın zevkli bir yaşam olması gerektiği görüşüdür. Psikolojide ise, haz arayışı insan davranışlarının temel motivasyon kaynağı olarak kabul edilir (Titz, 2008: 327). Felsefi hedonizmde temel amaç her bireyin hazzı en üst seviyede elde etmek istemesi iken, psikolojik hedonizmde güdülenmedir. Psikolojik hedonizmde haz arzusunun tek olası nesnesi olarak kabul edilir ve tüm motivasyon haz olasılığı temelinde gerçekleşir. Birey en yüksek düzeyde zevk aldığı veya haz duyduğu şeylere ulaşarak tatmin olma amacıyla güdülenir. (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526; Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 309).

Hedonizm, hem zevk ve iyi yaşama sanatıyla hem de bağımlılık, yüzeysellik, sorumsuz davranış ve dar görüşlü egoizm ile ilişkili bir kavramdır (Titz, 2008: 328). Hedonizm kavramı anlık tatmin ve egoistik, bireyci materyalist ve aşırı bencil davranışla bağlantılı olarak genellikle olumsuz bir çağrışımla ilişkilendirilmektedir

(Adomaviciute, 2013: 756). Bireyi hazza ulaştıran ve acıdan uzaklaştıran her şeyin iyi kabul edilmesi açısından hedonizmin öznel karakteri bencillikle bağlantılıdır. Çünkü bir şeyin “iyi” veya “kötü” olarak tanımlanması kişinin görüşüne bağlıdır (Andriani, 2015: 41; Odabaşı, 2017: 115-116). Bununla birlikte, günümüzde hedonik davranışların açıklanmasında hedonizm kavramı farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir. Genel olarak hedonizm kavramı geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır.

2.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm, görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi duyular yoluyla elde edilen hazları içerir ve genel olarak yeme, içme, cinsel ilişki gibi özel uygulamalara bağlı zevklerin aranmasıyla karakterize edilir (Corrigan, 1997: 15; nal ve Ceylan, 2008: 267). Geleneksel hedonizmde garantili tatminin bir sonucu olarak doğal bir şekilde meydana gelen zevkin kaybıyla karşı karşıya kaldığında, ihtiyaç-tatmin deneyimi döngüsü yapay olarak yeniden yaratılmaya çalışılır (Campbell, 2018: 115). Geleneksel hedonizm, “haz” yerine “zevkler” ile ilgilenmeyi içerir. Bir deneyime değer vermek haz verir ve deneyimlerin getirebileceği zevke değer vermek arasında fark vardır. İlki eski modeldir ve tüm kültürlerdeki insanlar, yeme, içme, cinsel ilişki, sosyalleşme, şarkı söyleme, dans etme ve oyun oynama gibi, bu anlamda 'zevkler' olan temel faaliyetler olarak kabul edilir. Ancak 'zevk' bir deneyim niteliği olduğu için, tüm duyumlarda mevcut olduğu yargılanabilir. Dolayısıyla, soyut anlamda zevk arayışı, bireyin dikkatinin geleneksel olarak tanımlanmış zevk kaynaklarından ziyade duyumun ustaca manipülasyonuna yönlendirilmesi koşuluyla, potansiyel olarak her zaman mevcut bir olasılıktır (Campbell, 2018: 118-119).

2.1.2. Modern Hedonizm

Modern hedonizmde duyulardan duygulara yönelme söz konusudur. Güçlü ve uzun süreli uyarım duygular aracılığı ile mümkün olmaktadır. Duyguların zihinsel imgeleri fiziksel uyaranlarla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Duyguların güçlü birer haz kaynağı olma potansiyeli yüksek uyarılma durumlarından kaynaklanmaktadır. Bir insanın aşırı bir korku ya da neşe içinde olması çeşitli fizyolojik değişiklikler meydana getirir. Bu değişiklik sadece duyularla edinilen

deneyiminden daha fazlasını gerektirir. Olumsuz duyguların daha güçlü duygular uyandırdığı düşüncesinden hareketle daha yüksek bir haz potansiyeli olduğu kabul edilse de esas olanın hangi duygunun en çok hazzı sağlaması değil, herhangi bir duygunun haz sağlayabilmesi için hangi koşulların gerekli olduğudur. Modern dönemde duygular bireyin içinde konumlandırılan öznel durumları ifade eder. Modern öncesi dönemde duyguların kaynağı yaşamın içerisinde dışsal olayların bir niteliği iken, modern dünyada insanların içinde ortaya çıkan ve onları harekete geçiren içsel bir güç konumundadır. İnsanların dış etkenlerin kısıtlayıcı etkisinden ayrılması öz bilincin gelişmesi ile bağlantılıdır. İnsanların, dünyanın “nesnesi” ve kendilerinin “öznesi” olmanın arasında konumlanmış kendi farkındalığını keşfetmesi, modern yeteneğin kendisi ile beraber bu değişen sürecin bir ürünü olarak çıkmaktadır. Eylem ve duygunun yeniden konumlandığı psişik dünyada, dışsal olanın büyüünün bozulduğu modern dönemde benlik bilinci ile bütünleşmiştir (Campbell, 2018: 119-123).

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel doyumdan ayrılarak, hayal ve fantezilerle sağlanması söz konusudur. Dolayısıyla hazzın sağlanmasında eylemlerden ziyade düşler ve fanteziler etkili olmaktadır. Modern hedonizmde duyular yerine duygular ön plandadır. Tüketicinin sağladığı hazzı eşlik eden duygular bireyin sahip olduğu deneyimleri içinde barındırır. Hazzı dayalı tatmin için gerekli kaynaklar, hayal ve fanteziler oluşturmayı sağlayan ürünlerdir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267; Korkmaz ve Dal, 2020: 75). Modern hedonizmin duygusal deneyimlere dayanan yapısı, modern tüketim hayal gücünü harekete geçirdiği için geleceğe yöneliktir. Bu açıdan modern hedonistler gelecekte daha fazla zevk beklentisi içerisinde hazzı erteleme eğilimindedir (Shaw ve Aldridge, 2003: 36). Görüldüğü üzere modern hedonizmde duygusal uyarılmaya bağlı haz ön plandadır. Geleneksel hedonizmin aksine modern hedonizmde duyguların kaynağı içsel bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Corrigan (1997) geleneksel hedonizm ile modern hedonizmin farklarını şu şekilde özetlemiştir.

Tablo 2.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklar

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla ilişkilidir.	Haz arayışı herhangi bir deneyimde veya tüm deneyimlerde olabilir.
Haz duyumlarla ilişkilidir.	Haz duygularla ilişkilidir.
Duygular öznenin kontrolünde değildir.	Duygular öznenin kontrolündedir.
Hazza yönelme nesnelerin ve olayların kontrolündedir.	Haz, nesnelerin ve olayların anlamlarının kontrolündedir.

Kaynak: Corrigan, 1997: 16.

2.2. Hazcılık Görüşleri

2.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri

Antik çağ filozoflarından ve Kyrene okulunun önemli temsilcilerinden Aristippos, insan doğasına ve psikolojik yapısına dayandırdığı hazzı, “en yüksek iyi” ve “tek bir türden” olduğunu söylemiştir. Aristippos hazzın kendi başına bir amaç olduğunu, diğer şeylerin hazza araç olabildikleri oranda arzuya değer kabul edilebileceğini belirtmiştir (Macit, 2009: 85). Aristippos mutlu bir yaşam nedir sorusuna “olabildiğince fazla haz, olabildiğince az acı” yanıtını vermiştir. Ona göre yaşamın temel amacı zevklerin en yüksek seviyede tatmin edilmesidir. Mutluluk ise yaşanılan hazların toplamıdır. Dolayısıyla mutlu bir yaşam için acıların azaltılması ve elde edilecek hazların artırılması gereklidir (Fromm, 2003: 22; Aster, 2005: 180). Dolayısıyla asıl amaç hazzın kendisi olup, diğer şeyler haz elde etmeye katkı sağlayabildiği sürece bir anlam ifade eder. Bu bakış açısına göre her şey haz elde etmeye hizmet etmelidir.

Hazcılıkla ilgili görüşleri ilk olarak ortaya koyan Aristoppos'a göre hazza ulaşmak ve acıdan kaçınmak yaşamın temel amacı olduğu gibi erdem de ölçütüdür. Aristoppos hazzı, o an için duyulan haz olarak kabul etmektedir (Fromm, 1994: 204). Aristippos anlık hazza odaklanırken hazzın kaynağı ve türü ikinci plandadır. Çünkü

iyi olan hazzın kendisidir. Yaşadığımız şu an bize ait olduğundan geçmiş ve gelecek hazzlardan ziyade o anki haz önemlidir. Aristoppos ayrıca maddi hazları ruhsal hazzlardan daha değerli görür ve sahip olmadığımız şeyler için üzülmeyi gereksiz olduğunu savunur. Bu açıdan geçmiş ya da gelecekle ilgili bir şeye üzülmeyi, anı yaşayarak insanın sürekli mutlu olması önemlidir (Özdemir, 2007: 72-73). Mutluluğu yakalamak için anın tadını çıkarmak ve geçmişte kalmış ya da henüz elde edilmemiş şeyler için üzülmemek öncelikli hedeftir. Anın yaşanmasına odaklanan bu bakış açısı son derece somut hazzlarla ilgilenir.

Haz elem arasındaki sınırların birbirine yakın oluşu hazzın bir noktadan sonra acıya dönüşmesine neden olabilir. Burada önemli olan acıya dönüşmeyecek hazzı ulaştırmaktır. Eğer haz tutkuyla yaşanmışsa acıya dönüşür ve insanı tutkunun kölesi haline getirir. Bu nedenle erdemli insan için amaç, bilgiye dayalı akıllıca yaşam olmalıdır. Kyrene okulunun hazzcılık görüşü Sokrates'in mutlulukla ilgili düşüncelerinden ortaya çıkmış bir görüştür (Aster, 2005: 183).

2.2.2. Epikuros'un Hazzcılık Görüşleri

Epikuros yalnızca tutkuların tatmin edilmesine yönelik anlık hazzı içeren bir doyumun yaşamın amacı olacağı düşüncesine karşı çıkar ve bu noktada Aristippos'tan ayrılır. Bu şekilde elde edilecek hazzın doğal bir sonucu olarak isteksizlik ve sıkıntı ortaya çıkacaktır. Epikuros'a göre haz, yaşamın amacı olmakla birlikte doğru biz hazz olmalıdır. Doğru haz ise bilgelik, ruh derinliği ve korkusuzluk içermelidir (Fromm, 2003: 22; Odabaşı, 2017: 112-113).

Kyrene okuluna benzer bir şekilde Epikuros da ideal olanın hazzı ulaşmak ve acıdan kaçınmak olduğunu kabul eder. Ona göre yaşamdaki en üstün amaç saf hazzı ulaşmaktır. Saf hazzı ulaşmanın yolu ise acıdan uzaklaşma ve iç huzuru yakalamaktır. İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılamada yaşamını devam ettirmesi açısından gereklidir. Ancak burada insan akıllıca davranmalı, aşırılıktan ve gereğinden fazla ilgiden kaçınmalıdır. Epikuros'a göre aşırılık acının kalıcı hale gelmesine sebep olur. Buna ilaveten insanın geçici değerlerden kaçınması da önemlidir. Geçici değerler insanı daha fazlasına yönlendirir. Ancak insanlar bu geçici değerlere hiçbir zaman tam olarak sahip olamayacağı için sürekli bir huzursuzluk meydana getirir. Dolayısıyla insan

mutlu olmak için manevi hazlara yönelmelidir. Aynı görüşte olduğu, benzerliklerinin bulunduğu insanlarla arkadaşlık etmelidir. Epikuros mutlu bir yaşam için, ölçülü hareket etmeyi, ruhsal ve manevi açıdan haz verecek şeylere yönelmeyi ve buna uygun davranışlarda bulunmayı ileri sürmüştür (Aster, 2005: 295-296). Epikuros'un hazcılıkla ilgili görüşlerinde aşırılık ve geçicilik kavramlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Epikuros aşırılığın insanı mutluluktan uzaklaştırıp acıya yakınlatacağını savunur. Bir diğer kavram olan geçiciliğin ise aşırılıkla benzer şekilde insanda huzursuzluğa sebep olacağını dile getirir.

2.2.3. Spencer'in Hazcılık Görüşleri

Spencer hazcılık görüşlerini evrim kavramı temelinde açıklamıştır. Buna göre haz ve acı insanı gerek birey olarak gerekse de soyu açısından yararlı olana doğru harekete geçiren biyolojik bir fonksiyona sahiptir. Birey için acı zararlı olanı, haz ise yararlı olanı ifade eder. Hazzın sübjektif bir yanı olmakla birlikte insanın hem bedensel hem de ruhsal bakımdan iyi bir durumda olması objektif bir yanı olduğunu da göstermektedir. Spencer “sapık” olarak nitelenebilecek haz ve acıların toplumsal çelişkiler ve kusurlardan kaynaklandığını belirtir. Spencer öte yandan hazzın biyolojik fonksiyonu ile ilgili görüşlerinin yanında sosyolojik kuram da geliştirmiştir. Buna göre, sosyal yaşamın gereklerini yerine getirmede insan doğasının uygun bir şekle getirilmesi için yapılan faaliyetler zevkli; sosyal yaşamın gereklerine ters düşecek faaliyetler ise zevksiz olacaktır. Buna ilaveten bir amaca ulaşmak için kullanılan araçlardan alınan zevk, ileride başlı başına bir amaç olacaktır (Fromm, 1994: 208-209).

Hedonizm, tüketim açısından ele alındığında haz odaklı bir tüketimi amaçlayan satın alma eylemlerini ifade eder. Haz odaklı bir tüketim biçimi olarak hedonik tüketimde ürün ve hizmetlerin günümüz tüketicilerine sağlayacağı haz önem kazanmaktadır. Bireysel tatmin peşindeki tüketiciler hedonist tüketici davranışı ile hareket eder, ürün ve hizmetleri deneyimleyerek yaşamdan zevk almaya çalışırlar. Tüketiciler için haz fiziksel uyarılmadan ziyade duygusal bir deneyim olarak yaşanmaktadır (Güven, 2009: 67-68). Hazzın kaynağı olarak duyulardan ziyade tüketim deneyimlerindeki duyguların rolüne odaklanan hedonist bakış açısı, çağdaş hedonizmin gelişmesi neticesinde ilginin, tüketim faaliyetlerinde duyulardan alınan

hazzın, hayaller, fanteziler ve duygular vasıtası ile alınmasına geçmesini sağlamıştır. Hayal ve fantezi ürünü bir hedonist yaklaşıma doğru yaşanan evrilme, gerçek tüketimin yerini almaktadır. Duyguların ön planda olduğu ve ürünlerle ilgili duygusal bağlılıkla elde edilen hazzı ifade eden hedonik tüketim, günümüz toplumlarında ürünlere sahip olmanın yanında ürünlerin düşsel imgelemiyile de ilişkili bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2017: 119-120).

2.3. Hedonik Tüketim Satın Alma Davranışları

Hedonik tüketim, ihtiyaçların karşılanması yerine yaşamdan zevk alma ve haz almak için tüketme davranışları şeklinde tanımlanmaktadır. Hedonist yaklaşımda bireyler için duyguların ötesinde yaşamdan haz duyma ve bu hazzın oluşması önemli olmakta, romantik duyguların ve güdülerin ön plana çıktığı bir tüketim gerçekleşmektedir (Köker ve Maden, 2012: 100). Hedonist bakış açısında önemli olan satın alma faaliyetlerindeki beklentilerdir. Duygusal tepkiler, hayal kurma, haz ve estetik kaygılar hedonik beklentiler arasındadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Geleneksel satın alma davranışlarındaki nesnel ölçütlerin aksine hedonik tüketim satın alma davranışlarında 'ürün kullanım deneyiminin çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönleriyle' ilgili öznel ölçütler ön plandadır. Bu açıdan hedonik tüketim çoklu-duyusal yön, tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler gibi duyusal yöntemler aracılığıyla deneyimlerin alınmasını ifade eder. Söz konusu deneyimler tarihsel imgelerin hatırlanmasıyla beraber resimlerde bulunan açıklamaların tüketicinin hayal dünyasındaki görüntüler gibi fantezileri de uyandırır (Boter ve Wedel, 1999: 295). Hedonik tüketim bu yönüyle öznel bir nitelik taşıırken, bu öznellik kişinin hayal ve düş gücünün harekete geçmesi ile oluşur.

Hazza dayalı bir tüketim biçimi olarak hedonik tüketim davranışında birey için hemen tatmin önceliklidir. Kişi bunu gerçekleştirebilmek için en yakın olanakları değerlendirir. Bu noktada düş ve fantezi tüketicisiye bu olanağı sağlar. Tüketim gerçek olmasa da hedonist birey düşsel olarak hazza ulaşabilmektedir (Odabaşı, 2017: 117). Hedonik alışveriş yapmak satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de genelde eğlencelik dükkânlarda göz atma biçimiyle ifade edilir. Diğer bir ifadeyle, sırf alışveriş merkezine gitmek, alışveriş yapmıyorsa da yapıyormuş gibi bakınmak böyle bir

durumu yansıtır. Örneğin Westbrook ve Black (1985) çalışmalarında, alışveriş keyfinin ailelerle, arkadaşlarla veya yabancı kişilerle sosyal etkileşim fırsatları içerdiğini belirtir. Buna ek olarak yine alışveriş ile hedonist birey, hayatın rutin akışından kaçmayı sağlayan duyuşsal uyarım, moda ile ilgili yeni bilgiler ve yeni trendlerden haberdar olur. Hirschman (1980) da çalışmasında benzer bir şekilde gerçek satın alma yerine sahip olmayı hayal etmeyi değerlendirmiştir. Hirschman tüketicilerin çoğu alışverişlerde hedonik ve faydacı değerleri bir arada bulma isteği olmasına karşın hedonik değerin daha ön planda olduğunu ve 'bir hedefle alışveriş' veya 'bir hedef olarak alışveriş' şeklinde sınıflandırılmasının mümkün olabileceğini belirtmiştir (Chang, Burns ve Francis, 2004: 188). Görüldüğü üzere hedonik tüketim anlayışında alışverişin mutlak bir satın alma ile sonuçlanması gerekli değildir. Kişi alışverişe gitmenin tek başına bir hedef olabileceği duyusuyla harekete geçebilmektedir.

Diğer taraftan hedonik tüketim satın alma davranışlarında tüketiciler herhangi bir hedonik alışveriş yaparken kendileri için alışveriş yapmasalar da o alışverişten zevk alabilirler. Böyle bir duruma en güzel örnek hediye alışverişidir (Okada, 2005: 44). Nitekim özel günlerde, eş, aile veya arkadaşlar için yapılan hediye alışverişlerinde insanlar başkaları için yapılan alışverişten keyif alabilmektedir. Başkalarını mutlu edecek bir alışverişten duyulan zevk kişide bireysel bir tatmin oluşturmaktadır.

Hedonik tüketimle ilgili diğer tepki biçimi de duyusal uyarılmalardır. Duyusal tepkilerin doğasında yer alan fiziksel ve psikolojik öğeler, bireylerin zihinlerinde ve bedenlerinde değişken durumlar meydana getirir. Duyguların uyarılması tiyatro, spor ve edebi eserler gibi bazı tüketim sınıfları için en büyük motivasyon kaynakları arasında yer alır. Nitekim hedonik tüketim, ürünü kullanan tüketicilerin duyusal uyarımlarına hitap eder. Bu etkilerin çözümlemesi hedonik tepki olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Duyusal uyarımlar hedonik tüketimin öznel yapısında kişiden kişiye farklılık gösterir.

Satın alma davranışları açısından plansız satın almanın hedonik beklentilerin tamamlanması noktasında bir rolü bulunduğu dile getirilmiştir. Buna göre tüketicinin anlık satın alma davranışları hedonik tüketim eğilimi ve duyusal faktörler tarafından teşvik edilebilir (Park, Kim ve Forney, 2006: 434). Tüketiciler hedonik nedenlerle

hareket ettiğinde plansız satın alma söz konusu olabilmektedir. Nitekim bazı araştırmalarda anlık satın alma davranışının bazı hedonik arzuları tatmin ettiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketiciler alışveriş deneyimlerinden sonra kendilerini mutlu ve enerjik hissettiklerini belirtmiştir. Bu nedenle hedonik tüketimle plansız satın alma arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Akturan, 2010: 110; Hausman, 2000: 406). Hedonik tüketimle bağlantılı bir satın alma davranışı olarak plansız satın alma davranışının kapsamını aktarmak gerekli görülmektedir.

2.3.1. Plansız Satın Alma

Tüketici satın alma davranışları literatüründe “anında satın alma” terimi genellikle “plansız satın alma” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır ve tüketicinin yaptığı ancak önceden planlamadığı herhangi bir satın alma işlemini tanımlar (Stern, 1962: 59). Bir diğer tanıma göre plansız satın alma, “belirli bir ürün kategorisinde öncesinde satın alma niyetinin olmadığı ancak bir anda ve acil olarak yapılan satın alma” davranışlarıdır (Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

Rook (1987) insan faaliyetlerinin pek çoğunun biyokimyasal ve psikolojik olarak uyarılan dürtülerle yönlendirildiğini belirtir. Buna göre tüketicilerin satın alma eylemleri düzenli ve planlı olandan kontrol edilemeyen ve acil olana kadar çeşitli kategorilere ayrılır. Plansız satın alma, bir tüketicinin güçlü ve ısrarlı şekilde herhangi bir ürünü ani olarak satın alma dürtüsü hissettiğinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan plansız satın alma sıra dışı ve heyecan verici bir niteliktedir. Plansız satın alma hızlı bir deneyim olduğu gibi satın almaya yönelten dürtüler de zorlayıcı ve acildir. Bir ürünün seçiminden ziyade o ürünün derhal elde edilmesini içerdiği için temkinli bir davranış olmayıp, kendiliğinden gerçekleşir. Dürütsel olarak tüketicinin, satın alma eyleminde kontrolden çıkma hissine kapılması muhtemeldir. Plansız satın alma duygusal bir satın alma eylemi olduğu için “iyi” yerine “kötü” olarak algılanma ihtimali daha yüksek olabilmektedir.

Stern (1962: 59-60) plansız satın almanın ekonomik ve kültürel, faktörlerin yanında kişilik, yer ve zamana bağlı olarak çeşitli faktörlerden etkilenmesinin muhtemel olduğunu belirtir ve plansız satın almayı dört başlıkta sınıflandırır:

Saf Anlık Satın Alma: Normal satın alma davranışından farklı yenilik ve kaçışı yansıtan satın almalarıdır. Yeni bir ürünün görülmesi durumunda anlık olarak gerçekleştirilen satın almalar örnek olabilir.

Anımsatıcı Anlık Satın Alma: Tüketicilerin alışveriş yaparken bir ürünü görmesi ve o ürünün evdeki stoklarının bitmesi ya da azalmasını hatırlaması üzerine yapılan satın almalarıdır. Ayrıca ürünle ilgili reklam ve daha önceki satın alma kararlarının hatırlanması ile de gerçekleşebilir. Burada kilit nokta dürtüsel olarak satın almayı tetikleyen, tüketicinin ürün hakkındaki deneyim ve bilgileridir.

Telkine Dayalı Anlık Satın Alma: Tüketicinin ilk defa gördüğü bir ürünle ilgili önceden bir bilgiye sahip olmamasına rağmen bir ihtiyacını gözünde canlandırarak yaptığı satın almadır. Örneğin bir mağazada satış temsilcisinin ürünle ilgili özellikleri ve avantajları anlatması ile yapılan alışverişlerdir. Tüketicinin ürünle ilgili önceden bilgi sahibi olmaması nedeniyle anımsatıcı satın almadan; duygusal çekicilik yerine rasyonel ve işlevsel bir satın alma olması nedeniyle de saf dürtüsel satın almadan farklıdır.

Planlı Anlık Satın Alma: Tüketicinin almayı planlamış olduğu ürünlerle ilgili indirim, kupon, kampanya gibi beklentilere bağlı olarak gerçekleşen satın almalarıdır. Bu yönüyle hedonik tüketim alışveriş motivasyonlarında fırsatları yakalama amaçlı alışverişle benzerlik göstermektedir.

Plansız satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmaları tetiklemesi muhtemeldir (Rook, 1987: 191). Plansız satın alma davranışı herhangi bir planlamaya bağlı olmaması ve kendiliğinden gerçekleşmesi nedeniyle hedonik ve duygusal yönelimlere sahiptir. Plansız satın alma davranışları hedonik yaklaşımlarla bağlantılı bir satın alma davranışdır (Kwon ve Jain, 2009: 153). Plansız satın alma davranışlarının tamamı için geçerli olmasa da birçoğunun duygusal nedenlere bağlı olarak gerçekleştiği bilinmektedir. Bunun yanında anlık bir tatmin ve mutluluk ile gerçekleşmesi de plansız satın almanın hedonik değer taşıdığının bir göstergesi olduğu söylenebilir.

2.3.2 Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonik tüketime sevk eden güdüler, tüketici davranışları literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hedonik tüketici davranışı, bireyin ürün veya hizmetle ilgili deneyiminin çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönleri ile ilişkilerine göre açıklanır. Hedonik tüketimde çoklu duyusal yönler ile tat, ses, koku, dokunma ve görme gibi birden fazla duyum tecrübeleri kastedilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Dolayısıyla hedonik tüketim, alışveriş esnasında yaşanan haz, keyif, eğlence ve fantezilerle açıklanabilir (Scarpì, 2020: 8). Bu görüşe göre tüketicilerin ürün kullanımından elde ettiği eğlence tüketim kaynaklıdır. Ayrıca başarı ölçütünün estetik kaygılar olduğunu yansıtmaktadır. Bu nedenle hedonik tüketimde alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemi söz konusudur (Arnold ve Reynolds, 2003: 78).

Tüketiciler açısından hedonist davranışlar bireyin içinde çok algılı imajlar yaratırlar. Örneğin bir kişinin parfümü koklaması kendi içinde farklı çağrışımlar yapabilir. Bu içe dönük ve çok algılı imajlar tarihi imgelem ve fantezi imgelem olarak iki türlü olabilir. Tüketicinin kendi hayal dünyasında oluşturduğu duygular gerçek yaşamından kesitlerle meydana gelir. Böylece çok algılı imgelemeler yaşanmışlıkların fanteziye dönüşmesi ile açıklanabilir. Hedonik tüketimde ikisi de rol oynamakla birlikte fantezi kısmı daha öne çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93). Dolayısıyla tüketicinin kendi hayal dünyasındaki çağrışımlar gerçekliğin yerini almaktadır.

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürün ve hizmetler bireyin duygusal tepkilerine bağlı olarak öznel semboller olarak değerlendirilir. Dolayısıyla ürünün işlevsel olarak ne işe yaradığı geri planda kalırken, neyi sembolize ettiği önem kazanmaktadır. Ürünün ve hizmetin kişiye sağlayacağı imaj odak noktasını oluşturur. Burada esas kriter tüketicinin duygusal olarak verdiği tepkidir. Tüketiciler ürün ve hizmetin somut özelliklerine ilaveten öznel anlam yükler (Odabaşı, 2017: 121-122). Örneğin eğlence amaçlı dinlenen bir müzik eserinin hedonist bireyin deneyim ve hayal dünyasında özel anlamları olabilir. Bu müzik eseri bir başkası için sadece kaliteli ve eğlenceli bir ürün

olarak değerlendirilirken hedonist birey için özel anlamlar taşıyan özel bir ürün noktasına gelir.

Hirschman ve Holbrook (1982: 94-95) hedonik tüketimde zihinsel yapıların dikkat çeken bazı yönleri bulunduğunu aktarır. İlk olarak hedonik tüketim davranışında ürün seçiminde sevgi, kıskançlık ve nefret gibi duygusal arzular faydacı eylemlerin önüne geçmektedir. İkincisi, bazen tüketiciler ürünün özelliklerini tanımlayan öznel bir anlama sahip ürünleri tercih ederler. Burada tüketiciler için ürünün öznel bir sembol olarak algılanması, nesnel olarak daha düşük özelliklere sahip bir ürün olmasına rağmen o ürünü tercih etmeye yönlendirir. Bu öznel sembol algısı marka seçiminin de açıklayıcısı olur. Bir diğeri ise hedonik tüketimin gerçekliğin yaratıcı yapıları ile ilgilidir. Hedonik tüketim davranışında bireyler gerçeklere değil gerçekliğin inşasına göre hareket etme eğilimindedir. Tüketici için burada önemli olan, ürünün nesnel gerçekliğinden ziyade kendi zihinsel imgesinde o ürünü öznel gerçekliğinde nasıl gördüğüdür. Bu durum kişinin kendi anlam dünyasına karşılık gelen şeyle ilgilidir.

Hedonik ürünlerin değerlendirilmesinde bütünsel ve etkili bir işleme vardır. Tüketiciler mevcut bilgilerini sezgisel yöntemler kullanarak yüzeysel bir şekilde dikkate alma eğilimindedir. Nitekim hedonik tüketiciler mesajı değerlendirirken mesajların içeriğini detaylandırmak yerine, arka plan bağlamı ve duygusal tepkiler gibi ipuçlarına yönelirler (Klein ve Melnyk, 2016: 134). Hedonik ürünler, duygusal ve duygusal bir estetik, zevk ve eğlence ile karakterize edilen, deneyimsel olarak zevk, eğlence ve heyecan sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Zhong ve Mitchell, 2010: 153). Hedonik tüketim ile geleneksel tüketim arasında ürün sınıfları açısından farklılık vardır. Nitekim geleneksel tüketim araştırmalarında diş macunu, deterjan vb. ambalajlı ürünlerle dayanıklı ev aletleri gibi ürünler çalışma nesneleri olarak değerlendirilir. Buna karşın, hedonik tüketim araştırmalarında popüler kültür ürünleri olarak bale, dans, tiyatro; plastik sanatlar olarak resim, fotoğraf, heykel ve el sanatları; yüksek kültür ürünleri olarak da film, moda ve rock konserleri ele alınır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Hedonik tüketime yönelik ürün yelpazesi hızlı tüketim ürünleri ve dayanıklı mallara göre oldukça çeşitli ve geniştir. Öte yandan hedonik ürünlerin pek çok kategorisindeki ürünlerde tekrar satın alma sınırlıdır. Örneğin, kitap, cd veya konserler tekrar satın alma yapılmayan ürünlerdir (Boter ve Wedel, 1999: 298). Tüketimi bireyler için büyük önem taşıyan ve hedonik ürünler olarak değerlendirilen filmler, konserler, oyunlar ve romanlar gibi ürünler karmaşık fantezileri uyandırabilir, derin ve göze çarpan duygusal ihtiyaçlara tam olarak karşılık verebilir. Diğer taraftan bu tür ürünlerin tüketimi ciddi zihinsel aktivite ile gerçekleşir. Nitekim bir bale için çok yönlü görüntü ve ürün deneyimi için duygusal kaynakların harekete geçirilmesi söz konusudur. Hedonik ürünlerin bir diğer özelliği ise somut faydalardan ziyade sembolik unsurlar taşımasıdır. Bir roman ya da bir tiyatro oyunu, tüketicuyu arzu edilen bir gerçekliğe taşımada yardımcı olması nedeniyle tercih edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 96-97). Yine giyim zevk çağrışımı ve sembolik unsurları yansıtmaları nedeniyle hedonik değeri yüksek ürünler olarak kabul edilir. Modanın da etkisi ile giyim ürünlerinin taşıdığı sembolik anlamlar kişileri hedonik tüketim davranışına yöneltmektedir. Burada ürünün sağladığı imaj katı bir gerçeklik olmaktan ziyade bir odak noktası teşkil etmektedir ve tüketicinin duygusal tepkisi kilit bir öneme sahiptir (Chang, Burns ve Francis, 2004: 187).

Hedonik bakış açısı ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimleri içerdiğinden hedonik tepkiler kullanım deneyiminin özü olarak değerlendirilebilir. Hedonik ürünlerin tüketimi özel yerlerde ve zaman içerisinde gerçekleşir. Örneğin bir opera birkaç saat sürerken, tüketicinin deneyimlediği duygular ve fantezi imgeleri bu süre boyunca değişebilmektedir. Bir futbol müsabakası ya da denizde derin dalış etkinliği de belirli bir sürede ve özel yerlerde gerçekleşir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97; Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Deneyimsel bir tüketim olması itibari ile hedonik tüketim, tüketicilerin psikolojik faktörlere bağlı tepkileri ile yakından ilişkilidir. Hedonik bakışa göre ürünlerin kişide uyandırdığı duygusal çağrışımlar ürün deneyiminin kişiye özel niteliğini vurgular.

Hedonist bireyin “anında tatmin” sağlama çabasının etkisi hedonizmin derecesini birey, toplum ve duruma göre farklılaştırabilir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Normal bir birey için ihtiyaçlar ve istekler geçici bir süre ertelenebilir ancak hedonist

bireyler tutsak oldukları arzularını erteleyemezler. Arzularını doyuramayan hedonist tüketiciler arzuları tarafından tüketilmeye başlar (Özcan, 2007: 140). Tüketiciler hedonik ürünlere ulaşmak için çaba göstererek haz alma hakkı kazandıklarına ve böylece daha fazla tüketim yapma ihtimallerinin arttığına inanırlar. Bu durum onları daha fazla hedonik satın almaya yönelmelerini kolaylaştırır. (Okada, 2005: 44).

Hedonik tüketimde en belirgin özellik bireyin elindekilerle yetinmeyip devamlı bir arayışa girmesidir. Hedonist tüketici için her tatmin yeni bir tüketim arayışının başlangıcıdır (Özcan, 2007: 141). Gould (1991) bu durumu arzu, ölüm ve arzunun yeniden doğumu biçiminde gözlemlenen bir döngü olarak tarif etmektedir. Buna göre, ilk etapta nesneye yönelik arzu ortaya çıkar, nesnenin elde edilmesi ve tüketilmesi arzunun doyumunu sağlar. Tüketim sonrasında yaşanan mutluluk arzunun kısa zamanda ölümünü getirir ve mutluluk son bulur. Buna göre, ilk etapta nesneye yönelik arzu yükseltilir, nesnenin alınması ve tüketilmesi ile bu arzu doyurulur. Ancak bu mutluluk arzunun kısa zamanda sönmesiyle son bulur. Birey yeni bir nesneye ulaşmanın arzusuyla yeniden arayışa geçer (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 330).

Hedonik nedenlerle yapılan tüketim tercihlerinin heterojen yapısı, her bir tüketicinin kişilik ve yaşam tarzlarındaki farklılıklarla açıklanmaktadır. Buna ek olarak hedonik tercihler duruma bağlı değişkenlik gösterebildiğinden bireysel olarak da heterojen bir yapıya sahiptir (Boter ve Wedel, 1999: 299). Hedonik tüketimin bireysel tatmine dayalı yapısı tüketim nedenlerini de kişiye özel hale getirir. Tüketimin rasyonel sebeplerden uzaklaşması daha karmaşık ve anlaşılması zor bir durum meydana getirir. Tüketim sebepleri açısından faydacı ve hedonik tüketim nesnellik öznellik arasında farklılaşmaktadır.

2.3.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketici davranışları açısından tüketicilerin ürün ve hizmet alımında hedonik ve faydacı olmak üzere iki temel nedenle tüketimde bulunduğu literatürde genel kabul olarak yer almaktadır. Hedonik tüketim zevk ve eğlence deneyimleri ile duyuların tatmin edilmesine yöneliktir. Faydacı tüketim ise duysal olmayan niteliklerden hareketle gereksinimlerin karşılanmasında işlevsel özelliklerle ilgilidir

(Adomaviciute, 2013: 756). Hedonik ve faydacı tüketim aklın ve kalbin arketip yapılarına tekabül eden ve tüketici davranışlarını tanımlamada birbirini dışlamayan iki farklı yolu ifade eder. Faydacı yaklaşımın odak noktası verimlilik ve bilgi işleme vizyonunu yansıtmaktadır. Hedonik yaklaşım ise hedef odaklı olup, sembolik ve duygusal yönlendirmelere dayalı deneyimsel vizyonu yansıtmaktadır (Scarpi, 2020: 9). Bilgi işleme modelleri açısından tanımlanan faydacı yaklaşım, gazete okumak, üniversite ödevi için bilgi aramak gibi somut ve rasyonel amaçlı girişimlerin sonuçlarıdır. Hedonik yaklaşım ise sosyal medyada etkileşim ve sohbet etme, internetten müzik indirme gibi öznel ve deneyimseldir. Hedonik yaklaşımlar heyecan, eğlence, uyarılma, tüketim kaynaklı artan katılım duygularını kapsamaktadır (Hartman vd. 2006: 816). Karar verme yönelimi ağırlıklı olarak faydacı tüketime atıfta bulunurken, deneyimsel görüş daha çok hedonik tüketime atıfta bulunur (Addis ve Holbrook, 2001: 61).

Hedonik tüketim faydacı tüketime göre çok daha öznel ve deneyimsel bir tüketim biçimidir. Çok daha duygusal bir deneyim olarak hedonik alışveriş değeri, alışverişin potansiyel eğlence değerini, tüketicilerin ve onların alışveriş referans grupları arasındaki muhtemel simbiyotik (tamamlayıcı) ve/veya sinerjistik (birliktelik) ilişkisini yansıtır. Hedonik tüketim ürünlerinin sağlamış olduğu faydaları değerlendirmek faydacı tüketime göre daha zordur. Faydacı alışveriş değeri, daha ziyade bir alışveriş deneyiminin görevle ilgili değerini yansıtırken, hedonik alışveriş değeri görevle ilgili faaliyetlerden bağımsız olarak alışveriş deneyiminin kendisinde bulunan değeri yansıtır (Yu ve Bastin, 2010: 107; Okada, 2005: 44). Bu yönüyle hedonik alışverişin kişiye özel psikolojik kazanımları ön planda yer alırken, faydacı tüketimde işlevsel kazanımlar belirleyicidir.

Hedonik ürünler, öncelikle duygusal tatmin ve duygusal amaçlar veya eğlence için tüketilir. Böylelikle hedonik ürünler duygusal uyarılma oluştururken, estetik, zevk, sembolik anlam ve duygusal bir tecrübe yaşamayı da sağlar. Tüketici tarafından algılanan zevk, alışverişin hedonik bir yararadır. Buna karşın, faydacı ürünler rasyonel özelliklere sahiptir ve genellikle bilişsel yönelimli faydalar sağladıkları için daha az uyarıcıdır. Faydacı alışveriş, en uygun değerlere ulaşmada bir rol oynar ve alışveriş verimliliğini ve rasyonalitesini vurgular (Lim ve Ang, 2008: 226; Chang, Burns ve

Francis, 2004: 187). Örneğin yeni otomobil tercihinde tüketiciler faydacı özellik olarak sağlamlık, daha az yakıt gibi seçeneklere, hedonik özellik olarak sportif tasarım, renk gibi seçeneklere odaklanır. Yine hedonik özellik olarak bir restorandaki atmosfer, arka plan müziği ve iç tasarımı müşterilerin tekrar ziyareti için özel bir duygu oluşturabilir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60; Argyris, Muqaddamb ve Lianga, 2020: 276). Görüldüğü üzere hedonik özellikler daha özellikli ve duygusal nitelikler taşır. Bir ürünün tercih edilmesindeki duygusal beklentiler o ürünü hedonist birey için özel kılan nedenler olmaktadır. Buna karşın faydacı nedenler başka kişiler için de aynı değeri ifade edebilecek niteliktedir.

Tüketim literatüründe motivasyon, çeşitlilik arama davranışlarında yapılan analizlerin anahtarı olarak değerlendirilmiştir. Çeşitlilik arayışında hedonik (içsel) veya faydacı (dışsal) değerler etkili olmaktadır. Hedonik olarak motive edilmiş davranışlarda çeşitlilik arayışı çekici veya zevkli olması gibi nedenlerle gerçekleşmektedir. Hedonik olarak motive edilmiş davranışlarda mutlaka üründen zevk alınması gerekmez, sadece alışveriş eyleminin kendisi bile bir motivasyon unsuru olabilmektedir. Bununla beraber hedonik davranışlar dış teşvike gerek olmadan da kendiliğinden devam edebilmektedir. Ancak dışsal olarak motive edilmiş faydacı davranış, dışarıdaki bir hedefe ulaşabilme başarısı ile tatmin olmaktadır. Örneğin, bir tüketici yeni bir marka ürün alma noktasında kendi isteği ile harekete geçtiğinde içsel bir motivasyon söz konusu olurken; indirim, kampanya veya promosyon gibi tekliflerden yararlanma amacıyla marka değişikliğine yönelme dışsal motivasyon içeren bir davranış olarak kabul edilmektedir (Kwon ve Jain, 2009: 151).

Faydacı ihtiyaçlar, ürünlerin dayanıklılık, ekonomik özellikleri ile tanımlanırken; hedonik ihtiyaçlar duygularla ilişkilendirilir. Dolayısıyla hedonik beklentilerin uyandırılmaya çalışıldığı reklam mesajları daha duygusal ve sembolik niteliktedir. Faydacı tüketimde satın alma bir görev olarak değerlendirilirken, hedonik tüketimde alışveriş yapmak keyifli bir faaliyet olarak görülür (Khan, 2006: 106). Faydacı ürünler, pratik, işlevsel özelliklere sahip tüketicinin somut yararına yardımcı olacak ürünlerdir. Hedonik ürünler, keyif ve eğlence özellikli, tüketicinin haz duymasını sağlayan ve duygularını harekete geçiren ürünlerdir. Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki belirgin farklardan biri ise faydacı yaklaşım “gerekenleri” temsil

ederken, hedonik yaklaşım “istekleri” temsil etmektedir. Faydacı değer, somut yararlar, hedonik değer haz arayışı ile ilişkilidir (Kakar, 2013: 76). Faydacı ve hedonik tüketimi ayıran temel fark hedonik tüketimin temelinde yer alan haz arayışıdır. Haz arayışı ve arzunun tatmin edilmesi nesnel bir gerekçeyle ve herkes için geçerli somut bir faydayla ölçülmesi pek mümkün olmayan bir durumdur. Çünkü insanların keyif ve memnuniyet durumu farklı beklentilerle kişiden kişiye değişmektedir.

Günümüz tüketim anlayışında sadece faydacı bakış açısı yeterli görülmemektedir. Tüketici davranışlarının açıklanmasında hedonik unsurların incelenmesine yönelik yaklaşımlar önerilmektedir (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009: 3). Tüketimin bir hayli çeşitlendiği ve tüketim tercihlerinin daha özel sebeplerle gerçekleştiği günümüz toplumunda hedonik unsurların ortaya çıkarılması ve deneyimsel tüketim anlayışının açıklanması önem kazanmaktadır.

2.3.4. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Deneyimsel Tüketim

Anlayışı

Postmodern düşünce pek çok disiplini etkilediği gibi tüketici davranışları ile ilgili çalışmaları etkilemiş ve tüketimin hedonik ve deneyimsel doğası hakkında yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneyimsel tüketim bakış açısına göre tüketiciler, ürün veya hizmetin muhtemel satın alıcıları olmalarının yanında sosyal olarak da ilişkili varlıklar olarak değerlendirilir. Deneyimsel tüketim anlayışı, seçimlerin kullanımlara, müşteri tercihlerinin deneyimlere ve satın alma faaliyetinin de tüketime bağlı olduğu varsıyımından hareket eder. Geleneksel anlayışın aksine, duygular rasyonel düşünceden, deneyimler bilişsel bilgiden ve bilinçaltı ise bilinçten öncedir. Tüketicilerin kullanım deneyimleri, hedonik tüketimin ve tüketicilerin yaşamlarında fantezi, duygu ve eğlencenin rolü için bir temel haline gelir (Parsons ve Maclaran, 2009: 37-45). Deneyimsel tüketimin anlaşılması, duygusal tepki, deneyimlerin özümzenmesi, hoşnutsuzluk/hoşnutsuzluk, heyecan arayışı ve biliş yoluyla gerçekleşebilir. Bunların tümü, belirli bir deneyime yönelik çekim veya kaçınma deneyiminin içselleştirilmiş duygusal bir tepkisini yansıtır. Örneğin sıcak bir şeye dokunan kişinin elini çekmesine benzer şekilde tepkiler daha önceki deneyim ve zevke

yönelik çekim ve acıdan kaçınmayla ilgilidir. Bu her bireye özgü gerçekliği olan bir durumdur (Titz, 2008: 328-329).

Deneyimsel bakış açısı, geleneksel satın alma davranışlarından farklı olarak duyguların rolünü, sembolizm, tüketime bağlı zevk ve eğlence gibi faktörleri dikkate alır. Ağırlıklı olarak duyguların, eğlencenin ve fantezilerin harekete geçirilmesini sağlayan ürünlerle ilişkili olarak hedonik tüketim deneyimlerinin araştırılmasında uygulanmıştır (Addis ve Holbrook, 2001: 50-51). Tüketiciler, ürünler hakkında bilgi ararken, alışveriş yaparken, ürün veya hizmeti alıp tükettiklerinde deneyimler ortaya çıkar. Bu deneyimler, duygular, fanteziler ve eğlence gibi çeşitli hedonik boyutlar içerir. Deneyimler müze ziyareti, yamaç paraşütü gibi çeşitli etkinliklerde ortaya çıkar. Bununla beraber pek çok deneyim ürünün satın alınması ve kullanılmasında doğrudan gerçekleşirken, tüketicilerin sosyal medya, internet ve reklam mesajlarına maruz kalmaları ile de dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-53). Kullanıcı deneyimleri ürün ve hizmet satan firmalar için oldukça önemlidir. Tüketicilerin kişisel tercihleri ve beklentileri hakkında son derece muazzam bilgiler içermesi açısından pazarlama faaliyetleri açısından yol göstericidir.

Deneyimsel tüketim, hedonik bakış açısıyla bağlantılı olarak deneyim, eğlence, fantezi ve teşhirciliğe vurgu yapar ve esasen eğlenceli boş zaman etkinlikleri, duyuşal zevkler, hayaller, estetik zevkler ve duyuşal tepkilere yoğunlaşır. Deneyimsel bakış açısı tüketimi hazcı tepkilerin, sembolik anlamların ve estetik kaygıların ön planda olduğu öznel bir bilinç durumu olarak kabul eder. Bu görüş hedonik tüketimle neredeyse analogik olarak yorumlanabilir bir durum meydana getirir. Dolayısıyla deneyimsel tüketimi tercih eden kişiler daha hedonik tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (Mäenpää vd., 2006: 5).

Hedonik tüketim, tüketici deneyimleri ile bağlantılı bir tüketim şekli olması bakımından hedonik tüketim davranışlarında deneyimsel pazarlama yaklaşımı önemli bir yer tutmaktadır (Çelik, 2009: 55). Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak deneyimsel pazarlama doğrudan tüketici deneyimlerine yoğunlaşır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenip karşılanmasını sağlayan, marka kişiliklerinin hayata geçirilmesinde etkili olan ve

hedef kitleye değer katan çift yönlü iletişim kanalları ile etkileşim kurma süreci olarak tanımlanmaktadır (Same ve Larimo, 2012: 482). Deneyimsel pazarlama bir yandan marka etrafında belirli anlamlar oluşturarak tüketici zihninde bunun karşılık bulmasını sağlamaya çalışırken diğer taraftan tüketicilerin de kendi anlamlarını oluşturmalarına teşvik eder (Parsons ve Maclaran, 2009: 46).

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerini dört başlık altında incelemiştir.

Müşteri Deneyimlerine Odaklanma: Deneyimsel pazarlama faydacı ve işlevsel bakış açısından daha geniş bir perspektif olarak müşteri deneyimlerini önemser. Deneyimler, işlevsel değerler yerine duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar.

Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma: Deneyimsel pazarlama ürünlerin dar bir çerçevede sınırlandırılmasından ziyade ürünlerin tüketim deneyimi içerisindeki bütüncül yapısına odaklanır. Örneğin, deneyimsel pazarlamada ürünler şampuan, fön makinesi veya parfüm olarak gruplandırılmak yerine banyoda kişisel bakım deneyimi olarak sunulur. Ürün ambalajları ve reklam mesajları bu tüketim deneyiminin geliştirilebilmesine yöneliktir.

Müşterileri Akılcı ve Duygusal Olarak Değerlendirme: Deneyimsel tüketim bakışı müşterileri hem duygusal hem de rasyonel olarak iki şekilde yönlendirir. Nitekim müşteriler çoğu kez rasyonel tercihlerle meşgul olmakla beraber aynı şekilde duyguları tarafından da yönlendirilmektedir. Bunun gerçekleşmesinde tüketim deneyimlerinin genel olarak fantezi, eğlence ve duygu arayışında olması etkili olmaktadır.

Çok Yönlü Araçlar ve Yöntemlere Başvurma: Geleneksel pazarlamanın yöntemlerinin aksine deneyimsel pazarlama çok yönlü araç ve yöntemlerle hareket eder. Deneyimsel pazarlamada tüm kişileri standart olarak değerlendiren nomotetik bir yöntem yerine, durumun şartlarına göre özelleştirilmiş ideografik, çok yönlü yöntem ve araçlarla değerlendiren hedefe yönelik bir yaklaşım vardır.

Tüketici tercihlerinin faydacı bakıştan kaynaklanan rasyonel süreç olarak değerlendirmesi anlayışı, alışverişin yalnızca bilişsel bir faaliyet yerine duygu, fantezi ve eğlence için alışverişi ifade eden hedonik değerler olarak değerlendirilmesine evrilmiştir. Böylece hedonik nedenlerle alışverişin tüketicideki ruh halinin ve duygusal rollerinin incelenmesi önem kazanmıştır. Tüketici deneyimlerindeki bu değişimde vurgu giderek artan bir şekilde, ürünün somut değeri ve faydası yerine, marka, imaj gibi soyut unsurlar ve ürünü çevreleyen fantezi yönleri üzerine olmuştur. Ürünün işlevsel faydası geri plana itilirken imajı temsil eden yönü ön plana çıkarılmaktadır (Kang ve Park-Poaps, 2010: 316; Parsons ve Maclaran, 2009: 39).

Tüketim tercihlerinde yaşanan değişimler ve tüketim amaçları günümüz araştırmalarının önemli bir konusunu oluşturmaktadır. Her geçen gün yeni ve farklı tüketim deneyimleri arayışına giren tüketiciler için ürün ve hizmetlerin onlara sunacağı haz, hissettireceği duygular ve yeni deneyimler çok daha önemli hale gelmektedir. Tüketim deneyimlerinin hedonik yönüne işaret eden söz konusu beklentiler farklı amaçlarla gerçekleşmektedir.

2.3.5. Hedonik Tüketim Amaçları

Davranış bilimleri açısından tüketicilerin davranış türünü belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hirschman (1983) çalışmasında fantezi, çok duyulu uyarım ve duygu üzerine birkaç farklı davranış türünün tanımlanmasına yönelik “problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi gerçekleştirme ve kaçış” olmak üzere dört davranış türünü tasvir etmiştir.

Problem Yansıtma: Kişinin karşılaştığı veya karşılaşmayı beklediği bir problemin harici yansımalarına işaret eder. Bu türdeki hedonik davranışlar filmler, oyunlar ve roman kitapları okuma gibi faaliyetler esnasında ortaya çıkabilmektedir. Tüketicinin hikâyeyi önceden biliyor olması yaşayacağı herhangi bir soruna karşı uygun aracı seçip sorunu ortadan kaldırmasını sağlayabilir.

Rol Yansıtma: Bireyin yansıtmayı arzuladığı bir rol veya karakter sağlama yetenekleri temelinde faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmasını ifade eder. Problem yansıtma ile benzer bir şekilde, bu tür işlevlerin yerine getirilmesinde en uygun faaliyetler filmler ve oyunlar gibi hikâye temelli faaliyetlerdir.

Fantezi Gerçekleştirme: Bir fanteziyi yerine getirmek ya da gerçekdışılık oluşturmak için yapılan satın alma davranışının varlığını veya yokluğunu belirtir. Bu tür bir hedonik davranış şeklinin tatmin edilmesi için oldukça geniş bir ürün yelpazesi kullanılabilir. Dolayısıyla bu derece motive edilmiş satın alma davranışları, tüketicinin öznel tahminlerini içermesi bakımından güvenilir olarak kabul edilmesi muhtemeldir.

Gerçeklerden Kaçma: Bireylerin yaşamlarında hoş olmayan durumlardan kasıtlı olarak kaçmak için davranışlarda bulunabilmelerini yansıtır. Film izlemek, konsere gitmek, dans etmek, spor yapmak, araba kullanmak, dışarıda yemek yemek gibi çeşitli faaliyetler bireylerin yaşamlarındaki hoş olmayan durumlardan kaçmalarını sağlayan başlıca faaliyetler arasındadır.

Hedonik tüketim eğlence ve heyecan yaşamının dışında günlük yaşam içerisinde kişinin karşılaştığı sorunlardan ve stresten kaçmasını da sağlar (Arnold ve Reynolds, 2012: 399). Tüketiciler alışverişte çeşitli hedonik amaçlarla satın alma davranışına yönelirler. Tüketicileri satın almaya yönlendiren hedonik amaçların her biri tüketicilerin farklı bir hedonik tüketim davranışını yansıtmaktadır.

2.3.6. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada bireyi hedonik tüketime yönelten altı motivasyon kategorisi olduğunu belirlemiştir. Bu altı motivasyon kategorisini şu şekilde açıklamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81; Kang ve Park-Poaps, 2010: 316).

Macera Amaçlı Alışveriş: Alışveriş için teşvik eden, uyaran veya sıradan olandan farklı hissettiren bir şey için alışverişini ifade eder. Alışveriş deneyimi bir macera, heyecan ve başka bir dünyada olma hissi verir. Alışveriş için en önemli motivasyonlar heyecan ve macera arayışlarıdır.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Aile ve arkadaşlarla birlikte alışveriş yapmanın zevki, alışveriş yaparken sosyalleşme ve diğer insanlarla bağ kurmayı belirtir. Alışveriş yapmak başka alışveriş yapan insanlarla ortak nokta oluşturması bakımından insanlara bir tür sosyalleşme olanağı sağlar. Bununla beraber kişiler ailesi veya arkadaşları ile

alışveriş esnasında beraber vakit geçirmekten keyif alırlar. Bu nedenler alışveriş motivasyonunun sosyal yönlerini yansıtır.

Tatmin-Haz (Rahatlama) Amaçlı Alışveriş: Stres atmak, olumsuz bir ruh halini yatıştırmak ya da kendini şımartmak başka bir ifadeyle kendini özel kılmak amacıyla alışveriş yapmayı içeren haz alışverişi olarak adlandırılır. İnsanlar günlük yaşamın stresinden kurtulmak ve sorunlarını unutmak için alışveriş yapmaktadır. Alışveriş deneyimi bazı insanlar için bir rahatlama, olumsuz ruh halini iyileştirme veya kendini ödüllendirme yolu olarak görülmektedir.

Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş: Yeni çıkan ürünleri ve gelişmeleri takip etmek, moda ve trendlere ayak uydurmak amacıyla yapılan alışverişi ifade eder. Bu motivasyon, yeni tarzları öğrenmek ve moda, stil veya en son trendler hakkında bilgi sahibi olmak gibi kişisel alışveriş güdüsüne karşılık gelmektedir. Tüketiciler alışverişi yeniliklere ayak uydurma ve modayı takip etmenin bir yolu olarak görürler. İnsanlar zaman zaman satın alma amacının dışında fikir edinme ve bilgi amaçlı gezinmekten keyif alırlar. Bu kişiler için bilgi arayışı ve moda takibi boş zaman aktivitesini temsil eder.

Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş (Rol Alışverişi): Başkaları için alışveriş yapmasından elde ettikleri keyfi, hissettikleri heyecanı ve içsel sevinci yansıtır. Bazı kişiler sevdikleri kişiler için alışveriş yaptıklarında duygu durumları ve ruh halleri üzerinde olumlu etkiler görmektedir. Yine pek çok kişi, ailesi veya arkadaşları için alışveriş yaptığında kendisini daha iyi hissedebilmektedir. Başkalarını mutlu etmek, sevdikleri için en iyi hediye bulmaya çalışmak büyük bir haz verebilmektedir.

Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş: İndirimleri takip etmek, indirimdeki ürünleri bulmak, indirimli alışverişten faydalanmak için yarış içerisinde alışveriş yapmak “değer alışverişi” olarak isimlendirilmektedir. Bazı insanlar indirimli ve düşük fiyatlı ürünleri bulmaktan keyif alırlar ve alışverişi adeta kazanılması gereken bir oyun gibi görürler. Değer alışverişi pazarlık etmek ve indirimli fiyatları bulmanın keyfini ifade eder. Yarış heyecanı içinde yapılan alışverişte kişi bazı hazzal faydalar elde edebilmektedir. Buna göre en iyi ürünü en düşük fiyata almanın verdiği haz, en

iyi ve en düşük fiyatlı ürünün nerede olduğu bilgisine sahip olmanın ve bu bilgiyi etrafındaki kişilere aktarmanın verdiği hazdır. Burada tüketiciyi motive eden ve haz sağlayan unsur indirim veya ucuzluk bulmanın kişisel başarıyı tatmin etmesidir.

Arnold ve Reynold tarafından belirlenen altı hedonik tüketim motivasyonu, güdülenmenin ürüne yönelik olup olmamasına göre sınıflandırılabilir. Buna göre en iyi hediye bulmaya çalışarak “başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş”, indirimleri takip ederek en uygun fiyatlı ürünü bulmayı ifade eden “değer elde etmek amaçlı alışveriş”, mutlak bir alışveriş hedefi olmayıp yeni trendleri takip etme motivasyonu olarak “fikir edinmek amaçlı alışveriş”, ürüne yönelik güdülenmelerle gerçekleşen alışverişlerdir. Diğer taraftan, uyarıcı ve teşvik edici alışveriş motivasyonu olarak “macera amaçlı alışveriş”, diğer insanlarla sosyalleşmeyi sağlayan “sosyal amaçlı alışveriş” ve günlük yaşamın stresinden kurtulma amacıyla yapılan “tatmin-haz (rahatlama) amaçlı alışveriş” ise ürüne yönelik olmayan güdülerle gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2017: 130).

2.3.7. Hedonik ve Faydacı Değer

Değer kavramı üzerine çalışmalar yapan çok sayıda araştırmacı tüketici değerinin doğru bir şekilde anlaşılmasında çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Literatüre bakıldığında algılanan değer, tüketicilerin verdikleri karşılığında elde ettikleri şey olarak kavramsallaştığı görülmektedir. Daha geniş bir ifade ile tüketicinin verdiğine karşılık ne aldığına ilişkin algılara dayalı olarak ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı faydanın tüketici tarafından genel değerlendirmesidir. Faydacı ve hedonik değerler, tüketicilerin tüketim tecrübelerinin anlaşılması için temel değerler olarak görülmektedir, çünkü tüketim fenomeninin altında yatan temel varlığını bulundurlar. Birlikte alındığında, bu iki boyut, tüketim aktivitesinin genel bir değerinin belirlenmesini gösterir ve değer daha kapsamlı bir fotoğrafını temsil eder (Ryu, Han ve Jang, 2010: 418-419).

Hedonik ve faydacı değerler kavramları, tüketici davranışı teorisindeki yaklaşımı yansıtır (Ho vd., 2020: 76). Faydacı değer, işlevsel faydaların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır. Faydacı değer, satın alma işlemine geçmeden önce ürün ve hizmetle ilgili özellikleri ve somut faydaları ile ilgilidir. Ürünlerin kalite, fiyat

gibi fiziksel ve somut performans özelliklerini vurgular. Ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınması anlamına gelir. Bununla beraber faydacı değer ürün ve hizmete ödenen bedel, uygunluk ve zaman tasarrufu gibi tutumun bilişsel boyutunu içermektedir. Buna karşılık hedonik değer eğlence ve kaçış gibi deneyimsel faydalarla ilgili genel değerlendirmelerdir. Hedonik değere sahip tüketiciler için ürünlerin işlevsel özellikleri yerine marka, tasarım, görünüm gibi duygusal değerleri ön plandadır (Overby ve Lee, 2006: 1161; Wang vd., 2000: 170-171). Hedonik değer tutumun duygusal boyutunu içeren bir tüketim değeridir. Faydacı değer bilişsel temeldeki davranışına karşın, hedonik değer duygusal tepkilere dayalı davranışlarla açıklanır.

Hedonik değer, eğlence ve fantezi deneyimleriyle tüketime yönelik tatminle bağlantılıdır ve faydacı değere göre daha öznel ve kişiseldir. Hedonik değer olarak, artan uyarılma ve katılım, algılanan özgürlük, fantezi yerine getirme ve kaçış gibi değerler tüketiciler için bir alışveriş deneyimini ifade eder. Tüketicilerin ürünü satın almadan hedonik değer elde etmeleri mümkündür. Hedonik değerde tüketici için satın alma işleminin yapılmasından ziyade eğlence ve alışveriş deneyiminin beğenilmesi önceliklidir. Eğlence amaçlı yapılan alışverişler ve satın alma olmadan yapılan alışverişler hedonik değer sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, hedonik değer, alışverişin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646). Dolayısıyla hedonik değer satın alınan ürünün yanında sadece satın alma faaliyetinin kendisini de içermektedir. Satın alma faaliyetinin kendisinden duyulan eğlence hedonik bir değer olarak tüketicide tatmin oluşturabilir. Faydacı değer ürünün sağlayacağı somut değerle ilişkili olduğundan tüketici için nesnel bir yarara karşılık gelir.

Hedonik değer bazı durumlarda faydacı değere katkı sağlayabilir. Diğer bir ifadeyle tüketici için faydacı değere ilave olarak hedonik bir değer eşlik edebilmektedir. Örneğin, hedonik değer eğlence ve keşif yapılarından hareketle, parasal tasarruf ve kolaylık gibi yapılar faydacı değere katkı sağlar. Parasal tasarruf ödemenin verdiği üzüntüyü hafifletirken; keşif, müşterinin ürün heyecanı ve bilgi arayışının bir sonucu olarak hedonik değer ortaya çıkarır (Adomaviciute, 2013: 756). Tüketiciler ayrıca pazarlık algısı ile de hedonik bir değer elde edebilirler. İlk bakışta

faydacı değer olarak değerlendirilebilecek bir durum kişiye hedonik değer sağlayabilir. Çünkü fiyat-kalite literatürü, bir ürünün iş görme konusunda işe yararlılığı değerini ve ürün satış fiyatı ile tüketicinin kendi içinde referans gösterdiği fiyat arasındaki farklılığı sergiler. Hedonik tepkiler, pazarlık algısı ile ilişkilendirilir fakat işe yararlılık konusunda ek bir ölçü sunar (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 647).

Hedonik değer bir markanın beğenilen duygusal özellikleri ile ilgili iken, faydacı değer markanın işlevsel olarak sağladığı yararlar ilişkilidir. Hedonik boyut doğası gereği soyut özellikler ve kişisel zevk deneyimlerinin değerlendirmesidir. Dolayısıyla bir ürün veya markanın hedonik değer boyutunda çekicilik, zevk, başarı gibi duygular vardır. Hedonik değer marka uyaranlarının tüketiciler tarafından algılanan öznel değerlendirmeleri üzerinedir (Ho vd., 2020: 76). Tüketiciler açısından satın alma süreci ve marka tercihi süreci benzerlik gösterse de hedonik bakış açısı marka tercihinde öne çıkmaktadır (Kadioğlu, 2014: 126). Marka tercihinde etkili olan hedonik değerler, markanın sağladığı prestij duygusu ve algıları ile oluşan değerlendirmelerdir. Prestij markaları almanın kendisine bir tür saygı olarak değerlendiren kişiler, hedonik tüketicilere örnek oluşturmaktadır (Babacan, 2001: 98). Hedonik değer içeren tüketim tercihleri kişide ayrıcalık, farklılık gibi psikolojik motivasyonlar oluşturabilmektedir.

Tüketim tercihlerinin görünür kılınması modern tüketici için en önemli motivasyonlardan biridir. Gelişen teknoloji bu noktada tüketicilere çok sayıda imkân sunmaktadır. Bunların başında da sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya tüketicilere kendi tüketim tercihlerini ve dolayısıyla kişiliklerini yansıtmaya imkân sunduğu gibi tüketim tercihlerinin şekillenmesine katkı sağlayacak çift yönlü bir etki oluşturmaktadır.

2.4. Hedonik Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü

Hedonik tüketim tarzı günümüz toplumunda gittikçe daha fazla yer bulmaktadır. Gençlerin yaşam tarzında da izlerini gördüğümüz hedonik tüketim tarzının yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilemez bir gerçektir. Bilgi teknolojileri ve sosyal medya sağladığı kolay ve gelişmiş imkânlarla

hedonik yaşam tarzının yayılmasında etkili olmaktadır. Teknoloji ve sosyal medyayı yaygın kullanan gençlerin de bu süreçten ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Gerek sosyal medya gerekse de diğer dijital platformlar eğlencenin, coşkunun, lüks yaşamın ve tüketim biçimlerinin yaşandığı ve paylaşıldığı etkileşimli alanlar olarak çok sayıda etkinliğe zemin hazırlamaktadır. Günlük yaşamın stres ve zorluklarından kurtulmak isteyen insanlar için önemli bir kaçış imkânı olan bu ortamlar aynı zamanda insanların yaşam tarzlarını yansıtırma fırsatı sunmaktadır (Andriani, 2015: 39-41).

Günümüz toplumu, bilgi teknolojileri ile kuşatılmış bir tüketim toplumdur. Gelişen internet teknolojilerinin en yaygın ürünü olarak sosyal medya etkileşimin en üst seviyede yapıldığı mecralar olarak toplumun üyeleri arasında oldukça etkili olmaktadır. İletişim imkânlarının bu kadar arttığı ve iletişim kurmanın bu kadar kolaylaştığı bir ortamda insanların kendilerini ifade etme biçimleri de buna göre şekillenmektedir. Tüketim tarzlarının insanların kendilerini tanımlamanın bir yolu olarak kullanıldığı günümüzde tüketmenin verdiği tatmin duygusu bireyleri farklı tüketim deneyimlerine yöneltmektedir. Ayrıca sosyal medyanın sunduğu bilgi ve etkileşim tüketimin sürekliliği konusunda insanları teşvik eder bir nitelik taşımaktadır.

Tüketiciler için sahip olduğu bir ürünün sağladığı tatmin o ürünün yeni modeli çıktığında yeni bir ihtiyaç duygusu oluşturmaktadır. Hedonist güdülerle alınan bir ürün yeni modelin çıkması ile kişide rahatsızlık ve tatminsizlik yaratmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 46). Başkaları ile girdiği yarış kişiyi yeni ürün satın alma konusunda harekete geçirmektedir. Çünkü insanlar sosyal medyada normal bir yaşam içerisinde göremeyeceği kadar insanla etkileşime girebilmektedir. Buradaki kişilerin her bir paylaşımı tüketici üzerinde ayrı bir motivasyon kaynağına dönüşebilmektedir.

Sosyal medya tüketici algıları üzerinde etkili bir ortamdır. Günümüzde insanlar yeni çıkan ürünleri, bunlarla ilgili bilgileri ve yorumları, kullanıcı deneyimlerini sosyal medyadan öğrenmektedir. Tüketiciler almayı düşünmediği bir ürünü sosyal medyada gördüğü için alabildiği gibi sosyal medya fenomenlerinin önerisi ile de bir ürünü almaya yönelebilmektedir. Yine aynı şekilde sosyal medyada gördüğü bir indirim, birtakım fırsatlar sunan reklam içeriği veya trendler konusundaki öneriler tüketicileri satın alma noktasında harekete geçirebilmektedir.

Tüketiciler sosyal medyadan etkilendiği gibi başkalarını da etkilemeye yönelik paylaşımlar da bulunabilmektedir. Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunduğu insanlara satın aldığı ürünlerle ilgili paylaşımlar yapma konusunda oldukça isteklidir. Avantajlı fiyatlar, son moda ürünler gibi hedonik dürtülerle yapılan alışverişler sosyal medya platformlarının yaygın paylaşımları arasında yer alabilmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili kullanıcı deneyimlerini paylaşma isteği sosyal medyada kullanıcılar arasında bilgi alışverişinin en önemli kaynakları arasındadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ VE INFLUENCER MARKETING

Sosyal medyanın gelişimi ve giderek artan yaygın kullanımı tüketicilerle doğrudan ve etkili bağlantı kurmada işletmelere yeni bir kanal açma fırsatı sunmuştur. İşletmeler ve markalar hedef kitlelerini etkilemek ve kendi ürünlerine çekebilmek için sosyal medya ve influencer marketing'i bir strateji olarak kullanmaya başlamışlardır (Glucksman, 2017: 77-78). Web teknolojilerindeki gelişmelerle beraber çevrimiçi satın alma yaklaşımları da gelişmiş, bugün için influencer marketing daha fazla önem kazanmıştır. Influencer marketing, influencer olarak isimlendirilen kişilerin işletmeler ve markalarla iş birliğine girerek sosyal medya platformları üzerinden pazarlama süreçlerine dahil olmasını içerir. Kullanıcı sayısı her geçen gün katlanarak artan sosyal medya aynı zamanda önemli ölçüde bir tüketici kitlesini barındırmaktadır. Çevrimiçi satın almada yeni yaklaşımların önem kazandığı ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler, sosyal medyada uzun süre geçiren tüketicileri etkilemek için sosyal medyayı kullanmaları göz ardı edilemez bir gerçektir. Influencer marketing'den bahsederken istenilen hedefe ulaşmada en önemli taşıyıcı gücün influencerlar olduğunu belirtmek gerekir (Singh, 2010: 9-11).

Influencer marketing giderek ivme kazanmakta ve pazarlamacılar için vazgeçilmez bir noktaya gelmektedir. Satın alma eylemleri ve tüketim tercihlerinde etkisi açıkça görülen ve influencer marketing'in temelini oluşturan sosyal medyanın tüm yönleri ile açıklanması bu noktada önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde internet teknolojisi ve yeni medya, sosyal medyanın gelişimi, influencer marketing ve sosyal medya fenomenleri (influencer) üzerinde durulmuştur. Literatürde influencer marketing için farklı çeviriler kullanılması bu çevirilerin söz konusu kavramı tam olarak karşılaması noktasında bir görüş birliği olmadığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada influencer marketing kavramı orijinal dilindeki şekli ile kullanılmıştır. Benzer bir durum influencer kavramı için de geçerlidir. Türkçe'ye fenomen olarak çevrilen (Alikılıç ve Özkan, 2018: 45) influencer kavramı da çalışmada orijinal dildeki şekli ile kullanılmıştır.

3.1. İnternet Teknolojisi ve Yeni Medya

Günümüz dünyasında gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde bilgisayar ve internet ağlarına bağlı, bilgi teknolojileri ile çevrelenmiş bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Küresel ölçekte ve toplumsal düzeyde medya ağlarının ve sosyal ağların dünyanın uzak köşelerine kadar ulaştığı bir gerçekliktir. Mobil telefonlar ve internet teknolojisinin hızla yayılması neticesinde küresel olarak bağlantılı hale gelen dünya bir ağ toplumuna dönüşmektedir (Van Dijk, 2006). Manovich (2002: 19) içinde bulunduğumuz çağda tüm kültürümüzün bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine bırakan büyük bir dönüşüm yaşadığımızı savunur. Matbaa ve fotoğraf teknolojilerinin iletişim biçimlerindeki tek yönlü dönüşümün aksine bugün yaşadığımız dönüşümün çok yönlü olduğuna ve iletişimin tüm aşamalarını etkilediğine dikkat çeker.

Genel bir ifadeyle “bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlanan internet, bugün bilinen şekliyle 1969 yılında ABD’de başlamış olan World Wide Web (www) olarak isimlendirilmektedir (Schell, 2007: 1). World Wide Web, internet üzerinden erişilen birbirine bağlı hiper metin belgeleri sistemidir. Web teknolojilerinin gelişimi, toplumların modern yenilikçi teknolojinin birleşik kullanımı, iletişim ve iş birliği yolunun yeniden tanımlanmasıyla gerçekleşmiştir (Choudhury, 2014: 8096).

Web 1.0, kullanıcıların, web üzerinde oluşturulmuş birbirine bağlı içeriklere erişilmesini sağlayan sistemlerdir (Binark, 2015: 28). Birinci nesil web olarak ifade edilen Web 1.0, yalnızca statik sayfalar ve içerik dağıtım amacı taşımaktadır. İlk uygulaması Berners-Lee tarafından oluşturan bu sistemler sadece bilgi arama ve okuma imkânı veren, kullanıcı katkısı ve etkileşimi konusunda çok az şey vadeden sitelerdir (Choudhury, 2014: 8096; Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Web 1.0 tek yönlü bilgi akışına olanak tanıyan bir teknoloji olarak ilk web sitelerini kapsamaktadır. Web teknolojilerinin ilk basamağı olan Web 1.0’da kullanıcılar tek yönlü bilgi akışının ziyaretçileri olarak yer almaktadır.

Web 2.0 terimi, World Wide Web’de bulunan ve insanların çevrimiçi olarak iş birliği yapmasına ve bilgi paylaşmasına imkân tanıyan ikinci nesil hizmetleri ifade

eder. Birinci neslin aksine, Web 2.0, kullanıcılara statik web sayfalarına göre masaüstü uygulamalarına daha yakın bir deneyim sunar (Carter, 2007: 180). Diğer bir ifadeyle içeriğin kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliği şeklinde sürekli olarak yenilendiği bir platform olarak hizmet görür. Wikiler, bloglar ve ortak projeler Web 2.0 dönemine ait sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web kullanıcılarının günlük kullanımlarında büyük ölçüde değişikliğe sebep olan Web 2.0 teknolojisi, içerik paylaşımı, yaratıcılık, bölümlendirme, sosyal bileşenler ve ilave işlevsellik gibi ana eğilimlerle şekillenmektedir. Web 2.0 kullanıcılarına fotoğraf, video ve dosya paylaşımı, sosyal pazarlama sitelerine daha kolay erişim, ağ ve blog oluşturma gibi pek çok imkân sağlayan teknolojidir. (Tasner, 2010: 7). Bu anlamda Web 2.0 World Wide Web'in iyileştirilmiş ve geliştirilmiş biçimine işaret etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Web 2.0 bilgi arama ve okuma sınırını ortadan kaldıran ve kullanıcı niteliği getiren bir teknolojidir. Tek yönlü bilgi akışının aksine kullanıcı katkısını içeren çift yönlü etkileşim olanaklarına sahip bir yapıyı ifade etmektedir.

O'Reilly (2005), Web 2.0 ile ilgili bazı temel özellikler sıralar. Bu temel özellikler; radikal yerelleşme, radikal güven, yayın yerine katılım, katkıda bulunanlar olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, platform olarak web, kendi verilerinin kontrolü, verilerin yeniden düzenlenmesi, toplu zekâ, tutumlar, daha fazla kullanıcı tarafından daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları olarak listelenmektedir (Fuchs, 2014: 32). Söz konusu özellikler Web 2.0'nin etkileşimli yapısını vurgular. Web 2.0'nin en önemli özelliği etkileşime açık yapısıdır. İnternet teknolojilerinde daha sonra gerçekleşecek değişim ve dönüşümlere zemin hazırlaması açısından web teknolojilerindeki en önemli basamaklardan birini oluşturur.

Web 2.0 teknolojileri, sosyal etkileşimlerde ortak ilgi alanlarına sahip küresel ölçekte kalabalıkların bir araya getirilmesine ve yönetilmesine izin verir. Kullanıcı merkezli, katılımcı ve sosyal dijital bir teknolojiyi içermektedir (Choudhury, 2014: 8097). Derinlemesine bir sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve iş birliğine dayalı projelerin başarılablmesini sağlamak üzere Web 2.0 siteleri, sosyal ağ sitelerini ve belirli hedef ve projelere odaklanan sosyal medya sitelerini içermektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Google, Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Wikipedia gibi

sosyal ağ siteleri Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçlarıdır (Güçdemir, 2017: 7).

Web 3.0, akıllı telefonlar, sosyal ağlar, Web 2.0, bulut bilişim ve yeni ortaya çıkan iş modellerinin birleşimidir (Newman vd., 2016: 597). Web 3.0, web sitelerinin kullanımının çeşitli evrimlerini ve çeşitli yollar boyunca etkileşimi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar arasında web üzerindeki bilgilerin bir veri tabanına dönüştürülmesi, içeriğin tarayıcı olmaksızın çok sayıda uygulama tarafından erişilebilir hale getirilmesi, anlamsal web ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması yer almaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Web 3.0'ın temel fikri, çeşitli uygulamalarda daha etkili keşif, otomasyon, bütünleşme ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak ve bunları birbirine bağlamaktır (Choudhury, 2014: 8097). Temel yazılım teknolojisi yapay zekâ olan ve çeşitli uygulamaların birleşiminden oluşan Web 3.0'da yapay zekâ, anlamsal kodlama öğrenip anlama becerisine sahiptir. Bu açıdan Web 3.0 teknolojisi internetin daha kişiselleşmiş, yanlışsız ve akıllı olmasını sağlamaktadır (Rajiv ve Lal, 2011: 336).

Web 3.0, internet ortamında web sayfalarından elde ettiği bilgilerden çeşitli değerlendirmeler yaparak kişiye özel sonuçlar çıkaran arama motorları ile kişiye özgü farklılık ve özelliklerin web sayfalarından alınıp işlendiği portalların oluşturulması esasına göre çalışmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0 teknolojisi, sabit içerikli ve verilerin sahiplenildiği web siteleri yerine veri paylaşımının yapıldığı, dijital ortamlardaki aynı verilerin kişiye özel olarak gösterilmesini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemde hizmetler, uygulamalar ve cihazlar birbirine bağlı şekilde kişiselleştirme odaklı çalışmaktadır (Choudhury, 2014: 8098). Web teknolojilerinin ilk dönem genel içerik olanaklarından farklı olarak içeriklerin kişiye özel şekilde sunulmasına ve kullanılmasına uygun ortamları ifade etmektedir.

Web 3.0 olgusu anlamsal web (semantik web) olarak da isimlendirilmektedir. World Wide Web'in genişlemesi sonucu verimli ve kolay paylaşma imkânı sunması, bilgi ve veri bulması ve birleştirmesi anlamsal web olarak tanımlanır. Anlamsal web kavramı en genel ifade ile bulmak ve bilmek istediğimiz şeylerin arasındaki ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Rajiv ve Lal, 2011: 336). Uluslararası standartlar organı

World Wide Web Konsorsiyumu tarafından yönetilen bir iş birliği hareketi olan anlamsal web, verilerin uygulama, işletme ve topluluk sınırları boyunca paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına izin veren ortak bir çerçeve sağlar. Anlamsal web temel olarak, kullanıcıların istedikleri bilgiyi daha kolay bulmasını, paylaşmasını ve birleşmesini sağlayarak mevcut Web'in gelişimini yönlendirmektir. Bu doğrultuda Anlamsal web, makinelerin karmaşık insan isteklerini anlaması ve bunları yorumlayıp yanıt vermesini sağlayan bir sistemdir (Choudhury, 2014: 8098). Kullanıcı ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama odaklı bir hizmeti ifade eden anlamsal web, kişiselleştirilmiş bilgi içeriğinin oluşturulması ve sunulmasıdır.

Web için yeni nesli ifade eden Web 3.0 teknolojisi akıllı telefon çağına geçişle gerçekleşmiştir. Web 3.0 bir yandan Web 2.0 teknolojilerini birleştirirken diğer taraftan akıllı telefonlar, bulut teknolojisi ve büyük veri gibi sistemleri ve yapıları bir araya getirmiştir. Müzik, kitap, bilimsel makale, ansiklopedik bilgi, sanat, spor, ticaret, eğlence ve daha çok sayıda çeşitli alandaki veri kümelerini içinde barındırır (Azmour, Souissa ve Charef, 2021: 98). Böylece dünya üzerinde çok sayıda kullanıcı çeşitli uygulama ve hizmetlerle internete bağlanıp aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Sosyal ağlar, uygulamalar ve hizmetler aracılığıyla bilgi paylaşımı yapabilir ve sanal ortamlardaki kullanıcılarla etkileşim içerisinde olabilirler (Newman vd., 2016: 596). Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentilerini anlamada oldukça kullanışlı bilgiler sağlayan bu teknoloji pek çok imkânı kullanıcılarına sunmaktadır. Veri yönetiminin iyileştirilmesi, mobil internet erişimi, yaratıcılık ve yeniliğin simüle edilebilmesi ile müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Choudhury, 2014: 8097).

Yeni medya kavramı, iletişim teknolojilerinde büyük değişimlere sahne olan son yüzyılda, radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarından farklı olarak, internet tabanlı ve etkileşimli yeni iletişim araçlarını tanımlama amaçlı kullanılmaktadır (Binark, 2015: 15). Geleneksel medyanın tek taraflı iletişim modelinin aksine yeni medyanın sağladığı etkileşimli yapı, iletişim ağlarında yeni bir durumu işaret etmektedir. Öte yandan yeni medya, geleneksel medyanın hiyerarşik yapısı ve kullanıcıları üzerindeki kontrol gücünün yerine kullanıcıya kontrol imkânı veren ve kullanıcı merkezli teknolojik yapıya

sahiptir (Tapscott, 2008: 21). Bilginin tek elde toplanmasını veya bir merkezden üretilip kontrol edilmesini ortadan kaldıran yeni medya, bilginin çoğalmasına, çeşitlenmesine ve yayılmasına da muazzam bir katkı sağlar. Yeni medyanın kullanıcı merkezli yapısı bireyleri katkı yapmaya davet edici bir nitelik taşımaktadır.

Yeni medya ortamları bağlamında web teknolojilerinin sağladığı imkânlar ilişkilerin yaratılması ile ilgilidir. Sosyal medya ortamları bir yandan kullanıcılarına etkileşim olanağı sunarken işletmelere de hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurma imkânı sağlar. Geçmişten çok farklı bir etkileşimi ifade eden bu yeni durum, işletmelere gerçek zamanlı bilginin yanında yeni ve yenilikçi yollar da açmaktadır (Carter, 2007: 183). Yeni medyanın etkileşimli yapısının yanında kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak tanımlanan iki ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Buna göre kullanıcıların çok geniş bir grubun içerisinde bireysel olarak özel mesajlaşma yapabilmeleri kitlesizleştirme özelliğini, kullanıcıların aynı anda bulunma zorunluluğu olmaması eşzamansız olma özelliğini ifade eder (Aydoğan, 2009: 190). Kişisel bilgisayarlar ve bilgisayar ağları gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir birleşimi olarak yeni medya, yapısal olarak bir takım yeni özellikler meydana getirir. Bunlar içerisinde en önemli yapısal özellik telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşimidir. Tüm medyanın dijitalleşmesi ve tüm bağlantılardan kablo ve hava yoluyla geniş bant aktarımı ile bu birleşim süreci gerçekleşir (Van Dijk, 2006: 4-7).

Manovich (2002) yeni medyanın tüm ilkelerini bilgisayar aracılı iletişim kültürüne geçişi ifade eden eğilimler olarak beş başlık altında değerlendirir:

Sayısal temsil (numerical representation): Analog ya da bilgisayar ortamında oluşturulan yeni medya nesneleri dijital kodlardan oluşur ve sayısal temsillerdir. Bu iki önemli sonuç doğurur. Birincisi, yeni medya nesnesinin (görüntü veya şekil) matematiksel olarak tanımlanabilmesidir. İkincisi ise yeni medya nesnesinin algoritmik açıdan manipülasyona açık olmasıdır. Örneğin bir fotoğraftaki görüntü üzerinde değişiklik yapılabilir. Yeni medya nesneleri bilgisayar ortamında oluşturulduğunda sayısal biçimde ortaya çıksa da birçok yeni medya nesnesi eski medyanın çeşitli formlarından dönüştürülerek oluşturulur.

Modülerlik (modularity): Yeni medyanın parçalanmış yapısını ifade eder. Yeni medya nesneleri görüntüler, sesler ve şekillerin kendi kimliklerini koruyarak daha büyük bir nesne olarak birleştirilir. Çeşitli görüntüler ve seslerden oluşan bir multimedia filmi buna örnek olabilir. Yine bir başka modülerlik örneği olarak, yerel bir ağ üzerinde metinler haricinde resimler, görüntüler, medya klipleri ve flash filmler gibi bir dizi ayrı nesneden oluşan bir HTML belgesi alınabilir.

Otomasyon (automation): Bir medya nesnesinin oluşturulmasında ve sonrasında yapılacak işlemlerin yazılımlar sayesinde otomatik gerçekleştirilmesidir. Bu durum insan unsurunun yaratıcı süreçten çıkarılmasını ifade eder. Görüntü düzenleme programlarında fotoğraflar üzerinde yapılacak filtre, renk ve ışık düzenlemeleri, bir video görüntü üzerine yazılımlar tarafından eklenebilecek insan kalabalıkları ya da kuş sürüleri, web sayfalarının kullanıcılara özel içerikler gelmesini sağlayan algoritmalar örnek olarak verilebilir.

Değişkenlik (variability): Yeni medya nesneleri tek seferlik ve herkes için sabitlenmiş nesneler olmadığından sürekli olarak yeni sürümlerde üretilebilir. Nesnelerin değişken niteliği, ortamın sayısal kodlaması ve modüler yapısının bir neticesidir. Eski medya nesneleri özdeş kopyalar olarak oluşturulurken yeni medya nesneleri farklı versiyonlar olarak çoğaltılabilir. Yine eski medyanın aksine bir kaynak tarafından oluşturulmak yerine bilgisayar yazılımları ile otomatik oluşturulurlar. Web site şablonlarının veri tabanından otomatik olarak oluşturduğu web siteleri örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla değişkenlik, otomasyonla yakından ilişkilidir. Diğer taraftan değişkenlik, modülerlik olmadan da gerçekleşemez. Sabit ortamlar yerine dijital olarak depolanan ortam öğeleri, ayrı kimliklerini korur ve daha sonra programlar kontrolü altında bir araya getirilir.

Kod dönüştürme (transcoding): Medyanın bilgisayarlaştırılmasının en önemli sonucudur. Kod dönüştürme, bilgisayar ve kültürün harmanını, “insan kültürünün dünyayı modellediği geleneksel yolları ve bilgisayarın kendi temsil etme yöntemlerini” belirtir. Teknik olarak, kod dönüştürme, yeni bir medya nesnesinin bir formattan diğerine (örneğin, metinden sese) çevrilmesini veya farklı cihazlarda görüntülenmek üzere yeni medyanın uyarlanmasını ifade eder. Genel olarak kod

dönüştürme, medya ve kültürün bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendirildiği ve dönüştürüldüğü yolları belirtir. Kültürün bilgisayarlaştırılması, “kültürel kategoriler veya kavramlar anlam veya dil düzeyinde bilgisayar ontolojisi, epistemoloji ve pragmatiklerden türeyen yenileriyle ikame edildiği” için bir kod dönüştürme sürecidir. Burada kültür katmanı ile bilgisayar katmanının kesiştiği noktanın temsil edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda, kod dönüştürmenin öz temsil üzerindeki etkisine, başka bir deyişle, bilgisayarın mantığının düşünme ve kendimizi temsil etme şeklimizi aşıladığı yollara da dikkat çekmektedir.

Yeni medya terimi, medya üretimi, dağıtımı ve kullanımında teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel çok çeşitli değişiklikleri ifade eder. Yeni medya alanının temel özelliklerini tanımlayan kavramlar dijitallik, hiper metinsel, sanallık, ağ bağlantılılık ve etkileşimdir (Lister vd. 2009: 13). Yeni medya kavramının yeni olarak tanımlanması içerik paylaşımında ortaya çıkan yeniliklerden kaynaklanmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyanın yenilenmesini sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak başta etkileşimli yapısı gereği kullanıcılar sosyalleşmiştir. Kullanıcıların bizzat oluşturup yayınladığı içeriklerin paylaşıldığı platformlar olarak sosyal medya, yeni medya içerisinde yer alan bir kavramdır (Öztürk, 2015: 289).

3.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsanların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim olanağı sağlayan bir takım araç, hizmet ve uygulamayı içeren kapsayıcı bir terim olan sosyal medya, internet kullanıcılarının fikir, izlenim, deneyim veya bilgi alışverişinde bulunduğu ve bilgi topladığı medyanın genel adıdır (Boyd, 2008, s. 92; Nirschl ve Steinberg, 2018: 8). Literatürde sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Shirky’e (2008) göre sosyal medya, geleneksel yöntemlerin dışında paylaşım ve iş birliği yapılan, bunun yanında topluca harekete geçme kabiliyetini artıran araçlardır. Mandiberg (2012) sosyal medya kavramını Web 2.0 teknolojisine dayalı, içerik üretimi kullanıcılar tarafından oluşturulan bir sistem olarak tanımlar. Lovink (2011) ise sosyal medyayı web teknolojilerinde Web 2.0 olarak isimlendirilen ve yeni bir teknolojiye geçişi ifade eden bir dönüşüm içerisinde değerlendirir. Buna göre Web 2.0’ın ayırt edici üç özelliği vardır. Sosyal medya, kolay kullanımı ve sosyalleşmeyi kolaylaştırmasının yanı sıra,

kullanıcılara metin, fotoğraf veya video içeriklerini ücretsiz olarak yükleme izni veren üretim platformları imkânı sunmaktadır. Meikle ve Young (2012) ise sosyal medyayı, kişisel iletişim ve kamu medyasının birleşimi olarak değerlendirir (Fuchs, 2014: 35-37). Sosyal medya ile ilgili tanımlara bakıldığında Web 2.0 teknolojileri temelinde, kullanıcıların bilgi arayabildiği, içerik üretip paylaşım yapabildiği, etkileşime olanak tanıyan platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bozarth sosyal medya kavramını içerik üretimi üzerinden ele alır. Buna göre sosyal medya, kamunun, profesyonel yazar veya gazetecilerin ürettiği içerikten farklı olarak çevrimiçi materyal anlamına gelir (Bozarth, 2010: 11). Boyd sosyal medyanın etkileşimli yapısına vurgu yapar. Ona göre sosyal medya bireyden bireye, bireyden gruba ve gruptan gruba etkileşime olanak tanıyan sistemleri içermektedir (2008: 92). Michael Mandiberg sosyal medya kavramının birkaç görüşle yakından bağlantılı olduğunu dile getirir. Bu görüşlerden ilki sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmasıdır. Bir diğeri Jenkins'in medya endüstrisi odaklı yakınsama kültürüdür. Bir başka görüş ise Benkler'in süreç odaklı kolektif üretim ve O'Reilly'in bilgisayar yazılımı odaklı Web 2.0 teknolojisidir (Fuchs, 2014: 35). Sosyal medya fikri, Web 2.0 kavramının bir ürünüdür. Web 1.0 teknolojisinin statik web yapısından farklı olarak Web 2.0 teknolojileri her kullanıcıya içerik oluşturma ve paylaşım yapma imkânı sağlamaktadır (Bozarth, 2010: 11). Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olarak sosyal medya için vurgulanan “sosyal” ve “katılımcı” kelimeleri bu platformların kullanıcı merkezli olmasına ve insanların iş birliğine vurgu yapar. Bu anlamda sosyal medya çevrimiçi etkileşimi kolaylaştıran, birbirine bağlı olmayı sosyal bir değer olarak destekleyen toplumsal faaliyetleri geliştirici ve destekleyici bir rol üstlenir (Van Dijck, 2013: 11). Sosyal medyanın bu özellikleri etkileşime açık yönünü vurgulamaktadır. İçerik üretimine imkân veren yapısı katılımcı özelliğini yansıtırken, kullanıcılar arasındaki serbest iletişim ise sosyal özelliğini yansıtır. Sosyal medya bu özellikleri ile kullanıcıların aktif olarak sistemin içerisinde yer almasını sağlar.

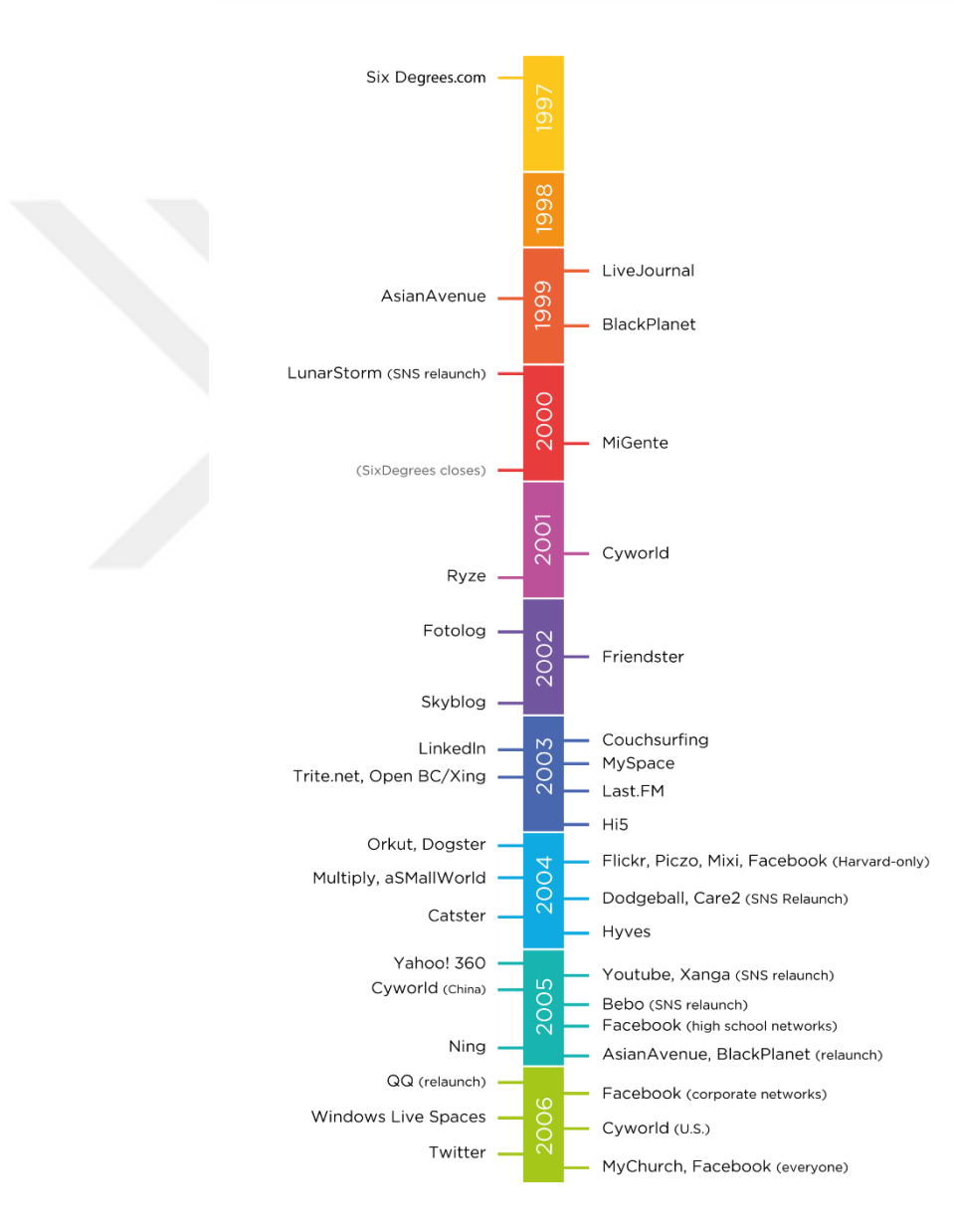
Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ve ideolojisi üzerine kurulan, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve bu içeriğin paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı çeşitli uygulamalardır. Buradan hareketle kullanıcı merkezli içerik üretiminin yapıldığı ve paylaşıldığı internet tabanlı tüm uygulamaları kapsamaktadır

(Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Anlık mesajlaşma, blog oluşturma, mikroblog, forumlar, e-posta, sanal dünyalar, mesajlaşma ve sosyal ağ sitelerinin tümü sosyal medya türleri olarak kabul edilir (Boyd, 2008, s. 92). Sosyal medyanın serüveni internet teknolojisi ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Sosyal medya web teknolojilerindeki bir dizi değişim ve gelişimin bir ürünü olarak insanların hayatına girmiştir.

3.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında tasarlanıp 1980’de kurulan Usenet, kullanıcılara haber grupları adı verilen bir veya daha fazla kategorideki mesajları okuma imkânı sağlayan bir sistem olarak işlev görmüştür. Varlığı 1960’lı yılların sonlarına kadar uzanan World Wide Web (WWW) ancak 1991 yılında kamuya açık hale gelmiş, milyonlarca kullanıcıya çevrimiçi hizmetlerden yararlanma fırsatı vermiştir (Taprial ve Kanwar, 2012: 11-13). Web’in ilk sürümü, az sayıda bilgi üreticisine sahip, düşük etkileşimli bir sistemdir. Bireyler bu sistemde belli aralıklarda e-posta, Usenet ve ilan panolarına erişim aracılığı ile içerik oluşturmuştur (Ellison ve Hardey, 2014: 24). İnsanların e-posta, forumlar, sohbet veya anlık mesajlaşma gibi değişik medya platformlarında dosya paylaşımı yapmaları zamanla sosyal medya paylaşım konseptini ortaya çıkarmaya başlamıştır. İnternet üzerinden dosya yükleme ve indirme işlemleri gelişmeye başlamış, P2P (Peer-to-Peer) olarak bilinen dosya paylaşım uygulamaları geliştirilmiştir. İnsanların çevrimiçi olarak arkadaşları ve sevdikleri ile dosya paylaşımı yapmaları oldukça açık hale gelmiş, sosyal medya döneminin başlangıcı kabul edilebilecek ve “sosyal ağ” özellikleri sunan bazı web siteleri ortaya çıkmıştır. İlkokul, lise arkadaşlarını bulmaya yardımcı olan Classmates.com gibi siteler bu alandaki ilk örnekler olarak kabul edilir. 1997 yılında hizmete giren SixDegrees.com isimli site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş davet etme, grup oluşturma ve arkadaşlarını listeleme imkânı vermiş daha sonra arkadaş listelerinde gezinme hizmeti de sunmuştur. Bugün bilinen şekliyle sosyal medyanın başlangıcı da sayılabilecek, Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren Open Diary, erken dönem bir sosyal ağ sitesidir. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kişisel, profesyonel ve flört profilleri oluşturmaya izin vermiştir. 2001 yılında iş

profesyonellerini birbirine bağlamak ve iş ağlarından yararlanmalarını sağlamak için Ryze.com kullanıma sunulmuştur. LinkedIn (2003), MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri sosyal medya kavramının günümüzde sahip olduğu üne katkı sunmada ön plana çıkmasını sağlamıştır (Taprial ve Kanwar, 2012: 15-18; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60; Boyd ve Ellison, 2008: 214-215).



Şekil 3.1: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Lansman Tarihleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212

Sosyal medya platformlarının birbirine bağılı olmasının sonucunda birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyuncunun yer aldığı medya ekosistemi ortaya çıkmıştır. Ağ bağlantılı iletişimden platform sosyalliğine geçiş, katılımcı kültürden bağlayıcılık kültürüne geçişi ifade eden bu yeni durum on yıl gibi nispeten kısa kabul edilebilecek bir zaman diliminde gerçekleşmiştir (Van Dijck, 2013: 4-5). İnternet teknolojilerindeki hızlı dönüşüm Web 2.0 teknolojileri ile başlamış ve her geçen gün yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal medya da bu hızlı dönüşüm içerisinde yer alan yeni bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni platformu diğerlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır.

3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın ele alınmasında öncelikli nokta insanla ilgili olmasıdır. Fikir paylaşımı, sanat, düşünce geliştirme, ticari iş birliği, söylemler, tartışmalar, arkadaş veya müttefik bulmak gibi çok sayıda faaliyet insanla ilişkilidir. Bu faaliyetlerin paylaşım alanı olarak sosyal medyanın hızla yayılması yeni bir teknoloji olmasının yanında insanın daha fazla kendi olmasına izin vermesinden kaynaklanmaktadır (Mayfield, 2008: 7). Nitekim sosyal medya, öncelikle ve özellikle ne aradığını bilerek iletişim sürecine dâhil olan herkese fayda getirecek içeriklerin paylaşılmasını gerekli kılar (Solis ve Breakenridge, 2009: 2). Sosyal medyanın gücü, insanları zaman ve mekân mefhumu olmaksızın birbirine bağlama yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Bu araçların kullanım şekli iletişim, iş birliği, bilgi yayma ve sosyal organizasyon da dâhil olmak üzere birçok uygulamayı değiştirir (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya etkileşime açık yapısı ile insanlara özgür bir hareket alanı sağlar. Kullanıcılar arasındaki etkileşim, insanları içerik üretip paylaşım yaparak sürece katılmalarına teşvik eder.

Sanal toplulukların özellikleri, dijital mecralarda üyelerin diğer kişilerle kurmuş oldukları sosyal ilişkilerin derinliğine, sanal togluluğun ortak amaçlarına ve diğer topluluk üyeleriyle ortak ilgi alanlarına göre değişebilmektedir (Kim, Park ve Jin, 2008: 815).

Lerman'a (2007) göre, sosyal medya siteleri dört özelliğe sahiptirler. Buna göre:

- Kullanıcılar çok çeşitli medya biçimleriyle içerik üretirler veya içeriklere katkıda bulunurlar.
- Kullanıcılar etiket kullanarak içeriklere şerh koyarlar.
- Kullanıcılar içerikleri, aktif olarak oy vererek ya da sadece pasif bir biçimde kullanarak değerlendirirler.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla aynı ilgi alanları, irtibatlar ya da arkadaşlar vasıtasıyla sosyal ağlar oluştururlar.

Mayfield (2008) ise sosyal medyanın özelliklerini beş başlıkta açıklar:

- *Katılım*: Sosyal medyaya ilgisi olan tüm kişileri katkı sunması ve geri bildirimde bulunması için teşvik eder. Sosyal medya, hedef kitle ile medya arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- *Açıklık*: Sosyal medya hizmeti sağlayan servislerin pek çoğu katılım ve geri bildirimde açıktır. Kullanıcıları oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşma konusunda cesaretlendirir. Sosyal medyada yer alan içeriklerden faydalanmak isteyenlerin önüne herhangi bir engel (parola vs.) çıkması çok olası değildir.
- *Karşılıklı Konuşma (Sohbet)*: Geleneksel medyanın izleyicilere yönelik tek yönlü iletişiminin aksine sosyal medya etkileşimli bir yapıdadır.
- *Topluluk*: Sosyal medya, toplulukların fotoğraf, politika, eğlence vs. ortak ilgi alanlarına göre hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurması için bir araya gelmelerini sağlar.
- *Bağlılık*: Çok sayıda sosyal medya türü diğer sitelerle, kaynaklarla ve kişilerle bağlantı kurarak gelişir.

Kietzmann vd. (2011) sosyal medyanın yedi işlevsel yapı taşı olduğunu belirtmiştir. Kietzmann her yapı taşının sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünün incelenmesine olanak tanıdığını belirtir. Bu yapı taşları ne birbirini dışlar ne de hepsinin bir sosyal medya etkinliğinde bulunması gereklidir. Bu yapı taşları sadece sosyal medya işlevselliğinin farklı düzeylerinin nasıl yapılandırılabileceğini anlamamıza izin veren yapılardır.

- *Kimlik*: kullanıcıların bir sosyal medya platformunda isim, yaş, cinsiyet, meslek gibi kimliklerini ortaya çıkarabilecek bazı bilgilerin ne ölçüde

yansıtıldığını ifade eder. Kullanıcılar sosyal medyada gerçek isimlerini kullanabildiği gibi takma isimlerle de yer alabilmektedir.

- *Karşılıklı Konuşma (Sohbet):* Kullanıcıların bir sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla ne düzeyde iletişim kurduğunu temsil eder. İnsanlar sosyal medya platformlarını çeşitli konularda mesaj verme, bilgi alışverişinde bulunma ve paylaşımlar yapma gibi nedenlerle kullanır. Örneğin yeni fikirler, çevresel konular, siyasi tartışmalar, ekonomik sorunlar, eğlence veya arkadaşlık kurma gibi çeşitli konularda diğer insanlarla iletişim kurarlar.
- *Paylaşım:* Kullanıcıların sosyal medyada içerik alışverişi kapasitesini temsil eder. Sosyal medyada tek başına bir kişinin paylaşım yapması etkileşim yapmanın bir yolu olarak görülür. Sosyalleşme insanlar arasındaki bağlara aracılık eden nesnelerle ilgilidir. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, video veya metin insanları birbirine bağlayan nesnelerdir.
- *Hazır Bulunma:* Kullanıcıların birbirlerine erişilebilir olup olmadığının bilgisini ifade eder. Diğer bir ifadeyle sanal ortamlarda çevrimiçi olup olmadıklarını ve gerçek dünyada nerede olduklarına dair bilgileri içerir. Hareket halinde bulunan insanların arasında var olan bağlantı, gerçek ve sanal dünya arasında köprü işlevi görür. Örneğin, sosyal medya yer işaretlemesi veya konum bilgisi paylaşımı diğer kullanıcılar tarafından görülür ve o kişi hakkında gerçekte nerede olduğuna dair bilgiler sunar.
- *İlişkiler (Bağlantılar):* Kullanıcıların sohbet etme, sosyallik nesnesi paylaşma, arkadaşlık kurma gibi birbirleri arasındaki ilişkinin ölçüsünü temsil eder. Kullanıcıların sosyal medyada bilgi alışverişlerinin ne şekilde olduğu bu ilişkiyi belirler. Bu ilişkiler karşılıklı olabileceği gibi bazı durumlarda tek yönlü kalabilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında bağlantı kurma farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Skype gibi programlar insanların tanıdığı kişi ya da arkadaşları ile konuşmasına olanak tanır. Bazı platformlarda daha gayri resmi ilişkiler görülebilir. YouTube ve

Twitter gibi uygulamalar veya bazı bloglar kullanıcıların bilgi paylaşımına dair resmi düzenlemelerde daha serbest bir yapıda ilişki kurmalarını sağlar.

- *İtibar:* Kullanıcıların sosyal medyada başkalarının konumunu belirleme ölçüsünü ifade eder. Ancak itibar sosyal medya platformlarında farklı anlamlara gelebilmektedir. Genellikle bir güven meselesi olarak görülen itibarın sanal ortamlarda belirlenmesi kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin toplanması ile değerlendirilir. Örneğin, Twitter’da takipçi sayısı, Instagram ve Facebook’ta beğeni sayısı, YouTube’da görüntüleme sayısı, LinkedIn’de başkalarının onayını ifade eden bilgiler belirleyici olmaktadır. Bu bilgilerin itibar ölçütü olarak sınırlı bir değeri olduğunu da belirtmek gerekir. Nitekim bir kişinin Twitter’daki takipçi sayısı o kişinin ne kadar popüler olduğuna dair bir değer ifade etse de gerçekte paylaşımları ile ilgili itibar durumunu tam olarak yansıtmayabilir.
- *Gruplar:* Kullanıcıların sosyal medyada toplulukları ve alt toplulukları oluşturabilme durumunu ifade eder. İki temel grup türünden bahsedebiliriz. Buna göre kullanıcılar kişilerini, arkadaşlarını, takipçilerini ve hayranlarını farklı alt gruplara yerleştirebilir. Örneğin, kullanıcılar Instagram’da takipçilerini yakın arkadaşlar olarak alt bir grup şeklinde oluşturabilir. İkincisi ise herkese açık olmayan ve onay gereken veya davet sisteminin kullanıldığı bir grupta türü olabilir. Örneğin Flickr, gruba başvuruları onaylayan ve başkalarını katılıma davet eden yöneticilerle gruplara sahiptir.

3.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı, tartışıldığı ve değiştirildiği mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanan son derece etkileşimli platformlardır. Günümüz toplumları sosyal medyanın muazzam teşhiri dikkate alındığında tamamen yeni bir iletişim ortamının içerisinde yaşamaktadır (Kietzmann vd., 2011: 241). 2000’li yıllarda Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler içerik üretimi ve düzenlemede yeni biçimler ortaya çıkararak kullanıcılara kendini ifade edebilme fırsatı tanımıştır. Bu yeni durum teknolojinin temel bilgilerine sahip

olmayan kişilerin de içerik oluşturmaya imkân sağlarken, içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki geleneksel ayırım bulanıklaşmıştır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak yukarıdan aşağıya gerçekleşen içerik akışını tersine çevirmiş, kullanıcıların yazar olarak içerik üretimine katkıda bulunmasını sağlamış ve aşağıdan yukarıya doğru bir hareket meydana getirmiştir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 205). Örneğin geleneksel medyada, bir haber gazetecilerden hedef kitleye doğru ulaşmakta iken sosyal medya biçimleri bu etki dinamiklerini değiştirmiştir. Böylece yeni bilgiler kullanıcılar arasında kolayca paylaşılırken geleneksel medyanın sınırlı çerçevesinin ötesine geçme fırsatı vermiştir (Solis ve Breakenridge, 2009: 1). Kullanıcıların çeşitli türdeki içerikleri oluşturup paylaşabilmesinin önünü açan sosyal medya böylece bilgi akışının yönünü değiştirmekle birlikte bilginin çeşitlenmesini de sağlamıştır. İnsanlar ihtiyaç duydukları bilgiyi ilgi alanlarına göre kolayca ve hızlı bir şekilde temin etme imkânına kavuşmuştur. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kapsamlı bir teknik bilgi gerektirmeyecek şekilde içerik üretimi yapabilme şansına sahip olmuştur.

Öte yandan gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının sınırlı içerik üretimi ve esneklikten yoksun program yapısına karşın sosyal medya, kullanıcılarına içeriklerle ilgili daha fazla kontrol imkânı ve çok sayıda seçenek sunar (Dimmick, Chen ve Li, 2004: 22-23). Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıları için geleneksel medyanın sınırlayıcı ve zamana bağlı kısıtlamalarından etkilenmesinin önüne geçerek daha özgür ve esnek bir ortam sunar. İnsanlar kişisel kanalları veya sayfaları ile çeşitli türlerde içerikler oluşturarak görüşlerini ve bilgilerini paylaşabilmektedir. İlgi alanlarına göre sanal topluluklarda bilgi ve içerik paylaşımı geleneksel medyaya göre oldukça kolay ve esnek bir şekilde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada bilginin ve içeriğin paylaşılması geleneksel medyadan pek çok konuda farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada bilginin ve içeriğin yayınlanması belirli kaynakların varlığına ve yüksek bir maliyete bağlıdır. Dolayısıyla bir sermaye yapısı gerektirir. Bunu aksine sosyal medya bilginin paylaşılmasında bir maliyeti gerekli kılmadığı gibi bilgiye erişim kanalları da herkese açıktır. Geleneksel medyada içerik üretimi genellikle bir uzmanlık veya eğitimi gerekli kılarken, sosyal medya içerik üretimi tüm kullanıcılar tarafından yapılabilir. Geleneksel medyada yayınlanan bir içeriğin değiştirilmesi mümkün değildir. Ancak sosyal medya içerikleri

yayınlandıktan sonra çeşitli biçimlerde değiştirilebilir. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir platform olarak kabul edilir ve herkes tarafından eşit düzeyde kullanılabilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bir diğer unsur ise insani duygular ve hareket etme tarzları ile ilgilidir. Buna göre sosyal medya, kullanıcıların ticari amaçlı faaliyetler yapabildikleri, fikir paylaşımı yaptıkları, bilgi alışverişinde bulunabildikleri, arkadaş edinebildikleri kişisel yaşamları ile ilgili çeşitli faaliyetleri gerçekleştirebildikleri bir alandır (Güçdemir, 2017: 20-22).

Geleneksel medyadan pek çok konuda ayrışan sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik ve kullanım amaçları açısından oldukça çeşitlenmektedir. İnsanlar bir taraftan ilgi alanlarına göre farklı özelliklere sahip bu topluluklara katılarak bilgi ve içerik erişimi sağlayayıp diğer taraftan kendi içeriklerini üreterek sanal ortamlarda yer alabilmektedir. İnsanların kolayca ve hızlı bir şekilde iletişime girebildikleri sosyal medya ağ türleri çeşitli özelliklere bağlı olarak kendi aralarında gruplandırılmaktadır.

3.6. Sosyal Medya Ağ Türleri

Yeni web teknolojileri, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasını ve dağıtmasını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Sanal ortamların sağladığı bu kolaylık, insanların diğer insanlarla hızlı ve aktif şekilde etkileşime geçmesinin yolunu açmıştır. Örneğin, bir kullanıcı tarafından oluşturulan blog yazısı, bir Youtube videosu, Twitter’da atılan bir tweet veya Instagram’da paylaşılan bir hikâye milyonlarca kullanıcı tarafından ücretsiz olarak dağıtılıp izlenebilmektedir. Günümüzde kapsam ve işlevsellik açısından farklılıkları bulunan oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip çok sayıda sosyal medya platformları bulunmaktadır (Kietzmann, 2011: 242). Sosyal medya platformlarının tek bir kategoride toplanması mümkün olmasa da birincil işlevleri dikkate alınarak genel kabul gören bazı gruplandırmalar bulunmaktadır. Sosyal medyanın dinamik ve gelişen doğası gereği, ana hatları ile belirlenmiş bu gruplandırmaların hiçbirine tam olarak girmeyen veya birden fazla kategoriye dâhil olabilecek sosyal medya platformları vardır. Çok sayıda farklı formu bulunan sosyal medya türleri genel olarak sekiz kategoride gruplandırılabilir (Ryan, 2014: 156-157; Zarrella, 2009: 3).

3.6.1. Sosyal Ağ Siteleri

Genel bir tanımla sosyal ağ siteleri, ortak kaynak üzerinden birbiri ile bağlantı kuran insan gruplarıdır (Güçdemir, 2017: 25). Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların sınırları belirli bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı açık profil oluşturmasını sağlayan, bağlantı paylaşımı yapılabilen, kendi bağlantı listeleri ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların görüntülenebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Dawley (2009: 111)'e göre sosyal ağ siteleri, bir kullanıcının profil oluşturup çeşitli profesyonel veya kişisel nedenlerle diğer kullanıcılara bağlandığı çevrimiçi sitelerdir.

Sosyal ağ siteleri temel olarak kullanıcıların, videolardan makalelere, oyunlara, gruplara kadar her türlü şeyi paylaşabilecekleri bir 'arkadaş' grubu oluşturmalarına izin verirler. Buna ilaveten kullanıcılar, diğer kullanıcılar veya kullanıcı grupları ile iletişim kurabilir, onların sayfalarını ziyaret edip, paylaşımlarını görüntüleyebilir. Sosyal ağ siteleri topluluklar arasında sürekli bir etkileşim olması ve bilgi paylaşımının kolaylaşması açısından önemlidir (Ryan, 2014: 156-157; Wu, Stewart ve Liu, 2015: 208). Sosyal ağ siteleri sağladığı imkânlarla birlikte kendine has bazı özellikler ile diğer ağlardan farklılaşmaktadır.

Rigby (2008: 60) sosyal ağ sitelerini diğer ağlardan ayıran özellikleri şöyle sıralamıştır:

- Profil sayfası: Bireylerin metin, video ve müzik paylaşımları ile kendilerini tanımlamasını sağlayan sayfadır.
- Bir arkadaş ağı: Genellikle küçük fotoğraf simgeleri olarak görüntülenen herkese açık veya yarı açık arkadaş listesidir.
- Herkese açık bir yorum sistemi: Arkadaşların ve diğer kişilerin profil sayfasında herkese açık şekilde görüntülenen kısa bir ifade yazmalarına olanak tanıyan bölümdür.
- Özel mesajlaşma sistemi: Profil sayfası üzerinden arkadaşlarla özel mesaj gönderimi sağlayan sistemdir.

Sosyal ağ siteleri başta gençler olmak üzere çok sayıda insanın günlük faaliyetleri içerisinde uzun zaman geçirdikleri yerlerdir. Bu sitelerde bireyler kişisel web sayfalarında ürettikleri içerikleri arkadaşlarıyla ve diğer insanlarla paylaşarak iletişim kurmaktadırlar. Geçmişten bugüne çok sayıda sosyal ağ sitesi hizmete girmiş bunların bazıları hizmetine son vermiştir. Günümüzde ise Facebook, Ning, LinkedIn yaygın kullanıma sahip sosyal ağlar arasındadır (Rigby, 2008: 59; Mayfield, 2008: 6; Kietzmann, 2011: 242).

3.6.2. Bloglar

Web günlükleri (Web logs) kelimelerinin kısaltması olan ve Web 2.0 uygulamalarının en bilinen kategorisindeki çevrimiçi dergilerdir. Blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleler yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir. Metin, fotoğraf, video, ses ve diğer sitelere, bloglara veya belgelere bağlantılar içerebilen, kronolojik olarak sıralanmış yorum veya fikirlerin yayınlanması için çevrimiçi bir alan sağlar. Bloglar, kapsamlı teknik bilgi gereksinimi olmadan hazırlanabilen kullanımı kolay, profesyonel görünüm sunan, resim ve multimedya eklemeye izin veren günlük şeklindeki web siteleridir. Bilinen en popüler bloglar arasında gizmodo.com, boingboing.net, ve huffingtonpost.com sayılabilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Bozarth, 2010: 83).

Bloglar 90'lı yılların ardından oldukça popüler hale gelmiş sıradan insanlardan profesyonel yazarlara ve ünlülere kadar oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Tüm blogların, blog yazarlarının ve bu bloglarda bulunan bilgilerin toplamını ifade eden bir terim olarak blogosfer (blogosphere), tüm blogları bir topluluk veya sosyal ağ olarak kapsamaktadır. Blog yazarları blogosfer ortamlarda blogger olarak isimlendirilir. Blog yazarlarının diğer bloglara bağlantı vermesi ile milyonlarca blog birbirine bağlı hale gelmiş ve önemli bir kamuoyu kaynağı oluşturmuştur. Blog sayılarının her geçen gün artması Technorati gibi blog arama motoru hizmeti veren sitelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kietzmann, 2011: 242; Felix ve Stolarz, 2006: 316; Phoebe, 2007: 65; Murugesan, 2007: 34). Bloglar kişisel olarak insanların kendilerini ifade etmesini sağlayan sistemler olarak sosyal mecralarda insanların

fikirleri üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle günümüzde kişisel deneyimlerin önem kazandığı bir ortamda blogların bu etkinliği daha fazla artmaktadır.

3.6.3. Mikroblog

Her gönderinin boyutunu sınırlayan bir bloglama biçimi olarak mikroblog, çevrimiçi ortamlarda mobil cihazlar kullanılarak küçük içeriklerin paylaşıldığı blog oluşturma ile birleştirilmiş sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Zarrella, 2009: 31; Mayfield, 2008: 6). Mikrobloglar, kullanıcıların kendi toplulukları içinde kısa mesaj gönderebilmesini veya kısa içerikler üretmesini sağlayan hizmetlerdir. Kullanıcıların ne yaptıklarına, nerede olduklarına, nasıl hissettiklerine veya diğer sitelere olan bağlantılara ilişkin kısa durum güncellemeleri bulunmaktadır. Mikrobloglar, blogların günlük içeriklerine karşın anlık içeriklerle oluşmaktadır. Blog ve anlık mesajlaşmanın bir karışımı olarak görülebilen, insanların şu anda ne yaptıkları hakkında web ortamında kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanır. Mikroblog, bilgi alışverişinin gerçek zamanlı sayılabilecek bir hızda yapıldığı, yeni bilgilerin de yine benzer hızda yayıldığı özelliklere sahiptir (Kietzmann, 2011: 242; Passant vd., 2008: 1-2; Rigby, 2008: 29).

En büyük ve popüler mikroblog sosyal ağ hizmeti olan ve 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına 280 karakter ile sınırlandırılmış içerik paylaşımı imkânı sunar. Kullanıcılar gündem takibi, konularla ilgili yorumlar yapma, insanların kendileri hakkındaki yorumlarını takip etme, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımları yapabilirler. Twitter ayrıca, şirketlerin çalıştıkları sektördeki ilgili konuları tartışmak için liderler toplayabildiği ve kanaat önderlerini yeniden bir araya getirebildiği canlı bir topluluktur (Vlad, 2020: 65-66; Krasniak; Zimmerman ve Ng, 2021: 257-260). Twitter gündem takibinin ve herhangi bir konu hakkında kamuoyu oluşturma en etkili ortamlarından biri konumundadır. Twitter sadece vatandaşların anlık mesajlaşmalarının yanında sanatçıların, iş adamlarının ve devlet yöneticilerinin de mesajlarını paylaştığı bir platform olarak son derece etkin ve yaygın bir mecra olarak kullanılmaktadır.

3.6.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri belirli içerik türlerini düzenleyen ve paylaşan topluluklardır. Bu siteler, kullanıcıların çoklu ortam içeriği oluşturmaya ve yüklemesine olanak tanır (Mayfield, 2008: 6; Zarrella, 2009: 77). Medya paylaşım sitelerinin temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. Bu sitelerde, metin, fotoğraflar (örn. Flickr), videolar (örn. YouTube) ve sunum dosyaları (örn. Slideshare) dâhil olmak üzere çok çeşitli medya türleri ile ilgili paylaşım yapılabilmektedir. Bu sitelerde kişiler üye olmadan medya içeriklerini görüntüleme imkânına sahip olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Son derece popüler olan medya paylaşım siteleri üyelerine fotoğraf ve video yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma olanağı sağlar. YouTube, Vimeo ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri, video ve fotoğraf paylaşımlarına odaklanır (Ryan, 2014: 159; Kietzmann, 2011: 242). İnsanların paylaşım yapma imkanlarını içerik türleri açısından oldukça zenginleştiren bu siteler, içerik üretiminin profesyonel kişilerce yapılabilen ve teknik bilgi gerektiren yapısının da değişmesini sağlamıştır.

Medya paylaşım siteleri teknik bilgiye sahip olmayan kişilere Web'de fotoğraf ve video yayınlatabilmeleri için basit ve ücretsiz araçlar sağlar. Bununla beraber medya dosyalarının paylaşımını kolaylaştıran bazı özellikler sunarlar. Medya paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri kolay yayınlama araçlarına sahip olmasıdır. Böylece fotoğraf ya da video yüklemek için önceden gerekli olan karmaşık uzmanlık bilgileri ortadan kalkmıştır. Bir diğer özellik ise fotoğraf ve video paylaşımının yanında yorum alanları ve tartışma alanları için çeşitli yöntemlere sahip olmasıdır. Yine medya paylaşım siteleri kullanıcılarına kişisel sayfalar oluşturup medya dosyalarını bu profil sayfalarında yayınlama olanağı sunar. Son olarak medya paylaşım siteleri bu hizmetler için ya hiç ücret almaz ya da ücretsiz seçenek de içeren katmanlı bir fiyatlandırma planına sahiptir (Rigby, 2008: 99). Sosyal medya platformlarını geleneksel medyadan ayıran ve içerik üretimi yapan kişi sayısının artmasını sağlayan en önemli özelliklerinden birisi maliyet boyutudur. Sosyal medyanın her kullanıcıya bir kanal açma fırsatı sunması maliyete bağlı içerik üretim sisteminde köklü değişikliğe neden olmuştur. Bu sayede içerik üretimi bir hayli artmıştır.

Gelişen teknoloji ile dijital kameraların kullanımının kolaylaşması ve internetin yüksek hıza erişimi medya paylaşım sitelerini oldukça popüler hale getirmiştir (Zarrella, 2009: 77). Videoların yüklenmesi ve dağıtımı için ücretsiz hizmet veren en popüler medya paylaşım sitelerinin başında YouTube gelmektedir. 2005 yılında kurulan ve milyonlarca kişinin video izlemesi ve paylaşımı yaptığı çevrimiçi bir topluluk olan YouTube, yayınlanan videolara, metin yorumları veya video yanıtları yazma ve görüntüleme imkânı sunar. Bununla beraber milyonlarca insanın bağlantı kurduğu bir topluluk olarak reklamverenler için önemli bir platform olma özelliği de taşımaktadır (Bozarth, 2010: 130-131; Vlad, 2020: 71). YouTube, kullanıcılarının hem içerik üreticisi hem de izleyici olma potansiyeline sahip olduğu bir sosyal medya platformu olarak sosyal ağ inovasyonları açısından etkin bir nüfuz ve yarar sağlama hızını yansıtmaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009: 317). Günümüzde medya paylaşım sitelerinde içerik üretmek oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Kullanıcılar kişisel sayfalar açarak doğrudan kendi ürettikleri video veya farklı içerikleri bu kanallarda paylaşmaktadır. Fenomen olarak adlandırılan bazı kişiler bu kanallar üzerinden paylaştıkları içeriklerle insanların tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Yine bu kanallarda yapılan paylaşımlarla bazı kişiler internet ortamında bir üne kavuşabilmektedir.

3.6.5. Wikiler

Wiki, internet erişimine sahip herkesin içerik ekleyip değiştirebileceği ortak bir belge veya veri tabanı işlevi gören etkileşimli web sayfalarıdır. Wiki'ler bilgi paylaşımı ve ortak veri tabanı oluşturmada kullanımı kolay çevrimiçi ortam sağlayan sitelerdir (Mayfield, 2008: 6; Bozarth, 2010: 109). Bu siteler kullanıcılarına benzer düşüncedeki kişilerle tanışma ve seçtikleri konuyu keşfetmeleri için bir kamusal alan sağlar. Dar çerçevede tanımlanmış bir konu hakkında sürekli faaliyet içeren canlı çevrimiçi alanlar olan Wiki'ler, web sitesi, web sitesindeki sayfaları düzenleme ve sitede tartışma imkânı sunan bir sistemi içeren üç işlevi birleştiren yapılardır (Rigby, 2008: 166-171). Wiki'ler büyük insan topluluklarının bilgi, deneyim ve uzmanlıklarını çevrimiçi paylaşmak için iş birliği yapmalarına izin veren sitelerdir. Wiki'ler topluluk tarafından oluşturulduğu gibi denetimi de yine topluluklar tarafından yapılır. Açık yapıları nedeniyle, zaman zaman yanlış veya yanıltıcı bilgiler wiki sayfalarında olsa

da aktif olan wiki'lerde yanlış bilgiler topluluğun diğer üyeleri tarafından düzeltilir. Dolayısıyla wiki'ler devamlı olarak gelişme içerisinde olan yapılardır. Toplulukların büyümesine paralel olarak zamanla daha doğru ve güvenilir içerikler oluşmaktadır. En popüler wiki örneği milyonlarca içeriğe sahip çevrimiçi ansiklopedi niteliğindeki wikipedia.org sitesidir. Genellikle metinsel içerikler olmakla birlikte bazı wiki siteleri fotoğraf ve multimedya nesnelerin basit şekilde yüklenmesine izin vermektedir (Ryan, 2014: 167-168; Bozarth, 2010: 109). Wikiler ortak içerik üretiminin bir örneği olarak sosyal ağlarda iş birliğini yansıtır. Bilginin sosyal ağlarda farklı kullanıcılar tarafından geliştirilmesini sağlaması bakımından ortak hedefe yönelik herkesin katkısını içerir.

3.6.6. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların ulaştıkları web kaynaklarını ve ziyaret etmek isteyebilecekleri ilginç bağlantıları, yer imlerini, düzenlemesine, saklamasına, aramasına ve yönetmesine olanak tanıyan sitlelerdir. Burada herhangi bir dosya paylaşımı veya dosya arşivlemesi değil, web adresleri saklanır ve paylaşılır (Bozarth, 2010: 137; Zarrella, 2009: 103). Sosyal yer imi hizmetleri, kullanıcıların kişisel bir Web koleksiyonuna bir makale veya Web sayfası bağlantısı göndererek, bunları anahtar kelime etiketleri ile gruplandırmasını sağlar. Yer imleri ve etiketlerin diğer kişilerle paylaşılması bu hizmetlerin sosyal nitelik kazanmasına neden olur (Corrado, 2011: 92). Sosyal imleme sitelerinin ilki olan ITList 1996 yılında hizmete başlamış ancak kısa bir süre sonra kapanmıştır. 1997 yılında ise Slashdot hizmete girmiş ve kullanıcılarına teknoloji hikâyelerine bağlantı gönderebilecekleri bir alan açmıştır (Zarrella, 2009: 103). Sosyal imleme sitelerinin en popüler örneklerinden birisi ise del.icio.us sitesidir. 2003 yılında hizmete giren site, çevrimiçi kaynakları depolamak ve düzenlemek, bunlara açıklama ekleyip paylaşım yapmak için iyi ve kullanışlı bir araçtır (Corrado, 2011: 90).

3.6.7. Podcastlar

Podcast'ler, çeşitli servislere abone olarak masaüstü bilgisayar veya taşınabilir cihazlara internetten indirilebilen ses ve video dosyalarıdır. Önceleri sesli bloglar olarak adlandırılan, ilk bloglara ses akışları ekleme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan podcast terimi ilk defa Hammersley tarafından 2004 yılında kullanılmıştır

(Anderson, 2007: 10; Mayfield, 2008: 6; Felix ve Stolarz, 2006: 21). Genellikle MP3 formatlarında saklanan dosyalara kullanıcılar internet üzerinden iPod, iTunes veya diğer servis sağlayıcılar aracılığıyla erişip istedikleri zaman oynatabilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar yayınlara abone olarak seçmiş oldukları podcast'lerin güncellemelerine de otomatik ulaşabilirler (Barnes, 2007: 221).

Podcast'lerin her biri, gerçek içeriğin kısa bir açıklaması sayılabilecek meta verilerle tamamlanan, indirilebilir bir ses dosyaları listesi sunar. Kullanıcılar abone olarak çok sayıda kaynaktan materyal toplayabilecekleri gibi kullanıcıların isteklerine göre de içerik hazırlanabilmektedir. Bir anlamda podcasting "istek üzerine ses" hizmeti olarak değerlendirilebilir. Podcast'ler, müzik, kültürel programlar, eğlence, iş dünyası, bilim ve teknoloji, din ve seyahat gibi genellikle kişi odaklı veya belirli konuları kapsamaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199-200).

İzleyen kişilerin ve katkı sağlayanların hızlı bir şekilde artması nedeniyle podcast'lerin etkinliği artmaktadır. Dolayısıyla görsel veya işitsel içerikler her geçen gün daha fazla insan tarafından tercih edilmektedir. İnsanlar araç kullanırken, seyahat ederken veya egzersiz yaparken video izlemekte veya podcast dinlemektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 240; Krasniak, Zimmerman ve Ng, 2021: 520). Podcast dinlemek günümüzde insanların zaman geçirmek için kullandığı popüler bir yoldur. Geçmişteki radyoların benzeri bir işleve sahip podcastler hem eğlence kaynağı hem de eğitici içeriklere sahip olabilmektedir. Bu içerikler ilgi alanlarına göre çok çeşitli konularda oluşturulabilmektedir.

3.6.8. Forum Siteleri

Forum, bir dizi tartışma konusunu listeleyen ve yazılımları tanımlayan bir terimdir (Rigby, 2008: 40). Forumlar, genellikle belirli konular ve özel ilgi alanlarıyla etrafında fikir ve bilgi alışverişinin yapıldığı çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Sosyal medya teriminden önce ortaya çıkan forumlar, çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsurudur (Mayfield, 2008: 6; Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Topluluk duyuru panolarının modern bir şekli olarak forumların temel özelliği tartışma ortamı oluşturmastır. Kullanıcılar karşılıklı mesajlar göndererek ortak ilgi alanları

olan bir konu üzerinde yararlı bilgiler paylaşarak katkıda bulunurlar (Zarrella, 2009: 147).

Herhangi bir konu hakkında tavsiye almak, haber ve bilgi paylaşmak, flört etmek, sohbet etmek veya çeşitli konularda ayrıntılı tartışmalara katılabilmek için kullanışlı yerler olan forumlar, bir web sitesine ek olarak yerleştirilebildiği gibi bağımsız bir site olarak da bulunabilir. Uygun olmayan mesajları kaldırmakla görevli yöneticileri bulunan forumların bloglardan farkı ise sahibi olmamasıdır. Şöyle ki blog içerikleri blog sahibi tarafından oluşturulurken forumlarda içerikler üyelerin gönderdiği mesajlarla başlatılır. Bir blog genellikle bir ya da küçük birincil bir yazar grubunu kapsarken, forumlar halka açık platformlardır. Blog sayfalarda yapılan yorumlar orijinal gönderiye nazaran daha az fark edilir. Ancak forumlarda tüm konular eşit ağırlıkta önem taşımaktadır. Forumlarda üyelerin karşılıklı mesajları üzerinden oluşan etkileşim, güçlü bir topluluk duygusu yaratır (Mayfield, 2008: 23; Rigby, 2008: 40). İnternetin erken dönemlerinden beri varlığını sürdüren forum siteleri, herkesin kaydolup tartışma başlatabileceği günümüzde de popülerliği devam eden sitelerdir. Her konuyu kapsayan genel toplulukların yanında sektöre özel topluluklar da bulunmaktadır (Ryan, 2014: 158). Forum siteleri insanların ilgi alanlarına göre her türlü bilgi alışverişi amacıyla kullandığı sitelerdir. Mesaj göndermede kullanıcılara açık yapısı kullanıcı katılımını teşvik edici bir unsur taşımaktadır. Bu anlamda insanların ilgi alanları hakkında veya bir bilgi arayışında kalabalık bir topluluk içerisinde doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Doğrudan mesaj atıp topluluktaki tüm üyelerden yanıt alınabilmesi sayesinde zengin bir bilgi kaynağı konumundadır.

Web 2.0 uygulamalarının tüm kategorilerinde kullanıcılar sadece tüketici olarak değil içerik üreten ve katkı sunan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” (User-Generated Content) terimi, yukarıda ifade ettiğimiz tüm sosyal medya türlerini de kapsayacak şekilde, Web 2.0 uygulama kategorilerinin bu özel niteliğini vurgulamak için kullanılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Sosyal medya türlerinin her biri kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle var olan platformlardır. Her geçen gün devam eden ve günlük olarak yeni gelişmelerle ilerleyen bir çalışma olarak sosyal medyanın kapsamı oldukça geniştir. Bölgelere, demografik özelliklere göre kullanımı değişen

sosyal medyanın gerçek doğası ve etkinliğini anlama yönündeki çabalar devam etmektedir. Dünya üzerinde çok sayıda insanın etkileşim içerisinde olduğu bu platformlar işletmelerin giderek daha fazla yatırım yaptığı alanlar olarak önem kazanmaktadır (Taprial ve Kanwar, 2012: 31). Nitekim sosyal medya kullanıcıları, işletmeler için birer potansiyel tüketici olarak ulaşılması gereken muazzam bir çevreyi ifade etmektedir. Her gün milyonlarca insanın birbiri ile yoğun bir iletişim içerisinde olduğu sosyal medya platformları, tüketicileri etkilemek ve onlardan geri dönüşler almak için büyük bir zenginlik olarak durmaktadır. Bu zenginlikten faydalanmanın ve sosyal medya kullanıcılarını etkilemenin yöntemleri her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Pazarlama stratejileri açısından sosyal medya, tüketicilere yönelik etkili çalışmalar için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Pazarlama ve sosyal medyanın bu kesişim noktası “influencer marketing” olarak isimlendirilen pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır.

3.7. Sosyal Medya ve Influencer Marketing

Medyanın genel görünümü dijital çağda köklü bir değişimden geçmektedir. İnternet, iletişim ve bilgi insanların davranışlarında temelden bir değişime sebep olmaktadır. Geleneksel medyanın sınırlı imkânlarının yerini yeni teknolojiler almaktadır (Jahnke, 2018: 2). Yeni teknolojiler arasında günümüz dünyasında tüm gerçekliği ile yerini almış durumda olan sosyal medya, pazarlama faaliyetleri açısından da göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. İki yönlü iletişime olanak sağlaması ve işletmeleri aracısız bir şekilde hedef kitle ile buluşturan pazarlama fırsatları sunması sosyal medyayı geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha etkili kılmaktadır. Uluslararası büyük işletmelerden yerel düzeydeki küçük ve orta ölçekli işletmelere kadar tüm işletmeler sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerine getirdiği imkânlardan yararlanmaktadır (Safko, 2012: 5; Neti, 2011: 1). Bilinen yöntemlerin yeterli olmadığı günümüz rekabet ortamında bilgiye kolay ulaşım ve sosyal medyanın sağladığı etkileşim, işletmeleri yeni yöntemler geliştirmeye zorlamış ve tüketicileri etkilemede yeni araçlar kullanmaya sevk etmiştir. İnternet teknolojilerinin son derece hızla geliştiği ve yayıldığı bu dönemde sosyal medya, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde en çok dikkate alınması gereken mecralardan biri olmuştur.

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin çevrimiçi toplulukları kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtması, geleneksel reklam yöntemleri ile ulaşamayacağı kadar büyük topluluklarla iletişime geçerek yararlanma sürecidir. İnternette çeşitli şekil ve boyutlarda yer alan topluluklar, ürün ve hizmet teklifleri hakkında katılımcıların etkili iletişim kurdukları ortamlardır. Sosyal medya pazarlaması bu toplulukları dinlemeyi, onlarla iyi ilişkiler kurup onlardan yararlanmayı içermektedir (Weinberg, 2009: 3-4). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması öncelikle dinlemek, konuşulanları anlamak ve bunlardan sonra konuşmakla ilgilidir (Safko, 2012: 6). Sosyal medya pazarlamasının bu yapısı stratejilerin belirlenmesinde gözlemi gerekli kılmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009: 78). Nitekim sosyal medya, insanların birbirleri ile bilgi alışverişini kolaylaştıran bir mecra olarak önceliğin tüketicilere geçmesini de sağlamıştır. Bu amaçla sosyal medya, hedef kitlenin istekleri, beklentileri ve düşüncelerinin ne olduğunu öğrenmenin bir aracı konumundadır. Çünkü insanlar iletişim halinde oldukları kişilerle bu platformlar üzerinden pek çok bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu bilgiler hedef kitlenin istekleri ve beğenilerinin anlaşılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır.

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri mesaj vermenin ötesine geçemeyen bir yöntem olarak sınırlı bir etki oluştururken, sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmak hedef kitle ile sohbet edip ilişki kurmayı ifade eder. Pazarlama faaliyetleri önceki dönemlerin tek boyutlu yapısının ötesinde hem işletmeleri hem de hedef kitleyi ilgilendiren karşılıklı bir süreç olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, yalnızca mesajın karşı tarafa iletilmesinden ibaret değil, algı ve fikirlerin alışverişini de kapsamaktadır (Drury, 2008: 275). Bu anlamda sosyal medya, geleneksel yöntemlerden oldukça farklı ve daha fazla seçeneğe sahip bir satış yöntemi ortamı sunar. Hedef kitle ile daha hızlı ve doğrudan, etkili, kalıcı ve güvene dayalı bir ilişki kurmanın yoludur (Safko, 2012: 6). Bu bakımdan sosyal medya, pazarlama faaliyetleri açısından hedef kitlenin düşüncelerini dikkate alan ve onların taleplerinin önceliğine dayanan stratejik yeni bir iletişim yöntemini ifade eder.

O'Brien ve Terschluse (2009) sosyal medya pazarlamasını; dinleme, ölçme, bağlanma ve pazarlama faaliyetlerini optimize ederek tekrar eden süreçlerden meydana geldiğini belirtir.

Dinleme; günümüz pazarlama anlayışında tek yönlü mesajlar yerine müşterilerin ilgi alanları, fikir ve düşünceleri oldukça önem kazanmış durumdadır. Sosyal medya pazarlama sürecinin dinleme aşaması tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yaptıkları araştırmaları ve yorumları takip edip bunları dinlemeyi içerir. Tüketiciler sosyal medyadaki pek çok platformda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri incelemektedir. Bu platformlarda ürün ve hizmetlerle ilgili yapılan yorum ve paylaşımlar işletmeler için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bilgiler sunar. *Ölçme*; tüketicilerin kendilerine sunulan çözümlerle ilgili dönüşlerinin takip edilmesi, ürün ve marka ile ilgili geri bildirimlerinin tespit edilmesi ve kontrol edilmesidir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında ürün ve marka ile ilgili memnuniyetleri ve tatmin olma durumunu takip etmek pazarlama stratejilerinde faydalı bilgiler sunar. *Bağlanma*; nicel ve nitel verilerin elde edilmesi sonrasında tüketicilerle kurulacak iletişimin belirlenmesi aşamasını ifade eder. Tüketicilerin beklentilerine göre kurulacak iletişim stratejileri ile ürün veya markaya bağlılığın artırılması sağlanır. Böylece tüketicilerle daha uzun süreli ilişkiler kurulması amaçlanır. Tüketicilerin ürün veya markaya bağlılığının artması, sosyal medyada bu yönde yapacağı paylaşımlar işletmelere önemli bir fayda sağlar (O'Brien ve Terschluse, 2009; Güçdemir, 2017: 108). Sosyal medya pazarlaması öncelikle tüketici isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılması, buna göre çözümler üretilmesi ve tüketiciyi daha sonraki satın almalara da yöneltecek bir stratejiyi içerir. Bu nedenle tüketicilerin isteklerinin tekrar takip edilmesi ile sosyal medya pazarlamasını bir döngü halinde süreci en baştan tekrar harekete geçirir.

İnternetin gelişimi, medya içeriğinin oluşturulması ve kullanım şeklini temelden değiştirmiş, devamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ve her geçen gün yaygınlaşması, tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini paylaşımları için büyük imkânlar sunmuş, bu durum pazarlama stratejilerine yeni anlayışlar getirmiştir. Tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili düşüncelerini Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında özgür bir şekilde paylaşımları ve diğer tüketicilerle

etkileşime girmeleri sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini hızlandırmıştır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 800-801). Bu anlamda tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları bilgiler, ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimleri ve düşünceleri büyük önem kazanmıştır. Olumlu veya olumsuz herhangi bir mesajın hızla yayıldığı sosyal medya platformları tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olması nedeniyle işletmelerin ürün, hizmet veya markaları ile ilgili sosyal medyada olumlu bir algı oluşması için buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın keşfedilen etkisi “influencer marketing” olarak isimlendirilen yeni bir pazarlama tekniğinin gelişmesine neden olmuştur. Influencer marketing, marka mesajının değerini artırmak ve hedef kitlenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek amacıyla sosyal medya kanaat önderlerinin hedeflenmiş kullanımlarının planlanması, kontrol edilmesi ve izlenmesidir (Deges, 2018: 35). Bu açıdan hedef kitle üzerinde etkili olan veya olduğu düşünülen kişilerin etkisinin ve gücünün pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesini içerir.

Influencer marketing, pazarlamacıların ve markaların, iş birliğine girdikleri etkileyicilere yatırım yaptıkları ve markalı içeriklerini hem etkileyicilerin takipçilerine hem de markaların hedef kitlesine tanıtacakları bir pazarlama biçimini ifade eder (Lou ve Yuan, 2019: 58). Forbes etkileyici pazarlamayı, odak noktasının tümüyle hedef pazar yerine belirli kişilere yöneldiği pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır (Glucksman, 2017: 77). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (The Word of Mouth Marketing Association - WOMMA) sözlüğüne göre etkileyici pazarlama, “bir iş hedefini desteklemek için önemli etkileyicilerle etkileşimde bulunan bir pazarlamacının veya iletişimcinin eylemi” olarak tanımlanmaktadır (Jahnke, 2018: 4). Bir diğer tanıma göre, influencer marketing, belirli bir marka veya ürünle ilgili sponsorlu içerikler biçiminde düzenlenmiş mesajların paylaşımı için, çevrimiçi olarak çok sayıda takipçiye sahip ve takipçileri üzerinde etkili olan kişilerle iş birliği yapma sanatı ve bilimidir (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015: 7). Campbell ve Farrell (2020) ise etkileyici pazarlamayı, kişilerin sosyal medyada bir ürün veya hizmetle ilgili paylaşımları için ödüllendirme uygulaması olarak ifade eder (2020: 469). Sosyal

medyanın etkin olarak kullanıldığı bu yeni yaklaşım, yeni iletişim stratejilerinin dâhil olduğu medyanın dinamik bir dönüşümüne işaret etmektedir (Jahnke, 2018: 3). Influencer marketing ile ilgili farklı tanımlara bakıldığında sosyal medya ortamlarında etkili olan kişilerle iş birliği sıkça vurgulanmaktadır. Hedef kitleye mesajın iletilmesinde iş birliğine dayanan ve yeni bir aracı rolü ifade eden influencer marketing, çok yönlü iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

Backaler (2018: 16-17) insanları harekete geçirme noktasında influencer marketing ve ağızdan ağıza iletişimin köklü bir geçmişe sahip olduğunu belirtir ve bugün daha etkili olmasını bir dizi faktör ile açıklar. Buna göre öncelikle tüketiciler geleneksel pazarlamanın kesintili pazarlama tekniklerine karşı isteksizdirler. Ayrıca tüketiciler markalara karşı git gide bir güvensizlik duymaktadırlar. İkincisi çok sayıda içeriğin ve yayın kanalının arasında tüketicilerle etkili ve olumlu bir iletişim kurmak için influencer'lar önemli bir konumdadır. Üçüncüsü ise, kaliteli içeriklerin oluşturulmasının ve daha fazla kişiye ulaşmanın yeni yöntemlerinin ortaya çıktığı bir durumda teknolojinin oynadığı roldür. Nitekim geleneksel reklam yöntemlerinin kullanıldığı dönemlerde sadece ünlülerle sınırlı olan etkili kişilere, sosyal medya sayesinde yeni nesil etkili kişiler de eklenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, daha önce keşfedilmesi ihtimal dâhilinde olmayan potansiyel etkili kişilerin ortaya çıkmasına imkân sağlayan bir platform olarak hizmet görür.

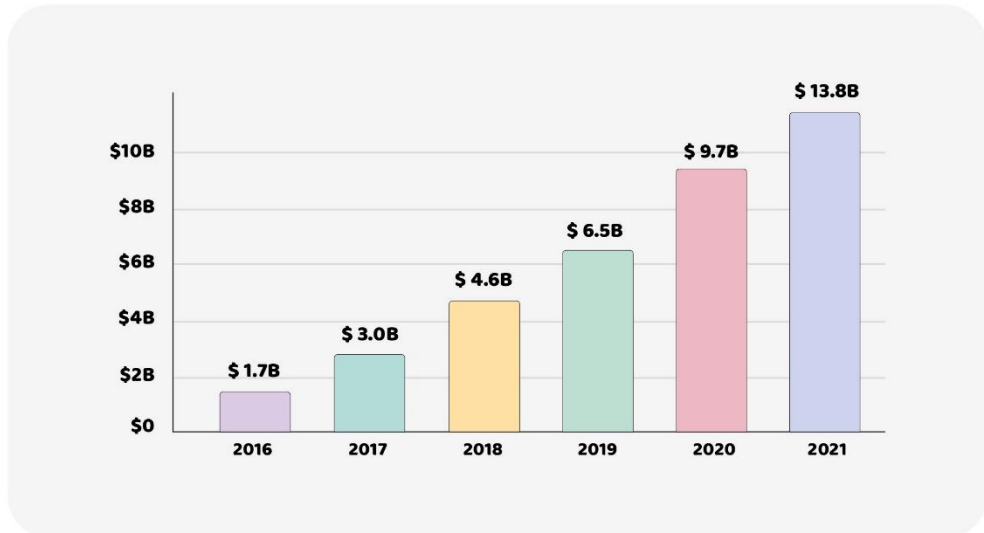
Her geçen yıl ivme kazanan influencer marketing, önemli bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak tüketicilerin tüketicilerle etkileşimi şeklinde köklü ve başarılı değişiklikler yapmıştır. Geleneksel reklam anlayışının genel olarak herkese gönderilen mesajlarının aksine sosyal medya kanalı ile doğru hedef kitleye daha kolay ve etkili ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmek için gelişen teknoloji ve sosyal medya araçları ile seçim yapabilecekleri çok fazla seçeneğe sahip durumdadır. Influencer marketing'in sağladığı daha spesifik ulaşım imkânları ise hedef kitleye doğrudan ve hızlı ulaşmanın yeni bir yolu olarak yaygınlaşmaktadır. Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında kişisel hesaplar üzerinden influencerların yapmış oldukları marka ya da ürüne özel içerikler ile tüketicileri etkilemeye yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya

platformlarında bu kişilerin etkili oldukları kitlelerden faydalanmak için birlikte çalışma yoluna gitmişlerdir. Tüketiciler sosyal medyada bu tarz paylaşımlara ilgi göstermekte ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Glucksman, 2017: 77-78; Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015: 8). Seçeneklerin artması ve bilginin çoğalması tercih yapmayı da zorlaştıran bir faktör olmaktadır. Influencer marketing, işletmeler ve markalar için hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sağlarken, tüketicilere de birçok seçenek arasında tercih yapmanın zorluğuna karşın kendisi için en doğru ve uygun seçeneği bulmayı kolaylaştıran çift yönlü bir fonksiyona sahiptir.

Influencer Marketing'in yaygınlaşması yeni reklam kanalları açan sosyal medyanın gelişimiyle bağlantılıdır. Sosyal medya platformlarını kullanan milyonlarca insan, potansiyel izleyici olmanın yanı sıra potansiyel müşteri olabilecek büyük bir havuz meydana getirmektedir (Gardener, 2020). Öte yandan Influencer Marketing'in son yıllarda büyümesinin birkaç etkenden kaynaklandığı söylenebilir. İlk olarak tüketicilerin medya kullanımının geleneksel basılı medya araçlarından çevrimiçi medyaya yönelmesidir. Burada internet ve mobil telefon teknolojisinde yaşanan gelişmeler oldukça etkili olmuştur. İkincisi, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara verdikleri tepkidir. Geleneksel reklam yöntemlerinde tüketiciler bu reklamlara karşı isteksiz olabildiği gibi reklamları engelleyici tedbirlere de başvurarak bu reklamlardan kaçınabilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler, ürün ve markaları için her türlü reklamla doğrudan hedef kitleye yönelmek yerine, sosyal medya platformlarında influencer olarak kabul edilen, takip edilen ve beğenilen kişilerden yararlanarak çevrimiçi ortamlarda ürünleri ve markaları hakkında paylaşımlar yapmaları ve önermeleri için iş birliğine girerler. Geleneksel reklam tekniklerinin eksikliklerini ortadan kaldırarak sosyal etkileyicilere odaklanırlar. Üçüncüsü ise, günümüzde tüketiciler günlük zamanlarının çok büyük bir kısmını Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Geleneksel medyanın aksine bu platformlar bilgi paylaşımının ve etkileşimin çok kolay ve hızlı olduğu forumlardır. Bir diğer etken, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirme aşamalarını genişleten özelliklere sahip olmasıdır. Ürün ve markalarla ilgili bilgilerin oldukça fazla paylaşılması bu mesajlara daha sık maruz kalmayı da beraberinde getirmektedir. Son olarak, internet, ortak ilgi alanlarına göre tüketicilerin bir araya gelmesini kolaylaştırır

(Campbell ve Farrell, 2020: 470; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801). Tüm bu gelişmeler internet teknolojilerindeki gelişmelerin ve sanal ortamların günlük yaşam üzerindeki rolü ile bağlantılıdır.

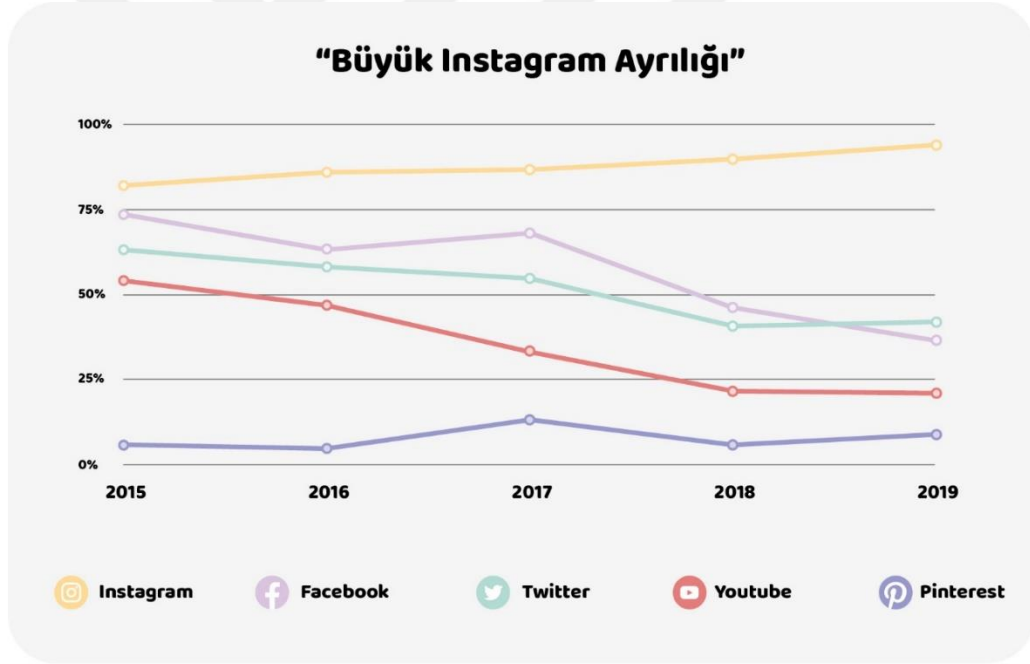
Influencer Marketing'in popülarlığı her geçen gün katlanarak artmaktadır. 2018 yılında pazarlamacıların % 39'unun influencer marketing için bütçesini artırma planları olduğunu ve yine pazarlamacıların % 19'unun her bir kampanya için 100.000 ABD dolarını aşan düzeyde harcama yapmayı planladıklarını belirten raporlar yayınlanmıştır (Lou ve Yuan, 2019: 58-59). Yine benzer bir rapor da Almanya'da yayınlanmış ve Alman pazarlamacıların yaklaşık %70'inin bu pazarlama yöntemini pazarlama karmasına ekleyip sonraki yıllarda devam etmeyi planladığını göstermektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 7). Diğer taraftan Influencer marketing çalışmalarından yararlanan pek çok marka, sonuçlardan memnun olmaktadır. Influencer Marketing Hub'ın yaptığı ankete katılanların %90'ı Influencer Marketing'in etkili olduğuna inandığını belirtmiştir. Grafik 3.1'de görüldüğü gibi 2016 yılında 1,7 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip influencer marketing pazar payını her geçen yıl daha da büyütürken 2021 yılında pazar payının 13.8 milyar dolar seviyesine ulaşması tahmin edilmektedir (Santora, 2021).



Grafik 3.1: Influencer Marketing Büyüme Rakamları

Kaynak: Influencer Marketing Karşılaştırma Raporu 2021 (Influencer Marketing Benchmark Report 2021), Influencer Marketing Hub

Instagram 2018 yılında aylık 1 milyar aktif kullanıcı sayısını aşan ve gençlerin daha fazla tercih ettiği bir sosyal mecra olarak en popüler influencer marketing platformu haline gelmektedir (Santora, 2021). Influencer kampanyaları için Facebook gibi bazı sosyal medya platformları geri planda kalırken, Instagram daha öne çıkmaktadır. Instagram Grafik 3.2’de görüldüğü üzere, 2015-2019 yılları arasında her yıl influencer marketing faaliyetleri için en yoğun kullanılan platform olmuştur. Influencer kampanyaları için pazarlama karmalarında Instagram kullanımının daha da artması hedeflenmektedir. Instagram’ı diğer platformların önüne geçiren bazı nedenler bulunmaktadır. Buna göre Instagram gönderilerinin görsel doğası ve içerik üretkenlerle takipçileri arasındaki bağlantının kişisel oluşu Influencer marketing faaliyetlerinde Instagram’ın tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Moran, 2021).



Grafik 3.2: Influencer Marketing Faaliyetlerinde Sosyal Medya Platformlarının Yıllara Göre Kullanım Oranları

Kaynak: Influencer Marketing Hub & CreatorIQ

Sosyal medya stratejisinin yapı taşı olarak influencer marketing, bir pazardaki etkileyicileri tanımlayan ve hedefleyen bir yaklaşım olarak ilgili kitleye, dinleyiciye veya takipçiye ulaşabilecek kişilerle iş birliğini ifade eder. Influencer marketing,

geleneksel satış tekniklerindeki engellerin asgari düzeye indirilmesi ve satın alma karar verme sürecini etkilemeye yöneliktir. Influencer marketing’de ilgili kitlelere ulaşmak için “influencer” olarak isimlendirilen kişiler etkin rol üstlenirler. Influencer, başkalarının görüş veya davranışlarını, yetkisi veya popülerliği ile etkileme yeteneğini tanımlar (Deges, 2018: 33; Brown ve Hayes, 2008: 10; Jahnke, 2018: 4). Influencerlar, kendilerini takip eden büyük bir sosyal ağa sahip kişiler olarak sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerinin karar ve davranışlarını etkilemektedirler. İşletmeler ürün ve markalarının tanıtımında sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak bu kişilerin çok sayıdaki takipçilerini etkileme gücünden yararlanma yoluna gitmektedirler (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 798-801). Influencerlar takipçi sayıları ve takipçilerini etkileme güçleri ile işletmeler ve markalar için önemli bir potansiyele sahip kişilerdir. Her bir influencer hedef kitleye yönelik ayrı bir iletişim kanalını ifade eder. Bu iletişim biçimi tüketici davranışları üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarında temel olarak üç etken rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi, televizyon reklamları, basılı reklamlar ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Tüketicileri etkileyen ikinci etken ise ailesi ve arkadaşlarından oluşan yakın çevresidir. Üçüncü olarak da marka ve ürünlerle ilgili kendisine ait bilgi ve deneyimlerine dayalı tutumlarıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 25). Ancak işletmeler marka ve ürünlerinin tercih edilmesi için her ne kadar halen reklamlarda tanınmış kişileri kullanmaya devam etseler de tüketicileri etkilemenin yeni yöntemi olarak sosyal medyanın gücünden git gide daha fazla yararlanmaktadırlar. Tüketicileri etkileminin yeni yöntemlerinden biri olarak influencer marketing, önceki yöntemlerle benzerlikleri bulunsa da bazı farklılıklar içerir. Influencer marketing faaliyetlerinde yararlanılan kişilerin televizyon ve diğer geleneksel medya ortamlarında tanınan kişiler olması gerekmemektedir. Ancak sosyal medyada çok sayıda takipçiye sahip ve takipçileri üzerinde oldukça etkili olan sosyal medya ünlüleri, tüketicilerin kararlarında da etkili olmaktadır (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015: 8). Geleneksel medyanın izlenme oranları yerini bugün sosyal medyada takipçi sayısı, beğeni, görüntüleme sayısı gibi ölçülere bırakmıştır. Influencerlar popülerlik durumlarını bu ölçüler üzerinden ifade etmektedir. Özellikle takipçi sayısı influencerların doğrudan mesajını ulaştırdığı kişiler olarak popülerlik durumunu ifade etmektedir. Takipçi

sayılarının artması daha geniş bir hedef kitle anlamına geldiği için kişinin tanınırlığını da artırmaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketiciler birbirine benzer veya aynı içerikte çok sayıda mesaja maruz kalırlar. Tüketiciler bu mesajları duymuş olsa bile genelde kayıtsız kalmayı tercih ederler ve satın alma davranışı çok nadiren gerçekleştirirler. Influencer marketing tüketicilerde kayıtsızlık oluşturan bu tür mesajlar yerine onları etkileyecek ve ikna edebilecek kişileri kullanarak mesajlarını iletir. Tüketiciler için daha özel olarak hazırlanmış ve kişiselleştirilmiş mesajların aktarılmasında influencerlar devreye girer. Influencerların takipçileri ile kurmuş oldukları iletişim onların mesajlarını başka kaynaklardan gelen mesajlardan ayırır ve daha ikna edici kabul edilir. Dolayısıyla mesajın hangi kaynaktan aktarıldığı belirleyici olmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 140-141).

Çok yüksek sayıda takipçi tabanına sahip influencerlar çeşitli içerikler paylaşarak takipçilerine kişisel, günlük yaşamları, deneyimleri ve görüşleri hakkında fikirler verirler. Takipçileri ile devamlı etkileşim içerisinde olan influencerların inandırıcılığı ve etkileyciliği erişilebilir ve takipçiye daha samimi gelen içerikleri sayesinde gerçekleşmektedir. Çünkü influencerların paylaşımları, takipçileri tarafından onların kişisel yaşamlarının metinsel ve görsel anlatım akışı içerisinde kişisel düşünceleri ve tarafsız değerlendirmeleri olarak algılanmakta ve ikna gücünü artırmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801). Şüphesiz bir tüketicinin ürünü tercih edebilmesi onun ikna olması ile ilgilidir. Bir tüketicinin ikna olmasını sağlayacak şey ise doğru ve güvenilir bilgidir. İnternet ve sosyal medyanın yoğun ve kolay ulaşılabilir bilgi imkânı aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Influencerlar takipçilerini ikna edebilecek bir bağ kurabilmiş olmaları onları diğer pazarlama yöntemlerinden ayırmaktadır.

3.7.1. Sosyal Medya Fenomenleri (Influencers)

Genel bir ifadeyle influencer, diğer insanları eylemleriyle etkileyen kişidir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 12). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA), ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili piyasada ortalamının üzerinde erişime ve etkiye sahip kişileri influencer olarak tanımlamaktadır (Fay vd. 2017: 2). Influencerlar veya

diğer bir ifadeyle sosyal medya fenomenleri, bloglar, postlar, hikayeler, tweetler gibi çeşitli sosyal medya kullanımları aracılığıyla takipçilerinin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız onaylayıcı kişiyi yansıtır. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ve Pinterst gibi çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla takipçi ve marka tanınırlığı elde etme amacı güden influencerlar, son yıllarda pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Glucksman, 2017: 78; Arayess ve Geer, 2017: 529).

Influencerlar, ürün ya da markayla ilgili mesajlarını Instagram’da bir fotoğrafla, bir Facebook gönderisiyle veya kendi blog sayfasında paylaşan kişiler olarak önceki kanaat önderlerinden farklı bir yöntem kullanırlar (Jahnke, 2018: 4). Sosyal medya, influencer marketing faaliyetleri için tüketicilerle marka arasında daha doğrudan, organik ve geniş ölçekli bir kanal açar. Influencerlar bu kanalları kullanarak markaları günümüz tüketicileri ile ilişkilendirir. Marka ve tüketici arasında tam olarak nihai bir köprü görevi üstlenen influencerlar, takipçileri ile kurdukları açık ve dürüst iletişim nedeniyle yüksek derecede etki gücü ve güvenilirlikleri vardır. Geleneksel pazarlamanın genellikle kitleleri hedefleyen yöntemleri nedeniyle göz ardı edilen ya da ulaşılamayan özel hedef kitlelere ulaşma konusunda influencerlar özgün yeteneklere sahiptir (Glucksman, 2017: 78). Görüldüğü gibi influencerlar hem marka hem de tüketici bakış açısına göre iki taraf arasında kurulması gereken iletişimi üstlenerek etkili ve güvenli bir şekilde gerçekleştirirler. Tüketiciler açısından doğru ve güvenilir bilginin kaynağı olarak satın alma fikirleri konusunda referans oluştururlar.

Influencerlar, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak ürün ve markalar hakkında olumlu veya olumsuz görüşler bildirerek takipçilerinin düşüncelerini etkileyen, çevrimiçi kişilerin sanal kulağı olan kişilerdir. Çevrimiçi topluluklarda tüketiciler üzerinde influencerların etkisi göz ardı edilemeyecek bir güce erişmiş bulunmaktadır. DoubleClick tarafından hazırlanan bir rapora göre “influnecer”, aşağıdaki ifadelerden üç veya daha fazlasını “kesinlikle kabul eden” kişi olarak tanımlamıştır: (Ryan, 2014: 32-33).

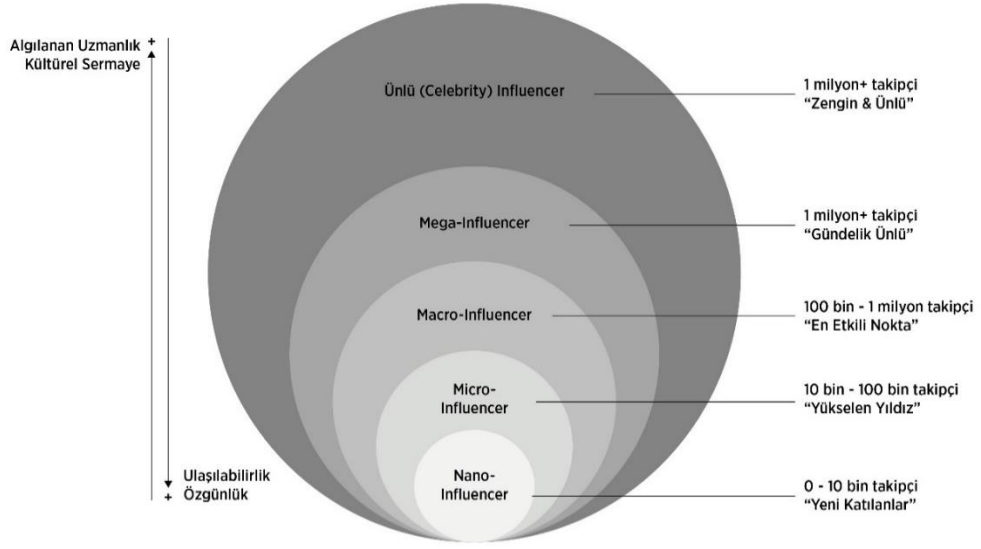
- Kendilerini beğenileri veya ilgi alanlarında uzman olarak görürler.

- İnsanlar satın alma konusunda onların bilgilerinden ve tavsiyelerinden yararlanırlar.
- Beğendikleri yeni bir ürünü arkadaşlarına tavsiye etme eğilimindedirler.
- Geniş bir sosyal çevreye sahip olup, insanları ilgi alanlarına göre birbirlerine yönlendirirler.
- Akranlarıyla bağlantı kurmak için bloglar, sosyal ağ siteleri, e-posta, tartışma grupları, çevrimiçi topluluk panoları vb. araçları kullanarak çevrimiçi etkinlikler gerçekleştirirler.

Tuten ve Solomon (2013: 97) toplum tarafından bilgi kaynağı olarak görülen influencerları tanımlamak için beş özellikten bahseder. Buna göre influencerlar, eylemci, bağlantılı, etkili, faal bir zihne sahip, akım belirleyici kişilerdir. Başka bir ifadeyle influencerlar, çeşitli faaliyetlerin içerisinde yer alarak geniş bir insan ağı oluştururlar. İş yerlerinde ve topluluklarda aktif katılımcı oldukları için son derece geniş bir sosyal ağa sahiptirler. Diğer insanların güvenilir bilgi kaynağı konumunda olan influencerlar, takipçilerini yeni bilgi kaynaklarına yönlendirebilecek doğal bir entelektüel merak duygusuna sahip olma eğilimindedirler.

3.7.2. Sosyal Medya Influencer Türleri

Influencerları diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en dinamik unsurlardan biri oldukça geniş bir özellik yelpazesine sahip olmalarıdır. Influencerlar, markalaşma ve odaklanma, takipçi sayısı, katılım oranları, iş birliği için parasal gereksinimler ve beceri setleri açısından farklılıklar içermektedir. Campbell ve Farrell (2020) söz konusu farklılıklar gözetilerek sadece takipçi sayısına bağlı kalmadan, özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık ve kültürel sermaye gibi özelliklerin de dikkate alındığı ve çeşitli kaynaklardan yararlanılarak hazırladıklarını belirttikleri beş farklı influencer kategorisi geliştirmiştir.



Şekil 3.2: Influencer Türleri

Kaynak: Campbell ve Farrel, 2020: 471

Ünlü (Celebrity) Influencer: Sadece sosyal medya tanınırlığı ile sınırlı olmayan, kamuoyunda tanınan kişilerdir. Bu kişiler geniş takipçi kitlesine sahip olduklarından markaların hedef kitleleri etkilemede tercih ettikleri kişiler olmaktadır. Selena Gomez, Kim Kardashian gibi manken, müzisyen, oyuncu vb. olarak sosyal medya öncesinde zaten ünlü olan ve bir milyondan fazla takipçiye sahip olan kişiler bu gruba örnek verilebilir. Bu kişiler kariyerlerine katkı sağlama ve marka ortaklıklarının yayılması için sosyal medya hesaplarını kullanarak büyük markalarla anlaşmalar yapmaktadır. Ünlü influencerların sosyal medya haricinde kendi mesleklerinde elde ettikleri şöhret maliyet açısından onları diğer influencerlardan çok daha yüksek bir noktaya taşımaktadır (Campbell ve Farrel, 2020: 471). Ünlü etkileyiciler geniş tabanlı bir şöhrete sahip kişiler olarak ana akım bir hayran grubunu etkileyebilirler. Ancak ünlü olma amacıyla belirli bir şöhreti yakalamış kişiler sadece ünlü kişiler olarak kabul edilir ve ünlü influencer grubunda sayılmazlar (Backaler, 2018: 22).

Mega Influencer: Mega influencerlar yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü oluşturan, bir milyondan fazla takipçiye ulaşmış kişilerdir. Mega influencerlar sosyal medyada ünlü olmadan önce ünlü statüsü olmayan kişilerdir. Zoe Sugg (@zoesugg)

ve Josh Ostrovsky (@thefatjewish) gibi mega influencerlar internette ünlü olmalarına karşın takipçi grupları dışında pek tanınmayan kişilerdir. Mega influencerlar markalarını genellikle ücretli ortaklıklarla uyumlu hale getirirler (Campbell ve Farrell, 2020: 471-472).

Makro Influencer: Henüz şöhret kazanmamış olmakla beraber 100.000-1.000.000 arasında takipçi sayısına ulaşmış ve son derece başarılı olan (örneğin; The Sister Studio @thesisterstudioig ve Alyssa Rimmer @simplyquinoa-) kişilerdir. Güçlü etkileşim oranlarına sahip olan bu kişiler genellikle ünlü influencerlara oranla işletmelere daha düşük maliyet çıkarırlar. Dolayısıyla işletmeler için kazançlı bir sonuç ortaya koyabilmektedirler. Makro influencerlar seyahat, yemek ve müzik gibi konuları daha yoğun olarak kullanırlar (Campbell ve Farrell, 2020: 472).

Mikro Influencer: Bir tüketicinin sosyal grafiğindeki ilişkilerinin ve iletişimlerinin kişisel doğasına dayalı olarak tüketicinin davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan kişilerdir (Biaudet, 2017: 11). Ölçek ve kapsam olarak makro influencerlardan küçük olan ve 10.000 ile 100.000 arası takipçi sayısına sahip mikro influencerların hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yerelleşme eğilimindedir. Belirli marka (Apple, Nordstorm vb.) ve ürün kategorisi (organik gıda vb.) hakkında tutkuyla bağlı olan bu kişiler, gelirlerinin çoğunu bu tarz ortaklıklardan elde ederler. Pek çok takipçi mikro influencerların tavsiyelerini ünlü influencerlardan daha yakın ve inandırıcı bularak satın almaya yönlenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri takipçiler üzerinde daha büyük güven oluşturmuş olan mikro influencerlarla daha fazla çalışma eğilimindedirler (Campbell ve Farrell, 2020: 472; Backaler, 2018: 24). Mikro influencerlar, ünlüler kadar tanınırlığı olmayan, ancak genellikle daha fazla hedeflenen, güçlü ve coşkulu takipçilere sahip olan influencerlardır. (Appel, 2020: 83).

Nano Influencer: Takipçileri çoğunlukla arkadaşları, tanıdıkları ve yakınlarında yaşayanlardan oluşan ve influencer kariyerlerinin başlangıcında olan kişilerdir. Nano influencerlar kişisel erişilebilirlik ve algılanan özgünlük avantajları sunduğu için diğer kategorilere nazaran en yüksek katılım oranına sahiptirler. Bu

kişiler takipçi tabanlarını büyötmeye çalıştıkları için ücretsiz ortaklıklar ve ürün tanıtımlarına daha açık durumdadır (Campbell ve Farrell, 2020: 472).

3.8. Sosyal Medya ve Hedonik Tüketim

Sosyal medyada tüketimle ilgili davranışlar genel olarak, tüketicileri etkilemek ve tüketim için başkalarından etkilenmek biçiminde sınıflandırılabilir. Tüketimle ilgili söz konusu davranışlar olumlu veya olumsuz şekilde, tüketim faaliyetinin öncesinde, gerçekleştiği anda veya sonrasında ortaya çıkar (Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu, 2012: 149). Sosyal medyanın ortaya çıkması ile tüketici davranışları değişmeye başlamıştır. Tüketiciler satın alma öncesi sosyal medyada, almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Sosyal medyanın yaygınlaşması insanların deneyimlerini paylaşımlarına neden olmuş, deneyim paylaşımları etkileşimde oldukları diğer insanlar için önemli bilgi kaynaklarına dönüşmüştür. Günümüz tüketici davranışlarında deneyimler önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler ayrıca satın alma sonrası düşüncelerini de sosyal medyada paylaşmaktadır.

Günümüz toplumunda tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade kişinin bireysel tatmini çerçevesinde gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketim toplumu içerisinde bireyler tüketim biçimleri ile kendilerini ifade etmenin çeşitli yöntemlerini kullanırlar. Sosyal medya sağladığı imkânlar ile buna oldukça geniş ve kullanışlı bir zemin hazırlamaktadır. Milyonlarca kişinin paylaşımlarda bulunduğu sosyal medya platformlarında insanların bu etkileşimden kendilerini uzak tutmaları pek mümkün değildir. Bu yoğun etkileşimin doğal bir sonucu olarak insanların fikirlerini, düşüncelerini, yorumlarını, yaşadıklarını başkaları ile paylaşma isteği ve arzusunu tetiklemektedir.

Hazza dayalı ve arzuların tatminine yönelik bir tüketim biçim olarak hedonik tüketim günümüzde giderek daha fazla görölmektedir. İnsanlar satın aldığı veya sahip olduğu ürünleri başkalarına duyurmaktan keyif almaktadır (Kadıoğlu, 2014: 22). Bunu gerçekleştirmenin günümüzde en kolay yolu ise sosyal medyadır. Tüketiciler satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar tüketici karar sürecinin tüm aşamalarında sosyal medyadan yararlanmaktadır. Arkadaş tavsiyeleri, sosyal medya fenomenleri veya sosyal medya reklamları bu konuda tüketicileri yönlendirmektedir. Tüketiciler

ayrıca kendi deneyimlerini de etkileşimde bulunduğu kişilerle paylaşarak bu sürece katkıda bulunmaktadır.

İnsanlar sosyal medyada yaptıkları her paylaşım ile kendileri hakkında bilgileri sunmuş olmaktadır. Bir anlamda insanlar sosyal medya paylaşımları ile kendi durumlarını teşhir etmiş olmaktadır. Kişisel bilgilerinin yanında beğenilerini, satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürünleri, tercihlerini paylaşarak herkesin ulaşabileceği bilgiler konumuna getirmektedirler (Kadioğlu, 2014: 105-106). Bauman ve Lyon (2013: 26) insanların sosyal medyada kendileri hakkındaki bilgilerle teşhir edilme durumuna yönelik korkunun, başka insanlar tarafından farkedilme hazzı ile telafi edildiği şeklinde bir düşünceyle hareket ettiklerini belirtir. Nitekim insanların sosyal medya platformlarında başkaları tarafından takip edilme ve beğenilme gibi nedenlerle paylaşımlarda bulunması hazzla dayalı bir davranış temelinde açıklanabilir. Dolayısıyla sosyal medyada bu tür paylaşımları yapmak herkes için adeta yapılması gerekli normal bir davranış kalıbı haline gelmektedir. Sosyal medyadaki bu teşhir durumu tüketiciler için rutin bir faaliyet konumuna gelmektedir.

3.8.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları ve Satın Alma Süreci Açısından Kişi ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Kullanıcılar tarafından oluşturulan medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması, müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejilerini önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bu medya biçimi, “ürünler, hizmetler, kişilikleri ve sorunları hakkında birbirlerini eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını” tanımlar. İçerisinde bulunduğumuz yüzyıl, sosyal medya tabanlı mesajların patlamasına tanıklık etmektedir. Sosyal medyanın inkâr edilemeyecek gücü ve potansiyeli, farkındalık, bilgi edinme, tutumlar, fikirler, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeyi de kapsayacak şekilde tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-358). Sosyal medyanın tüketici davranışlarının her bir aşaması ve her bir yönüne olan bu etkisi, tüketicinin belirleyiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Herhangi bir ürünle ilgili fikir ve yorumlara ulaşabilmek veya bunlara katkıda

bulunabilmek tüketici için önemli bir kazanım olduğu kadar önemli bir gücü de ifade etmektedir. Satın alma sonrası tüketicinin değerlendirmeleri sosyal medyada diğer kişiler için referans niteliği kazanmaktadır.

Tüketiciler sosyal medyayı genel olarak satın alma ve işletmelerle iletişim kurmak gibi iki durum için kullanılabilir. Buna göre sosyal medya seyahat, tatil, eğlence gibi tüketim olaylarında karar süreci içerisinde iletişim aracı olarak kullanılır. İkincisi, ürün veya hizmet hakkında şikâyet, memnuniyet veya ürün deneyimlerini iletmek için işletme ile iletişim kurma amacıyla işlev görür. Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu (2012) sosyal medya araçlarındaki tüketici davranışlarını üç başlıkta sınıflandırmışlardır.

- *Diğer tüketicileri etkilemeye yönelik davranışlar:* Çevrimiçi fikir liderliği, olumlu ağızdan ağıza iletişimde olumlu veya olumsuz deneyim ve yorumların paylaşılmasıdır.
- *Tüketim için başkalarından etkilenen davranışlar:* Ürünlerle ilgili bilgi arayışı, ürün inceleme ve değerlendirmelerini takip etme, yeni ürün, marka ve kampanyaları takip etme ve reklamlardan etkilenmedir.
- *Tüketim ile ilgili iletişim:* Satın alma kararlarının sosyal medya aracılığı ile verilmesi, ürün veya hizmet alınan firma ile sosyal medya üzerinden iletişim kurma, satın alma sonrası sorunlar veya memnuniyetin iletilmesidir.

İnternet teknolojilerinin geldiği nokta tüketicilerin görüş ve deneyimlerini paylaşmaları için çok sayıda seçenekler oluşturmuştur. Sosyal medya ortamındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) sayesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bilgi alışverişindeki kısıtlamaların ve tüketici pazarlarını karakterize eden bilgi asimetritelerinin aşılması sağlanmıştır. Çevrimçi ortamlarda tüketiciler ağızdan ağıza iletişimle yüksek düzeyde piyasa şeffaflığından faydalanabilmektedir (Vlad, 2020: 97-98). Potansiyel veya mevcut müşteriler tarafından ağlar aracılığıyla bir ürün, hizmet veya marka hakkında çok sayıda kişinin veya kurumun hizmetine sunulan, olumlu ya da olumsuz her türlü yorumlardan oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olması nedeniyle tüketicilerin güveni ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Alışverişin çevrimiçi ortamlarda oldukça

yaygın olduğu günümüzde tüketiciler satın aldıkları veya alacakları ürün ve hizmetlerin kalitesini araştırmak veya alışveriş deneyimleri hakkındaki düşüncelerini paylaşmak için Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Söz konusu platformlardaki paylaşımlar bilgi edinme, sosyal bağ kurma ve ikna açısından tüketicileri yönlendirmektedir (Filieri, 2015: 1262; Yan vd., 2016: 62-63).

Sosyal medyanın yaygın kullanımının doğal bir yansıması olarak çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini her zamankinden daha belirgin bir hale getirmiştir. İnsanlar satın alma sürecinin araştırma aşamasında, fikir edinebilecekleri veya danışabilecekleri, dünya genelinde geçmiş, mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu oldukça geniş bir kitleye erişim sağlayabilmektedir (Parker, 2010: 263). Sosyal medya, coğrafi olarak dağınık durumdaki tüketiciler arasında, farklı ürünler hakkında fikir, yorum ve deneyim paylaşabileceği nispeten hızlı ve resmi olmayan bir yöntemdir. Sosyal medyada bir ürün veya marka ile ilgili yapılan yorumlar ve bilgi alışverişi tüketimi teşvik edebileceği gibi caydırma gücüne de sahip olabilmektedir. İnsanlar memnuniyetsizliğe sebep olan durumları paylaşıp diğer kişilerin benzer olumsuzlukları yaşamasını önleyici davranışlar sergileyebilmektedir (Vlad, 2020: 102). Bu nedenle sosyal medyada kullancılardan paylaşımları bir davranışa sevk edebildiği gibi bir davranıştan sakınmayı da sağlayabilir. Bir ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada paylaşılan bilgi, yorum ve deneyimlerin o ürün ve hizmetin geleceğine yön verecek düzeyde etkili olması sosyal medyanın yönlendirici etkisini vurgular.

Sosyal medyanın erişim ve kullanım pratikleri bilgi transferini kolaylaştırarak alışveriş deneyimleri hakkındaki bilgilerin zamandan bağımsız olarak çok sayıda tüketiciye hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bloglar, tartışma forumları ve sosyal medya platformları tüketicilere herhangi bir ürün seçme ve satın alma kararı öncesinde diğer kişiler tarafından farklı ürün veya hizmetler hakkında yorum yapma fırsatı sunar. Öte yandan sosyal medyada yapılan yorumlar tamamen eşit derece etkili olduğu söylenemez. İçeriklerin kapsamlı, doğru bilgiler halinde yüksek kalitede olması bu konuda etkili faktörlerdir. Sosyal medyada iletişimin kalitesi tüketici katılımının yüksek olduğu durumlarda daha etkili olmaktadır. Araştırmalar ürün

değerlendirmelerinin ürün kalitesi ile satın alma niyeti arasında aracı bir rol işlevi üstlendiğini göstermektedir. Buna ilaveten insanlar mesajın kalitesi ve incelemenin değerlendirmesine göre iletişimciyi ölçme eğilimindedir (Vlad, 2020: 99-103). Esasen sosyal medya için söz konusu olan bilginin güvenliği durumu internetteki tüm mecralar için de geçerli bir durumdur. Sanal ortamlarda bilgiye erişim kolaylığının yanında bilginin doğru ve güvenilir olması durumu da ayrıca önemli bir konudur. Tüketiciler açısından bilginin doğru ve güvenilir olması onun etkisini belirlemektedir. Bu noktada sosyal medyada tüketicilerin ikna edilmesi ve inandırıcılık konusu karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler kurumsal içerikli mesajlar ileten reklamlardan büyük oranda kaçınmaktadır. İşletmeler güvenilirlik ve inandırıcılık noktasında sosyal medyanın gücünden yararlanmak için etkili kişilerle iş birlikleri kurma yoluna girmektedirler. Tüketiciler için sosyal medyada takip ettiği, güvendiği kişilerin bilgi ve deneyimleri daha cazip olmaktadır (Safko, 2012: 5). İşletmeler sosyal medyanın toplum üzerindeki her geçen gün artan etkisini dikkate alarak sosyal medya uygulamalarına daha fazla yönelmektedir. Çünkü sosyal medya daha önce kitle iletişiminin göz ardı ettiği veya kapsamı dışında kaldığı bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar, düşüncelerini, görüşlerini ve içeriklerini küresel ölçekte topluluklar tarafından kolayca erişilebilir hale getirebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla “ağızdan ağza” iletişim, şirketlerden tüketicilere güç aktarmak için mekanizma sağlayan bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda çevrimiçi yorumlar, ürün ve/veya hizmet satın almada kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin kurduğu iletişim, bilgiyi gönderenle alıcı arasında paylaşılan bilginin öznel ve bağımsız olduğu düşünüldüğünden diğer pazarlama biçimlerinden daha inandırıcı olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla iletişim, tüketicinin aktif olarak katkıda bulunabildiği bir kanal olduğu için işletmelerin kontrolünde ilerleyen geleneksel pazarlama iletişiminden daha güvenilir ve ikna edici olmaktadır. Sosyal medya yorumları zengin bir tüketici bilgisi sağlamaktadır. (Vlad, 2020: 98-102). Sosyal medya günümüz toplumlarında geniş bir kesim tarafından benimsenmiş durumdadır. Darareportal (2021) Dijital 2021 Raporu’na göre Türkiye’de yıllık yaklaşık 6 milyon kişi daha artarak 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam toplam nüfusun %70,8’ine

karşılık gelmektedir. Rakamlar da göstermektedir ki sosyal medya günümüzün bir gerçekliğidir. Bu anlamda sosyal medyanın öneminin ve gücünün göz ardı edilmesi mümkün görünmemektedir.

Çeşitli amaçlarla kullanılan sosyal medya satın alma davranışlarında da önemli bir etki faktörü haline gelmiştir. Sosyal medya tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli değişikliklere neden olurken, geleneksel pazarlama stratejileri eski gücünü kaybetmektedir. Eskiden fazlaca karşılaştığımız satın alma uzmanlarına olan güven giderek azalmış bunun yerine sosyal medya paylaşımları daha ikna edici ve güvenilir bilgiler konumuna gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada arkadaş çevreleri, ilgi grupları, influencerlar gibi çeşitli kaynaklardan bilgi almayı tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın tüketiciler ve satın alma üzerindeki etkileri ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan bir araştırma Amerikalıların %84'ünün satın alma kararlarında diğer müşterilerin çevrimiçi ürün incelemelerinden etkilendiğini ortaya koymuştur (Constantinides ve Stagno, 2011: 9). Yapılan araştırmalar işletmelerin sosyal medya odaklı pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın tüketicilere ulaşmada ve tüketicilerin marka bilgisine yönelik etkisi göz önüne alındığında, tüketici-marka ilişkilerinin sosyal medya platformlarında nasıl kurulması gerektiği, işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin herhangi bir ürünle ilgili bilgilere, özel indirimlere ve kampanyalara dair içeriklere ulaşmaları oldukça kolaylaşmıştır. Tüketici ile marka arasındaki iletişimin kurulması ve güvenin sağlanması için sosyal medya platformlarının etkin ve doğru kullanımı önemlidir. Bu bakımdan sosyal medya, tüketicilerle iki yönlü iletişim kurarak tüketici marka etkileşimini sağlamada merkezi bir konuma gelmiştir (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2018: 6-7). Sosyal medyada tüketici davranışlarını istenilen yönde hareket geçirmede ikna edici yöntemlerden birisi olarak insanlar üzerinde etkili olduğu düşünülen kişilerden yararlanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Influencer olarak isimlendirilen ve tüketiciler üzerinde ikna edici bir güce sahip olan bu kişiler sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8.2. Sosyal Medya ve Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sanal topluluk, müşterek bir odağı paylaşan katılımcılar arasında yapılandırılmış ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, uzmanlaşmış, coğrafi olarak dağılmış topluluktur. Birçoğu tüketim faaliyetleri etrafında yapılandırılmış olan sanal topluluklar, ürün ve hizmetlerin denenmesini, benimsenmesini ve kullanılmasını teşvik edebilir (Sicilia ve Palazon, 2008: 257). Kozinets (1999), tüketimle ilgili belirli bir faaliyete yönelik coşku ve bilginin açıkça paylaşıldığı çevrimiçi toplulukları “sanal tüketim toplulukları” olarak ifade eder. Sosyal dijital ağların tüketiciler arasında etkili bir role sahip olması ve kullanıcıların çevrimiçi toplulukları önemli bir referans grubu olarak görmeleri, işletmeleri bu konuda daha fazla araştırma yapmaya ve uygulamaya yöneltmiştir (Kim, Park ve Jin, 2008: 815).

Dijitalleşmenin etkisiyle günümüzde gazete, dergi ve televizyon kanalları da artık çevrimiçi ortamlarda yayın yapmaya başlamışlardır. Bu durum kaçınılmaz olarak son yıllarda basılı pazarlamanın azalmasına ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine yönelişi artırmıştır. Ancak sosyal medya geleneksel yayın organlarının yanında çok sayıda farklı yayın imkânlarını da sunmuş olduğundan bu kalabalık pazar içerisinde doğru kişilerle etkili iletişim kurmak için dijital platformlarda çok sayıda takipçiye sahip influencerlar daha etkili olmaktadır. Influencerlar ilgi çekici içerikler oluşturan ve sosyal medya öncesi ünlü olmayan kişiler olduğu için takipçileri tarafından daha çok benimsenmektedir. Özellikle gençler bu kişileri danışma grubunun bir parçası olarak görmektedirler. Televizyon veya film dünyasının ünlülerine hayranlık duysalar da onları ulaşılmaz figürler olarak görürken, sosyal medyadaki influencerları ise benzer geçmişlere sahip kişiler olarak kendilerine daha yakın görmektedirler. Diğer taraftan influencerlar ile doğrudan iletişim kurabildikleri için kişisel bağları daha fazla güçlenmektedir. BrightLocal tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %86’sı işletmelerin çevrimiçi incelemelerini aradıklarını ve okuduklarını belirtmiştir. Bu rakam 18-34 yaşları arasındaki kişilere bakıldığında %95’e yükselmektedir (Gardener, 2020). Günümüzde tüketiciler daha bilinçli bir şekilde hareket ederek, onay ile gerçek bir tavsiye arasındaki farkı anlayabilmektedir (Chopra, Avhad ve Jaju, 2021:

88). Sanal ortamlardaki çok sayıda seçenek ve yoğun bilgi arasında tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilme çabası influencerlar tarafından sağlanmaktadır.

Günümüz toplumunda tüketiciler çok sayıda reklama maruz kalsalar da nihayetinde deneyim satın almayı tercih etmektedir. Bu nedenle televizyon, gazete, dergi reklamları yerine sosyal medya reklamlarına daha fazla ilgi göstermektedirler. Sosyal medyada influencerların oluşturdukları içerikler tüketiciler için deneyim satın almada daha ikna edici olmaktadır (İpek, 2017) Influencerlar, kişileri ve toplumu etkilemede belirli aşamalardan sonra tanınır hale gelerek bu güce sahip olurlar. Influencerlar aktif olarak katıldıkları topluluklarda yüksek kaliteli içerikler oluşturarak zamanla bir uzman ya da bilgili kişi olarak itibar kazanırlar. Diğer kişileri etkilemek için paylaşımlara yapacağı yorumlara yoğun bir mesai ve enerji harcayarak meşru bir güç elde ederler. Nitekim influencerların kişileri etkileme gücü onların sürekli olarak aktif olup kaliteli içerikler üretmesine bağlıdır (Tuten ve Solomon, 2013: 97-98). Çünkü sosyal medyanın etkileşim üzerine kurulu doğası bunu gerektirmektedir.

Martensen, Schack ve Zahid (2018) sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması sonucu pazarlama iletişimi açısından önemli değişikliklere neden olduğunu dile getirir. Bu değişikliklerin en önemlilerinden biri sosyal medyanın, tüketicileri yalnızca markalar ve diğer tüketicilerle etkileşime girmesinin ötesine geçirerek kullanıcıların kendi içeriğini oluşturup dağıtımını konusunda yetkilendirmesidir. Bu yeni durum etkinin değişen doğasına işaret etmektedir. Buna göre herhangi bir tüketici yaptığı paylaşımlarla çok sayıda beğeni alıp geniş bir takipçi kitlesine ulaşabilir. Böylece sosyal medyada bir etki gücü kazanabilir. “Citizen influencer” olarak tanımladıkları bu kişilerin Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde böyle bir imkânı kavuştuğunu vurgular. Ürün veya hizmetlerin son kullanıcıları olarak bu kişilerin verdiği bilgilerin geleneksel pazarlama yöntemleri ile verilen bilgilere göre çok daha güvenilir ve etkili olduğunu belirtir. Nitekim başta Instagram olmak üzere tüketiciler bir ürün alırken sosyal medyada arkadaş veya takip ettikleri kişilerin önerilerini dikkate almaktadır.

Diğer taraftan sosyal medya, kişilere geleneksel medyanın sunamadığı ünlü olma imkânını da sunmaktadır. Örneğin LeFloid (asıl adı Florian Mundt) YouTube

kanalında milyonlarca abonesine ulaşarak pek çok işletmenin ilgisini çekmektedir. 2015 yılında Almanya Şansölyesi Angela Merkel ile yaptığı röportaj beş milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. Dolayısıyla internet bugünün insanlarına kendi yayın kanallarını kurma imkânı sunarak milyonlarca kişiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu güç, pazarlamada yeni bir paradigma değişikliğine yol açmıştır (Jahnke, 2018: 2-3). Bir ürünün tanıtımında önceden çok sayıda kişiden oluşan profesyonel bir ekiple hazırlanacak bir mesaj, influencerlar tarafından doğrudan hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Aynı şekilde belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve sosyal medyada bir etkileşim oranına sahip olmuş kişiler bireysel imkânları ve çabaları ile içerikler üretilip insanlarla paylaşabilmektedir.

Sosyal medyayı kullanarak insanlara ulaşmak günümüzün en popüler yöntemlerinden biridir. Bu iletişim türü sağladığı hız ve konfor açısından bakıldığında tüketim tercihleri üzerinde giderek daha fazla etkili olmaktadır (Vlad, 2020: 105). Teknolojinin gelişim hızı ve yönü de dikkate alındığında bu etkinin daha da artacağını düşünmek mümkün gözükmemektedir. Bir satın alma eylemini yönlendirecek oldukça geniş bir bilgi havuzuna sahip olan sosyal medya, tüketimin her türünde başvurulacak bir kaynak konumundadır.

İnsanların tüketim seçeneklerinin artmasına bağlı olarak tüketim tercihlerinin çeşitlenmesi ve karmaşıklaşmış olması tüketici davranışlarının anlaşılmasında daha spesifik bilgi ihtiyacını doğurmuştur. Özne yapısı ve duyguların rolünün etkililiği göz önüne alındığında hedonik tüketim davranışlarında bu bilgi ihtiyacı çok daha önemli bir konuma gelmiş durumdadır. Kişilerin ürün veya hizmet alımındaki tüketim tercihlerinin her biri ayrı bir tüketim deneyimi olarak daha kişiselleşmiş bir tüketim davranışını yansıtır. Bu açıdan insanlar hedonik beklentilerle yapmış oldukları tüketimde çeşitli özne bağlantılar oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu noktada insanlar sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve sosyal medya fenomenlerinin öneri, yorum ve değerlendirmelerinden faydalanmaktadır. Sosyal medyadaki bu içerikler kişiden kişiye farklı etkiler oluşturabildiği gibi kişilerin bunlara verdiği önem ve tepki de değişebilmektedir.

Sosyal medyanın ve influencer marketing'in giderek yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya fenomenlerinin yükselişi, tüketim tercihleri ile bu unsurların arasındaki ilişkinin de belirlenmesine yönelik ilgiyi artırmıştır. Literatürde sıkça vurgu yapıldığı üzere sosyal medya temelindeki unsurların tüketimle ilişkisinin açıklanmasına katkı sağlayacak her çalışma önemli bir kazanım oluşturacaktır. Bu amaçla çalışmada hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve Instagram fenomenlerinin ilişkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sosyal medyayı daha yaygın ve etkin olarak kullanan gençlerin sosyal medya ile hedonik tüketim davranışları arasında ne yönde bir ilişkinin olduğunun belirlenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlaması açısından gereklilik arz etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM TERCİHLERİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde genç tüketicilerin sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarına ilişkin üniversite öğrencileri arasında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezler, sınırlılıklar ve araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar analiz edilerek araştırma bulguları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Problemi

İnternet teknolojisinin bir ürünü olarak sosyal medya, insanların günlük yaşamlarındaki pek çok alanda etkili olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde de etkilidir. Sosyal medya kullanıcıları, Twitter, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal ağlarda arkadaş çevresi, satın aldıkları ve kullandıkları ürünler, tüketim deneyimleri gibi konularda paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal ağlarda etkileşimde oldukları diğer kişiler bu paylaşımlarla fikir edindikleri gibi kendileri de diğer kullanıcıların paylaşımlarından fikir edinebilmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı kullanıcılar arasında sürekli bir bilgi transferini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlarda yapılan bu paylaşımlar tüketici davranışlarını göstermekte ve aynı zamanda birbirini etkilemektedir. Erken dönem tüketim toplumu açıklamalarında karşımıza çıkan kitle iletişim araçlarının etkisi bugün için internet ve sosyal medya için geçerli olmaktadır.

Sosyal medya özellikle deneyimsel bir tüketim temeli bulunan, ürün ve hizmetlerle ilgili çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal yönlerine ilişkin bir tüketim biçimi olarak hedonik tüketim davranışları için son derece kullanışlı bir mecraadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı kullanıcılar arasında tüketim deneyimlerini paylaşma konusunda tetikleyici bir role sahip olmaktadır.

Sosyal medyanın günümüz dünyasında en yaygın kullanıcıları ise gençlerdir. Sosyal medyanın hızlı gelişimi ve genç nesil arasındaki yaygın kullanımı tüketiciler

üzerinde etkili olmak isteyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler her geçen gün yenilenen ve çeşitlenen pazarlama stratejileri ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Son yıllarda fenomen, influencer, blogger, youtuber gibi internet ve sosyal medya alanlarında tüketicileri etkileme amacıyla bazı kişiler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler ve özellikle de sosyal medya kullanımı sıklığı açısından genç bireyler, televizyon, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarındaki reklam ve pazarlama faaliyetlerinden ziyade bu kişileri takip etmektedirler. Karar verme noktasında etkili olan bu kişiler sosyal mecraların yeni nesil pazarlama faaliyetlerinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın özellikle genç kuşak arasındaki kullanımı ve her geçen gün çeşitlenen ve karmaşık bir yapıya bürünen etkileşimi, farklı ve güncel araştırmaları gerekli kılmaktadır.

Tüketim günümüzde hem bir satın alma eylemi hem de bunun yansıtılması olarak sosyal medya ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir konudur. Sosyal medyanın özellikle de gençler üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, gerek etkinliği gerekse de genç kuşakların günlerinin uzun bir bölümünü bu platformlarda geçirmeleri açısından araştırma alanı olarak oldukça zengin bir veri alanı sunmaktadır. Sosyal medyanın etkisi ve gücü göz ardı edilmesi imkansız bir duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sosyal medyanın söz konusu önemini dikkate alarak gençlerin sosyal medyadaki hedonik tüketim davranışlarını ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Nitekim tüketici tercihlerinin karmaşık doğası, bilginin ve bilgi kaynaklarının çoğalması, tüketicilere ulaşma ve etkileme yöntemlerinin yeni teknolojilerle çeşitlenmesi bir arada göz önüne alındığında tüketici tercihlerinin anlaşılmasında detaylı incelemeleri gerekli kılmaktadır.

Literatüre bakıldığında tüketim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tüketimin farklı bir boyutunu ifade eden hedonik tüketimle sosyal medyayı birlikte inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Ayrıca tüketim ve sosyal medya oldukça geniş bir araştırma alanı olması nedeniyle yeni araştırmalara her zaman ihtiyaç duyulan bir konudur. Bununla beraber özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler ve değişimler yeni araştırmaları da gerekli kılmaktadır. Nitekim influencer marketing olarak isimlendirilen ve internet fenomenleri ile işbirliği yapılarak yürütülen

pazarlama faaliyetleri de son yılların en önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Özetle hedonik tüketim, sosyal medya ve influencerlar marketing üç ayrı alanın bir arada değerlendirilmesinin gerekliliği görülmektedir. Araştırma alanına sosyal medyanın girmesi nedeniyle araştırmanın bu mecrayı en fazla ve en etkin kullanan gençler üzerinde yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Bu amaçla çalışmada, sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerine bağlı olarak, genç tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarına ilişkin üniversite öğrencileri arasında farklılık var mıdır sorunsalından yola çıkılmıştır.

4.2. Hedonik Tüketim Konusunda Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Hedonik tüketim konusu bilimsel araştırmalara sıkça konu olmaktadır. Bu araştırmalar hedonik tüketimi belirli açılardan ele almaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı hedonik tüketimi kendi içerisinde ve diğer tüketim biçimleri ile beraber farklı açılardan araştırırken, bazıları ise sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri ile ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında literatürde hedonik tüketimi farklı açılardan ele alan ve değerlendiren bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Babin, Darden ve Griffin (1994) çalışmalarında tüketimin faydacı ve hedonik değerini ölçme amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmada tüketimin farklı şekilde faydacı ve hedonik alışveriş değeri boyutları olduğu ve bazı önemli tüketim değişkenleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Arnold ve Reynolds (2003) hedonik tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada insanları hedonik tüketime yönelten altı temel motivasyon olduğunu belirlemişlerdir.

Tifferet ve Herstein (2012) marka bağımlılığı, anlık satın alma ve hedonik tüketimde cinsiyet farklılıklarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde marka bağımlılığı, hedonik satın alma ve anlık satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna varmıştır.

Soebandhi vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin Instagram’da bilgi arama veya alışveriş yapma niyetleri üzerindeki faydacı ve hedonik

motivasyonlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada hedonik motivasyonun tüketicileri Instagram bilgi arama yönünde motive etmediği, faydacı motivasyon ve arama bilgisinin, çevrimiçi satın almanda bir gösterge olmadığı sonucuna varılmıştır.

Torres, Augusto ve Matos (2019) yapmış oldukları çalışmada dijital etkileyicilerin tüketici davranışları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde dijital etkileyicilerin çekicilik ve markayla uyumunun tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Chopra, Avhad ve Jaju (2021) tüketici davranışını yönlendiren etkileyici pazarlamanın tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerini belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmada etkileyicilere yönelik tutumun ve alan bilgisinde artışa izin veren algılanan davranış kontrolünün tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hedonik tüketim konusunda Türkçe literatürde de çalışmalar bulunmaktadır. Özdemir ve Yaman (2007) hedonik alışverişte cinsiyete göre farklılık araştırması yaptıkları çalışmada erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Kadınların erkeklerden daha fazla alışverişten keyif aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Ünal ve Ceylan (2008) yaptıkları çalışmada İstanbul ve Erzurum illerindeki tüketicilerin hangi nedenlerle hedonik alışverişe yöneldiklerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda bu illerde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Akturan (2010) hedonik tüketimle plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimi üzerindeki bilişsellik ve duygusallık boyutları bakımından etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aydın (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yaşanan bölgeye göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin (2014), üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarında demografik özelliklerini incelemişlerdir. Öğrenciler arasında karşılaştırmalı yapılan analizde demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde sosyal medya reklamlarının etkisini inceledikleri çalışmada sosyal medyada yapılan reklamların bu davranışlar üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmadaki temel amaç, gençlerin hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve Instagram fenomenlerinin etkinliği arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmeye çalışmaktır. Araştırma bu amaçla gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını ölçmektedir. Buradan hareketle çalışma Instagram'ın ve Instagram fenomenlerinin, genç tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarına ilişkin üniversite öğrencileri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaya çalışmaktadır.

Genel amaçlar çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1. Gençlerin demografik özellikleri ile Instagram'daki hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Gençlerin internet ve Instagram kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Gençlerin Instagram fenomen takibi ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmada bu çerçevede, gençlerin demografik özellikleri, internet kullanım süreleri, Instagram kullanım süreleri ve Instagram fenomeni takip etme durumlarına göre öğrenciler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Tüketim konusu ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşın konuyla ilgili çalışmalara baktığımızda, hedonik tüketim alışkanlıklarında değişik yaş grupları ve farklı bölgelere dönük çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak hedonik tüketim üzerinde sosyal medyanın etkisi ve farklı gruplar arasında karşılaştırma yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca blogger, influencer gibi sosyal medya fenomenleri ile tüketici davranışları konusunda çalışmalar yeni ve çok kısıtlıdır.

Çalışmada, gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarında hızla gelişen internet teknolojisi ve sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencileri arasında benzerlik ya da farklılıkların ortaya konulması planlanmıştır. Araştırmada gençler arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'a odaklanılmıştır. Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram fenomenlerinin hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmeye odaklanarak daha özel ve derinlemesine bir inceleme fırsatı sunacaktır. Araştırma bu karmaşık süreçte tüketici davranışları hakkında güncel bilgi sağlamaya yönelik bir katkı sağlaması ve geliştirilen ölçme araçları ile ileride yapılacak çalışmalara da kaynaklık etmesi düşünülmektedir. Çalışma ayrıca sonuçları itibari ile de işletmeler için influencer marketing faaliyetlerinin her geçen gün yaygınlaştığı yoğun rekabet ortamında sosyal medyayı yaygın ve etkin bir şekilde kullanan üniversite öğrencilerinin arasındaki durumu belirlemeye yönelik tüketim alışkanlıklarında sosyal medya etkisinin analiz edilmesi yönünden faydalı olacaktır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeline ait ana hipotezler şunlardır;

H₁: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını üniversitede okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Geniş ve karmaşık bir yapıya sahip iki kavram olan tüketim ve sosyal medya, bir araştırma alanı olarak bazı sınırlamaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, tüketim türleri ve sosyal medya açısından iki sınırlama bulunmaktadır. Buna göre çalışma, literatürde yer alan tüketim türleri içerisinde hedonik tüketimle sınırlandırılırken, sosyal medya açısından gençlerin en yaygın şekilde kullandığı sosyal medya platformu

olarak Instagram (Statista, 2021; Datareportal, 2021; dijilopedi, 2021) ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmadaki bir diğer sınırlılık ise şehir ve üniversite düzeyinde yapılmıştır. Öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için bu çalışma Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip şehri İstanbul'da (data.tuik.gov.tr), dünyanın en iyi 500 üniversitesi arasına sürekli giren, en eski ve köklü, öğrenci sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük yükseköğretim kurumu olan İstanbul Üniversitesi (İstanbul Üniversitesi 2019 – 2023 Stratejik Planı, 2018) ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bu kapsamda İstanbul Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması için ana kütleye uygulanan anket 30 Mart – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında katılımcıların erişimine açık bırakılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan verilerden 539 kişi ankete katılım göstermiştir.

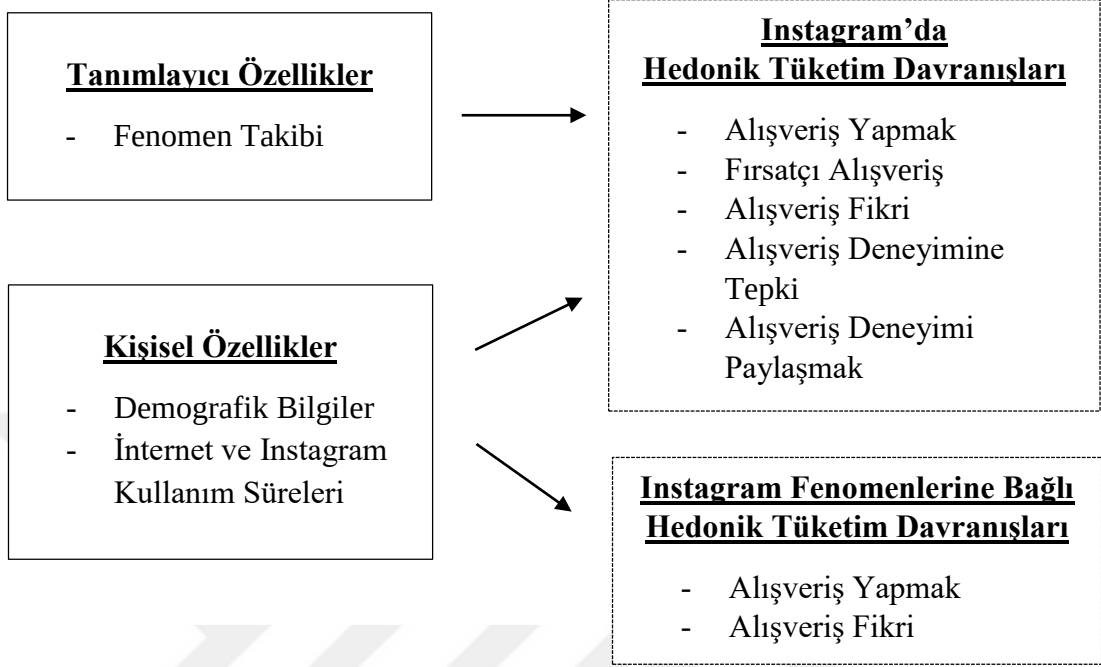
4.7. Araştırmanın Yöntemi

Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bu araştırma, pilot çalışma ve ana kütle analizi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada hedonik tüketim ve sosyal medya ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Literatürde yaygın olarak kullanılan ve kabul edilen ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Pilot çalışmadan elde edilen veriler üzerinden uzman görüşü alınarak anket formuna son şekli verilmiş ve ana kütle üzerinde uygulanmıştır.

4.7.1. Araştırma Modeli

Çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve Instagram fenomenlerini takip etme ilişkisini belirlemede öğrencilerin demografik bilgileri, internet ve Instagram kullanımları ve fenomen takibi arasındaki benzerlik ve farklılıklar tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada bu amaca yönelik olarak iki ölçme aracı kullanılarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir (Şekil 4.1).

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Instagram fenomenlerine bağlı tüketim davranışı fenomen takibi yapan katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle takip etmeyen katılımcılar Instagram fenomenine bağlı hedonik tüketim davranışı ölçme aracında araştırma dışında bırakılmıştır.

4.7.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel çalışmalarda araştırmaya konu alan özelliklere sahip tüm birimlerin oluşturduğu topluluğu ifade eden evren, çok geniş bir kitleyi kapsadığı için evrendeki tüm kişilere ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Söz konusu durumlarda bilimsel araştırmalarda kitleden yeterli sayıda birimin seçilmesine ilişkin bir yöntem olarak örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Örneklem, kitlenin özelliklerinin anlaşılmasına ve kitleye ilişkin genellemeler yapılmasına olanak sağlamaktadır (Sekaran, 2003: 266-267). Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi aşamasında güven düzeyi %5 hata payı ile dikkate alınarak %95 güven aralığı bilimsel olarak kabul edilen güven düzeyidir (Sekaran, 2003: 288; Saunders, Lewis ve Thornhill, 2019: 300). Bilimsel çalışmalarda faktörlerin güvenilirliği açısından örneklem büyüklüğü bağlantılıdır. Bilimsel literatür değişkenlerden daha fazla katılımcı olması gerektiği

konusunda hemfikir durumdadır. Gorsuch (1983) her bir soru başına en az beş kişi olması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmanın güvenilir şekilde olabilmesi için örneklem sayısının bu sınırın üzerinde olması gerekmektedir (Bryman ve Cramer, 2005:326). Gençlerin sosyal medyadaki hedonik tüketim davranışlarına odaklanan bu araştırmanın evreni İstanbul Üniversitesi'nde örgün eğitim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. İstanbul Üniversitesi'nde örgün eğitim gören 1.029 ön lisans, 52.276 lisans ve 17.309 lisansüstü olmak üzere toplam 70.614 öğrenci bulunmaktadır (<https://sayilarla.istanbul.edu.tr/#/>). Görüldüğü üzere evren, 70.614 kişi olarak düşünüldüğünde $p=0,5$, örnekleme hatası 0,05 ve güven düzeyi 0,95 alındığında örnek büyüklüğü yaklaşık olarak 384 kişi olarak hesaplanmış olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu değer, araştırma için gerekli en küçük örnek büyüklüğünü vermekte olup bu çalışmada 37 soru için 446 kişi değerlendirmeye alınmıştır.

4.7.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil veri kaynağı durumunda olan öğrencilerden veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket (soru sorma) tekniği kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında hedonik tüketim ve sosyal medya ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği alanda kabul edilmiş ve bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, Arnold ve Reynolds (2003), Babin, Darden ve Griffin (1994), Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) ile Westbrook ve Black (1985) tarafından geliştirilen ölçeklerdeki ifadeler, araştırma konusu ve araştırmaya konu olan evrenin özellikleri doğrultusunda uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur.

Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçmek amacıyla oluşturulan anket formundaki İngilizce ifadeler Türkçe'ye çevrilerek araştırma konusuna uyarlandıktan sonra ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yeniden yapılmıştır. Kültürün tanımlayıcı bir özelliği olarak dil, kültürel farklılıkları içeren çalışmalarda ölçüm sorunlarına neden olabildiği gibi geçerli sonuçlar alınmasında da engel oluşturabilmektedir. Farklı kültürel gruplarda uygulanan bu ölçeklerin tercüme edildikten sonra orijinal ölçekle ne oranda eşdeğer olduğu konusu çeşitli tercüme

yöntemlerinin gündeme gelmesine neden olmuştur (Ellis, 1989: 912). Literatürde farklı kültürel gruplardaki insanların tutum, davranış ve algılarının karşılaştırılabilmesi amacıyla ölçeklerin bir başka dile tercüme edilerek uyarlanması sıkça yapılmaktadır (Sireci ve Berberoglu, 2010: 229). Tercüme edilmiş formlarla orijinal dildeki ifadelerin dil ve psikometrik açıdan özellikleri büyük önem taşımaktadır (Ellis, Minsel ve Becker, 2007: 666). Bu çalışmada geri çeviri (back – translation) yöntemi kullanılmış olup bu işlem, iki dil bilimci tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Uzman çevirmen, orijinal ölçekleri Türkçe'ye çevirmiş, daha sonrasında orijinal ölçekler ve geri-çeviri ile elde edilen form arasındaki farklılıklar incelenip formun son haline ulaşılmıştır. Sonraki aşamada ise tercüme neticesinde ulaşılan formun dil uygunluğunun ve kavramsal anlamlılığının sınanması amacıyla farklı disiplinlerde çalışan 4 uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü neticesinde anket formunda minör düzeltmeler yapılmış olup ifadelerin yazımında dilin basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Son aşamada ise 95 öğrenciden oluşan bir grupta pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma bulgularında sırasıyla araştırma katılımcı gruplarına ait betimleyici istatistik veriler, araştırma içerisinde kullanılan ölçme aracının alt boyutlarının açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlilik ve güvenirlik testleri, ölçme aracı ifadelerinin her boyuta özgü soru dağılımlarına yer verilerek ölçme aracının son hali oluşturulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, internet ve Instagram kullanım süreleri, Instagram fenomeni takip etme durumunu içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye ilişkin 19 ifade, üçüncü bölümde ise gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye ilişkin 11 ifade yer almaktadır. Toplam 30 ifade 5'li likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak cevaplanması istenmiştir.

Verilerin toplanması için çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve katılımcılar anket formunun yer aldığı internet sayfasına e-posta yoluyla davet edilmiştir. Çevrimiçi anket araştırma hizmeti sunan Google form üzerinden oluşturulan anket formunun linki İstanbul Üniversitesi Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından toplu

mail gönderim sistemi ile örgün eğitimdeki tüm öğrencilere gönderilerek veriler toplanmıştır. Anket formu, 30.03.2021– 30.04.2021 tarihleri arasında potansiyel katılımcıların ziyareti için aktif tutulmuş olup toplam 539 kişi ankete geri dönüş yapmıştır. Araştırma Instagram kullanımı üzerine olduğu için Instragam hesabı olmadığını belirten 28 katılımcının anketi değerlendirme dışında bırakılmıştır. Ayrıca cevapları hatalı veya eksik olduğu tespit edilen 65 anket veri tabanından çıkartılarak 446 kişiye ulaşılmıştır.

4.8. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri

Ana kütle üzerinde uygulanan araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	270	60,5
	Erkek	176	39,5
Yaş	20>	84	18,8
	21-25	130	29,1
	26-30	111	24,9
	31-35	62	13,9
	36<	59	13,2
Eğitim Durumu	Ön Lisans	30	6,7
	Lisans	215	48,2
	Lisansüstü	201	45,1
Gelir Durumu	1000>	161	36,1
	1001-2000	79	17,7
	2001-3000	51	11,4
	3001-4000	32	7,2
	4001-5000	31	7,0
	5001<	92	20,6

Tablo 4.1'e bakıldığında araştırmadaki katılımcılardan %60,5'i (n=270) kadın, %39,5'i (n=176) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %18,8'i (n=84) 20 yaşın altında, %29,1'i (n=130) 21-25 yaş aralığında, %24,9'u (n=111) 26-30 yaş aralığında, 13,9'u (n=62), 31-35 yaş aralığında ve %13,2'si (n=59) 36 yaşının üzerindedir. Eğitim durumuna baktığımızda katılımcıların %6,7'si (n=30) ön lisans, %48,2'si (n=215) lisans ve %45,1'i (n=201) ise lisansüstünde eğitim gören öğrencileridir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %36,1 (n=161) 1.000 TL'den az, %17,7'si (n=79) 1.001-2.000 TL, %11,4'ü (n=51) 2.001-3.000 TL, %7,2'si (n=32) 3.001-4.000 TL, %7,0'si (n=31) 4.001-5.000 ve %20,6'sı ise 5.001 TL ve üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılanlar arasında en fazla 21-25 yaş (%29,1) aralığındaki kişilerdir. Daha sonra %24,9 ile 26-30 yaş arasındaki kişiler gelmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %72,8 ile 30 yaş ve altı kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre araştırmaya katılanlar arasında en çok lisans öğrencileri yer almaktadır. Gelir durumuna bakıldığında 1.000 TL ve altı gelir sahibi olanlar %36,1 ile en fazla kişiyi oluşturmaktadır. 5.000 TL ve üzeri gelir sahibi olanlar ise %20,6 ile ikinci sırada gelmektedir. Lisansüstü eğitim öğrencileri ve herhangi bir işte çalışanların bu gelir grubuna dâhil olması muhtemeldir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
İnternet Kullanım Süresi	0-1 Saat	47	10,5
	1-3 Saat	108	24,4
	3-5 Saat	157	35,2
	5 Saat ve Üzeri	134	29,8

Tablo 4.2'de katılımcıların günlük internette kalma sürelerine göre dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %10,5'i (n=47) 0-1 saat, %24,4'ü (n=108) 1-3 saat, %35,2'si (n=157) 3-5 saat ve %29,8'i (n=134) ise 5 saat ve üzeri süreyi internette geçirmektedir. Tablo 4.2'de görüldüğü üzere internette kalma sürelerine göre dağılımda en büyük pay, 3-5 saat internette kalanlara aittir. Ayrıca katılımcıların

%65'inin günde 3 saatten daha fazla süre internette kaldığı görülmektedir. Bir başka deyişle her 3 kişiden 2'si en az 3 saat internette vakit geçirmektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
Günlük Instagram Kullanım Süresi	0-1 Saat	191	42,8
	1-3 Saat	207	46,4
	3-5 Saat	46	10,3
	5 Saat ve Üzeri	2	0,4

Tablo 4.3 incelendiğinde ise katılımcıların Instagram'daki kalma sürelerine göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların %42,8'i (n=191) 0-1 saat, %46,4'ü (n=207) 1-3 saat, %10,3'ü 3-5 saat ve %0,4'ü (n=2) 5 saat ve üzeri bir süreyi Instagram'da geçirdiği görülmektedir. Söz konusu tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %88 gibi büyük çoğunluğu 0-3 saat arasında Instagram'da kaldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan yaklaşık her on kişiden biri 3-5 saat Instagram'da vakit geçirmektedir. Diğer taraftan katılımcıların büyük bir kısmının (%46,4) Instagram'da 1-3 saat vakit harcadıkları görülmektedir. Söz konusu katılımcıların internette kalma sürelerinin önemli bir kısmını Instagram'da geçirdikleri anlaşılmaktadır. Datereportal (2021A) Dijital 2021 Raporu'na göre Türkiye'de insanlar sosyal medyada günde yaklaşık 3 saat zaman geçirmektedir. Araştırmaya katılanların Instagram'da geçirdikleri süre dikkate alındığında sosyal medyadaki zamanlarının büyük bölümünü Instagram'da geçirdiği görülmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Fenomen Takip Durumuna Göre Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
Fenomen Takip	Evet	255	57,2
	Hayır	191	42,8

Tablo 4.4'te katılımcıların fenomen takip durumuna göre dağılımları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %57,2'si (n=255) bir sosyal medya

fenomeni takip ettiğini belirtirken, %42,8'i (n=191) ise herhangi bir sosyal medya fenomeni takip etmediğini belirtmiştir. Tablo 4.4'de bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının (%57,2) fenomen takip ettiği görülmektedir. Tablo 4.4 incelendiği üzere katılımcıların çoğunluğunun bir sosyal medya fenomeni takip ettiği görülmektedir. En son istatistiklere göre dünyada internet kullanıcılarının yaklaşık %50'si bir sosyal medya fenomeni hesabını takip ettiğini belirtmiştir (Vrontis vd., 2021: 618). Bu araştırmaya katılan öğrencilerin %57,2'sinin bir sosyal medya fenomeni takip ettiğini dikkate alınırsa dünya ortalamasının üzerinde bir oran olduğu görülmektedir.

4.8.2. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablo Analizleri

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini içeren çapraz tablo analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.5: Cinsiyet-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama İnternet Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	28	6.3	62	13.9	96	21.5	84	18.8	270	60.5
	Erkek	19	4.3	46	10.3	61	13.7	50	11.2	176	39.5
Toplam		47	10.5	108	24.2	157	35.2	134	30.0	446	100.0

Tablo 4.5'te katılımcıların cinsiyete göre internet kullanım süreleri yer almaktadır. Toplam 270 kadın katılımcının 28'i 0-1 saat, 62'si 1-3 saat, 96'sı 3-5 saat ve 84'ü ise 5 saat ve üzeri süreyi internette geçirmektedir. Kadın katılımcılar arasında en fazla internette kalma süresi 3-5 saat olarak gerçekleşmiştir. Toplam 176 erkek katılımcının 19'u 0-1 saat, 46'sı 1-3 saat, 61'i 3-5 saat ve 50'si ise 5 saat ve üzeri süreyle internette kalmaktadır. Erkeklerde de kadınlardakine benzer şekilde internette geçirilen en fazla süre 3-5 saat olarak gerçekleştiği görülmektedir. İnternette geçirilen en fazla süre 3-5 saat aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran tüm katılımcıların %35,2'sini oluşturmaktadır. Buna göre yaklaşık her üç kişiden biri internette ortalama

3-5 arası bir süre geçirmektedir. Katılımcıların tümü dikkate alındığından yaklaşık %65'i günde 3 saatten fazla bir vaktini internette geçirmektedir.

Tablo 4.6: Cinsiyet-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama Instagram Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	98	22.0	136	30.5	34	7.6	2	0.4	270	60.5
	Erkek	93	20.9	71	15.9	12	2.7	0	0.0	176	39.5
Toplam		191	42.8%	207	46.4	46	10.3	2	0.4	446	100.0

Tablo 4.6'da katılımcıların cinsiyete göre Instagram'da kalma süreleri yer almaktadır. Buna göre toplam 270 kadın katılımcının 98'i 0-1 saat, 136'sı 1-3 saat, 34'ü 3-5 saat ve 2'si ise 5 saat ve üzeri süre Instagram'da kalmaktadır. 176 erkek katılımcıdan 93'ü 0-1 saat, 71'i 1-3 saat, 12'si 3-5 saat Instagram'da süre geçirmektedir. Instagram'da kalma süreleri dikkate alındığında kadınlarda 1-3 saat, erkeklerde ise 0-1 saat en fazla orana sahiptir. Buna göre kadınların Instagram'da kalma süreleri erkeklerden daha fazladır.

Tablo 4.7: Yaş-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama İnternet Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yaş	20>	6	1.3	8	1.8	43	9.6	27	6.1	84	18.8
	21-25	9	2.0	31	7.0	44	9.9	46	10.3	130	29.1
	26-30	12	2.7	35	7.8	43	9.6	21	4.7	111	24.9
	31-35	8	1.8	17	3.8	17	3.8	20	4.5	62	13.9
	36<	12	2.7	17	3.8	10	2.2	20	4.5	59	13.2
Toplam		47	10.5	108	24.2	157	35.2	134	30.0	446	100.0

Tablo 4.7’de ortalama internette kalma süresinin yaşlara göre dağılımı verilmiştir. Toplam 84 kişiden oluşan 20 yaş altı katılımcıların 6’sı 0-1 saat, 8’i 1-3 saat, 43’ü 3-5 saat, 27’si 5 saatten daha fazla süre internette kalmaktadır. Ankete katılan 21-25 yaş arası 130 katılımcıdan 9’u 0-1 saat, 31’i 1-3 saat, 44’ü 3-5 saat, 46’sı 5 saat ve üzeri bir süre internette kalmaktadır. 26-30 yaş arası 111 katılımcıdan 12’si 0-1 saat, 35’i 1-3 saat, 43’ü 3-5 saat ve 21’i 5 saatten fazla bir süre ile internette vakit geçirmektedir. 31-35 yaş arası 62 katılımcının 8’i 0-1 saat, 17’si 1-3 saat, 17’si 3-5 saat ve 20’si 5 saat ve üzerinde internette kalmaktadır. Son olarak 36 yaş ve üzeri 59 katılımcıdan 12’si 0-1 saat, 17’si 1-3 saat, 10’u 3-5 saat, 20’si ise 5 saat ve üzeri bir süreyi internette geçirmektedir. Tablo 4.7’de görüldüğü üzere 21-25 yaş aralığındaki 46 katılımcı 5 saat ve üzeri internette zaman harcayarak en fazla zaman geçiren gruptur. Tüm katılımcılar dikkate alındığında internette geçirilen sürelerde en fazla oran (%35,2) 3-5 saattir. İnternette en az 3 saat vakit geçirenlerin toplam oranı ise %65,2’dir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun internette 3 saat ve daha fazla süre geçirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8: Yaş-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama Instagram Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yaş	20>	21	4.7	50	11.2	12	2.7	1	0.2	84	18.8
	21-25	55	12.3	61	13.7	14	3.1	0	0.0	130	29.1
	26-30	53	11.9	50	11.2	7	1.6	1	0.2	111	24.9
	31-35	31	7.0	23	5.2	8	1.8	0	0.0	62	13.9
	36<	31	7.0	23	5.2	5	1.1	0	0.0	59	13.2
Toplam		191	42.8	207	46.4	46	10.3	2	0.4	446	100.0

Tablo 4.8’de ortalama Instagram’da kalma süresinin yaşlara göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 20 yaş altı toplam 84 kişiden 21’i 0-1 saat, 50’si 1-3 saat, 12’si 3-5 saat ve 1’i 5 saat ve üzeri süreyle Instagram’da kalmaktadır. 21-25 yaş aralığındaki 130 katılımcının 55’i 0-1 saat, 61’i 1-3 saat, 14’ü 3-5 saat Instagram’da

vakit geçirmektedir. 26-30 yaş arası 111 kişinin 53'ü 0-1 saat, 50'si 1-3 saat, 7'si 3-5 saat ve 1'i 5 saat ve üzeri bir süreyi Instagram'da geçirmektedir. 31-35 yaş aralığındaki 62 kişiden 31'i 0-1 saat, 23'ü 1-3 saat, 8'i 3-5 saat Instagram'da kalmaktadır. 36 yaş ve üzeri 59 katılımcının 31'i 0-1 saat, 23'ü 1-3 saat, 5'i 3-5 saat Instagram'da vakit geçirdikleri görülmektedir. Tüm katılımcılar arasında Instagram'da geçirilen süreler bakıldığında en fazla 1-3 saat arası zaman geçirilmektedir ve katılımcıların yarısına yakın (%46,4) bir kısmını kapsamaktadır.

Tablo 4.9: Eğitim Durumu-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama İnternet Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Eğitim Durumu	Ön Lisans	1	0.2	5	1.1	15	3.4	9	2.0	30	6.7
	Lisans	20	4.5	39	8.7	84	18.8	72	16.1	215	48.2
	Lisansüstü	26	5.8	64	14.3	58	13.0	53	11.9	201	45.1
Toplam		47	10.5	108	24.2	157	35.2	134	30.0	446	100.0

Tablo 4.9'da katılımcıların eğitim durumuna göre ortalama internette kalma süreleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan 30 ön lisans öğrencisinin 1'i 0-1 saat, 5'i 1-3 saat, 15'i 3-5 saat, 9'u 5 saat ve üzeri bir süre internette kalmaktadır. Lisans öğrencisi 215 katılımcının 20'si 0-1 saat, 39'u 1-3 saat, 84'ü 3-5 saat ve 72'si 5 saat ve üzeri süre ile internette vakit geçirmektedir. 201 lisansüstü katılımcının 26'sı 0-1 saat, 64'ü 1-3 saat, 58'i 3-5 saat ve 53'ü ise 5 saatten daha fazla süre internette kalmaktadır. Tabloya baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%65,2) internette 3 saatten daha fazla süre geçirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10: Eğitim Durumu-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama Instagram Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Eğitim Durumu	Ön Lisans	12	2.7	12	2.7	5	1.1	1	0.2	30	6.7
	Lisans	80	17.9	108	24.2	27	6.1	0	0.0	215	48.2
	Lisansüstü	99	22.2	87	19.5	14	3.1	1	0.2	201	45.1
Toplam		191	42.8	207	46.4	46	10.3	2	0.4	446	100.0

Tablo 4.10’da katılımcıların eğitim durumuna göre Instagram’da kalma süreleri yer almaktadır. Buna göre ön lisans öğrencisi 30 katılımcının 12’si 0-1 saat, 12’si 1-3 saat, 5’i 3-5 saat ve 1’i 5 saat ve üzeri süreyle Instagram’da vakit geçirmektedir. Araştırmaya katılan toplam 215 lisans öğrencisinin 80’i 0-1 saat, 108’si 1-3 sat, 27’si 3-5 saat süreyi Instagram’da geçirmektedir. Lisansüstü 201 katılımcının 99’u 0-1 saat, 87’si 1-3 saat, 14’ü 3-5 saat ve 1’i ise 5 saat ve üzeri süreyle Instagram’da vakit geçirdiğini belirtmiştir. Instagram’da geçirilen süreler incelendiğinde katılımcılar en fazla (%46,4) 1-3 saat süreyle Instagram’da kalmaktadır.

Tablo 4.11: Fenomen Takip-İnternet Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama İnternet Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fenomen Takip	Evet	18	4.0	58	13.0	95	21.3	84	18.8	255	57.2
	Hayır	29	6.5	50	11.2	62	13.9	50	11.2	191	42.8
Toplam		47	10.5	108	24.2	157	35.2	134	30.0	446	100.0

Tablo 4.11’de katılımcıların ortalama internette kalma sürelerinin fenomen takip etme durumuna göre dağılımı verilmiştir. Bir sosyal medya fenomeni takip eden toplam 255 katılımcıdan 18’i 0-1 saat, 58’i 1-3 saat, 95’i 3-5 saat ve 84’ü 5 saat ve üzeri internette kalmaktadır. Bir sosyal medya fenomeni takip etmediğini belirten 191 katılımcının 29’u 0-1 saat, 50’si 1-3 saat, 62’si 3-5 saat ve 50’si 5 saat ve üzeri süre ile internette kalmaktadır. Sosyal medya fenomeni takip eden katılımcılar arasındaki internette kalma süresi en yüksek oran (%21,3) 3-5 saat aralığındadır. Bunun ardından en fazla oran (%18,8) 5 saat ve üzeridir. Fenomen takip etmeyen katılımcılarda da en yüksek oran (%13,9) 3-5 saat aralığı olarak görülmektedir.

Tablo 4.12: Fenomen Takip-Instagram Kullanım Süresi Çapraz Tablosu

		Ortalama Instagram Kullanım Süresi								Toplam	
		0-1 Saat		1-3 Saat		3-5 Saat		5 Saat ve Üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fenomen Takip	Evet	78	17.5	148	33.2	27	6.1	2	0.4	255	57
	Hayır	98	22.0	85	19.1	8	1.8	0	0.0	191	43
Toplam		176	39.5	233	52.2	35	7.8	2	0.4	446	100

Tablo 4.12’de katılımcıların ortalama Instagram’da kalma sürelerinin fenomen takip etme durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Bir sosyal medya fenomeni takip eden toplam 255 katılımcıdan 78’i 0-1 saat, 148’i 1-3 saat, 27’i 3-5 saat ve 2’si 5 saat ve üzeri Instagram’da kalmaktadır. Bir sosyal medya fenomeni takip etmediğini belirten 191 katılımcının 98’u 0-1 saat, 85’i 1-3 saat, 8’si 3-5 saat süre ile Instagram’da kalmaktadır. Sosyal medya fenomeni takip eden katılımcılar arasındaki Instagram’da kalma süresi en yüksek oran (%33,2) 1-3 saat aralığındadır. Bunun ardından en fazla oran (%17,5) 0-1 saattir. Fenomen takip etmeyen katılımcılarda da en yüksek oran (%13,9) 3-5 saat aralığı olarak görülmektedir. Ankete katılan kişilerin Instagram’da çoğunlukla 1-3 saat vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13: Fenomen Takip-Cinsiyet Çapraz Tablosu

		Cinsiyet				Toplam	
		Kadın		Erkek			
		N	%	N	%	N	%
Fenomen Takip	Evet	164	36.8	91	20.4	255	57.2
	Hayır	106	23.8	85	19.1	191	42.8
Toplam		270	60.5	176	39.5	446	100.0

Tablo 4.13’de katılımcıların fenomen takip etme durumlarının cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Bir sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirten toplam 255 katılımcının 164’ü kadın, 91’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Fenomen takip etmediğini belirten 191 katılımcıdan 106’sı kadın, 85’i ise erkeklerdir. Tablo 4.13’de görüldüğü gibi hem kadınlarda hem de erkeklerde fenomen takip edenler daha fazladır.

Tablo 4.14: Fenomen Takip-Yaş Çapraz Tablosu

		Yaş										Toplam	
		20>		21-25		26-30		31-35		36<			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fenomen Takip	Evet	55	12.3	75	16.8	62	13.9	37	8.3	26	5.8	255	57.2
	Hayır	29	6.5	55	12.3	49	11.0	25	5.6	33	7.4	191	42.8
Toplam		84	18.8	130	29.1	111	24.9	62	13.9	59	13.2	446	100.0

Tablo 4.14’te katılımcıların fenomen takip etme durumlarının yaşa göre dağılımı yer almaktadır. Bir sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirten 255 katılımcının 55’i 20 yaş ve altı, 75’i 21-25 yaş, 62’si 26-30 yaş, 37’si 31-35 yaş ve 26’sı 36 yaş ve üzeridir. Fenomen takip etmediğini belirten 191 katılımcının 29’u 20 yaş ve altı, 55’i 21-25 yaş, 49’u 26-30 yaş, 25’i 31-35 yaş ve 33’ü 36 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Tablo 4.14’e göre sosyal medya fenomeni takibinde en fazla oran 21-25 yaş aralığındadır. Onu takip eden grup ise 26-30 yaş aralığındadır.

Tablo 4.15: Fenomen Takip-Eğitim Durumu Çapraz Tablosu

		Eğitim Durumu						Toplam	
		Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Fenomen Takip	Evet	17	3.8	124	27.8	114	25.6	255	57.2
	Hayır	13	2.9	91	20.4	87	19.5	191	42.8
Toplam		30	20.2	215	37.4	201	42.4	446	100.0

Tablo 4.15’de katılımcıların fenomen takip etme durumlarının eğitim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 30 ön lisans öğrencisinin 17’si bir fenomen takip ederken, 13’ü fenomen takip etmediğini söylemiştir. Toplam 215 lisans öğrencisinden 124’ü fenomen takip ederken, 91’i fenomen takip etmemektedir. Lisansüstü 201 katılımcıdan 114’ü sosyal medya fenomeni takip ettiğini söylerken, 87’si takip etmediğini belirtmiştir. Tabloda görüldüğü üzere tüm eğitim kategorilerinde fenomen takip edenler daha fazladır.

4.8.3. Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenirliğinin belirlenmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

4.8.3.1. Ölçme Araçlarının Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.16: Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,918	19
0,944	11

Ölçeğin tutarlılığını değerlendirmede kullanılan güvenirlik ölçüsü Cronbach’s Alpha sayısı 0 ile 1 arasında bir sayı olup 0.60 ile 0.70 arasındaki değerler

kabul edilebilir güvenirlik katsayısının alt sınırını oluşturmaktadır (Hair vd. 2013: 90). Cronbach's Alpha katsayısı 0.70'den büyük olan ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir. Tablo 4.16'da görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeğin araçlarının Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin %91,8 düzeyinde, Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçeğin %94,4 düzeyinde olup yüksek güven aralığında olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler biri 19 madde diğeri 11 maddeden oluşan iki ölçeğin araçındaki ifadelerden ve araştırmaya katılan 446 katılımcıdan oluşmaktadır. Gözlenen değişkenlerden elde edilen veriler arasında bulunan gizil yapıyı gözlemlemek ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan 19 ve 11 maddeden oluşan iki ölçeğin kendi içerisindeki korelasyon matrisleri incelenmiş ve korelasyon matrislerinin faktörlenerek alt boyutlar oluşturmaya uygun olduğu görülmüştür. Korelasyon matrislerinin faktörlenerek alt boyutlar oluşturulmasına karar verilmesi sürecinde, görsel inceleme sonrasında korelasyon matrisinin determinantı, Bartlett küresellik testi (Bartlett Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü dikkate alınmıştır. KMO, korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırarak, örneklem yeterliliği hususunda bilgi vermektedir. KMO indeks değerinin 0,5'ten küçük olması durumunda, veri kümesinin faktör analizine uygun olmadığı kabul edilmektedir. Bartlett küresellik testi (Bartlett test of sphericity), korelasyon matrisinin istatistiksel olarak anlamlılığını sınamaktadır. Bartlett küresellik testinin, temel hipotezi, "Korelasyon matrisi birim matristir" şeklinde olup H_0 olarak gösterilmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için, temel hipotezin reddedilmesi gerekmektedir (Mulaik, 2009: 241).

Tablo 4.17: Madde için KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

Gençlerin Instagram'daki	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,918
		Ki-Kare Test İstatistiği	6405,811

Hedonik Tüketim Davranışları	Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	171
		Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,000
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,924
	Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Test İstatistiği	3762,371
		Serbestlik Derecesi	55
		Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,000

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme aracı KMO değeri 0,918, Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme aracı 0,924 bulunmuştur. Böylelikle korelasyon matrislerinin faktörlere ayrılmasına karar verilmiştir. Korelasyon matrislerinin faktörlere ayrılmasına karar verilmesinin ardından, faktör modellerinin tahmini ve değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Ağırlıklandırılmamış en küçük kareler metodu kullanılarak, faktör modeli tahmin edilmiş olup; uygun faktör sayısının belirlenmesi için Kaiser-Guttman kuralı uygulanmıştır. Kavramsal olarak anlamlı ve yorumlanabilir basit yapıya ulaşmak amacıyla, faktör döndürme yöntemlerinden “*varimax yöntemi*” kullanılmıştır. Farklı faktör sütunlarında, benzer faktör yüklerine sahip olup olmadığı, faktörü oluşturan diğer değişkenlerle kavramsal bütünlük sağlayıp sağlayamadığı ve ölçeklerde ayrı olarak alt boyutlarının ortak varyansları incelenmiştir.

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, Bartlett küresellik testi neticesinde, her bir ölçme aracı için temel hipotez reddedilmiş ve KMO değerleri sırasıyla 0,918 ve 0,924 olarak bulunmuştur. Böylelikle korelasyon matrisinin faktörlere ayrılmasına karar verilmiştir. Ardından, ağırlıklandırılmamış en küçük kareler metodu kullanılarak, faktör modelleri tahmin edilmiş olup; uygun faktör sayısının belirlenmesi için Kaiser-Guttman kuralı dikkate alınmıştır. Tablo 4.17’de görüldüğü gibi, öz değeri 1’den büyük olan, öz değer sayısı dikkate alınarak; Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracı için uygun faktör sayısı 5, Gençlerin Instagram

Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracı için uygun faktör sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Ölçme araçlarındaki söz konusu faktörler, Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının toplam açıklanan varyans %77.459, Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının toplam açıklanan varyans %71,575 açıklamaktadır.

Tablo 4.18: Değişken İçin Korelasyon Matrisinin Öz Değerleri ve Toplam Açıklanan Varyansları

Faktör	Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları		
	Öz değer	Açıklanan Varyans(%)	Kümülatif Açıklanan Varyans
1	8,517	44,428	44,428
2	2,708	14,250	59,078
3	1,843	9,698	68,776
4	0,937	4,932	73,708
5	0,713	3,751	77,459
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları			
1	6,812	61,223	61,923
2	1,062	9,652	71,575

Tablo 4.18'de literatür taraması sonucu hedonik tüketim araştırmalarında yaygın olarak kullanılmış ve kabul görmüş olan ölçeklerden yararlanılarak ölçme araçları oluşturulmuştur. Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının ve Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracı anketlerinin, açıklayıcı faktör analizleri sonucu belirlenen faktörlerin bilgisi sunulmaktadır. Söz konusu tabloda oluşturulan faktörlerin, hangi sorulardan oluştuğu belirtilmektedir ve faktörleri temsil eden ifadeler yer almaktadır.

Ölçme işlemiyle; gözlenen değişkenler ve ardında yatan gözlenemeyen yapı arasındaki önemli ilişkiye odaklanılmaktadır. Bu ilişki çok güçlü olması durumunda, gözlenen değişkenlerin analizi ile gizil yapılar arasındaki ilişkiler hakkında sağlıklı

çıkarımlar yapılabilir. Dolayısıyla, ölçme aracının genel olarak güvenilirlik (reliability) ve geçerlilik (validity) olmak üzere iki temel özelliğe sahip olması istenmektedir. Güvenilirlik; değişik zamanlarda tekrarlanarak uygulanan deney, test ya da farklı bir ölçme süreci sonucunda aynı bulgulara ulaşılması olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla aynı olgu ya da kavram için tekrarlanan ölçümler neticesinde ulaşılan bulguların tutarlı olması, söz konusu ölçme aracının güvenilirliğini göstermektedir. Güvenilirlik, gözlenen skorun varyansındaki hata oranını belirlemekte olup; güvenilirlik katsayısı ise gözlenen skorlara yansıyan farklılıkların ne oranda gerçek farklara ne oranda şans ya da hata faktörüne bağlı olduğunu göstermektedir (Carmines ve Zeller, 1987: 10-12). Ölçme aracının diğer temel özelliği olan geçerlilik ise, ölçülmek istenilenin ne oranda doğru olarak ölçüldüğüyle ilgili bir kavramdır. Geçerliliğin sınanmasıyla ilgili birçok ölçüt bulunmasına rağmen bu çalışmada sadece yapı (construct) geçerliliği incelenmiştir. Yapı geçerliliği, ölçme aracının soyut bir olguyu ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Öner, 2012: 16-17). Bu çalışmada, geçerlilik türlerinden yapı (construct) geçerliliği incelenmiştir. Elde edilen bulgular; Tablo 4.19’da her bir faktörün McDonald’s Omega katsayısı değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.19: Anket Faktörleri ve Soru Sıraları ve McDonald’s Omega Kat Sayıları

Ölçek Adı	Faktörlerin Orijinal Adı	Anketteki Soru	McDonald’s Omega
Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	Alışveriş Yapmak	s1,s2,s3,s4,s5	0,937
	Fırsatçı Alışveriş	s19,s20,s18	0,763
	Alışveriş Fikri	s6,s7,s9	0,838
	Alışveriş Deneyimine Tepki	s15,s16,s17	0,860
	Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	s10,s11,s12,s13,s14	0,890
Gençlerin Instagram	Fenomene Bağlı Alışveriş	s1,s2,s3,s4,s5	0,866

Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	s7,s8,s9,s10,s11,s12	0,918

McDonald's Omega, içsel tutarlılık güvenilirliğini (internal consistency reliability) ölçmekte olup, 0,60 ve üzeri civarı "kabul edilebilir", 0,70 ve civarı değer alması "yeterli", 0,80 ve civarı değer alması "çok iyi", 0,90 ve üzeri değer alması ise "mükemmel" olarak kategorilendirilmektedir. Tablo 4.19'da görüldüğü üzere, McDonald's Omega katsayıları 0,60 ve üzeri değerler almıştır

Tablo 4.20: Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Alışveriş Yapmak	
Sorular	Faktör Yükleri
Instagram'da alışveriş benim için bir çeşit stres atma yoludur.	0,967
Instagram'da alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir	0,865
Keyfim yerinde olmadığında kendimi daha iyi hissetmek için Instagram'da alışveriş yapmak beni daha iyi hissettirir	0,844
Instagram'da yeni alışveriş deneyimleri tecrübe etmek bana mutluluk verir	0,835
Yeni trendleri (akımları) takip edebilmek için Instagram'da alışveriş yapmayı severim	0,668
Faktör 2: Fırsatçı Alışveriş	
Sorular	Faktör Yükleri
Bir ürünü daha uygun fiyata satın aldığımı Instagram'da paylaşmak beni mutlu eder	0,946

İndirimden aldığım ürünleri Instagram’da paylaşmak beni mutlu eder	0,635
Yeni moda veya yeni ürünlerde en yeniyi alan ilk kişilerden biri olmak beni mutlu eder	0,515
Faktör 3: Alışveriş Fikri	
Sorular	Faktör Yükleri
Instagram’da heyecan verici yeni ürünlerle ilgili paylaşımları incelemekten keyif alırım	0,904
Instagram’da yeni ürünleri incelemek beni iyi hissettirir	0,880
Bir ürünle ilgili deneyimim olmadığında arkadaşlarımla (başkalarının) ürün hakkındaki paylaşımlarını incelerim	0,588
Faktör 4: Alışveriş Deneyimine Tepki	
Sorular	Faktör Yükleri
Satın aldığım ürünleri Instagram’da başkalarının beğenmesi beni mutlu eder	0,833
Sevdiğim insanlar, onlar için aldığım şeyleri Instagram’da paylaştığında kendimi iyi hissederim	0,766
Instagram’da paylaştığım alışveriş deneyimlerime yapılan olumlu yorumlardan hoşlanırım	0,685
Faktör 5: Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	
Sorular	Faktör Yükleri
Kendimi iyi hissetmek için Instagram’da yaptığım alışverişleri paylaşıyorum	0,931
Alışveriş deneyimlerimi Instagram’da paylaşmak benim için bir çeşit stres atma yoludur	0,817

Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda Instagram’da paylaşırım	0,664
Sosyalleşmek için Instagram’da alışveriş deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşırım	0,635
Instagram’da alışveriş deneyimlerimi paylaşıırken sorunlarımı unutabilirim	0,624

Tablo 4.20’de ağırlıklandırılmamış en küçük kareler metodu kullanılarak tahmin edilen faktör modelinin, varimax yöntemiyle dik döndürülmesi neticesinde elde edilen faktör yapısına yer verilmiştir. Bu aşamada, faktör yükü matrisinden hareketle, kavramsal olarak anlam bütünlüğü oluşturan boyutların altında yer alan değişkenler incelenerek, faktör isimlendirilmesi yapılmıştır. Faktör 1: Alışveriş Yapmak, Faktör 2: Fırsatçı Alışveriş, Faktör 3: Alışveriş Fikri, Faktör 4: Alışveriş Deneyimine Tepki, Faktör 5: Alışveriş Deneyimi Paylaşmak olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.21: Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Fenomene Bağlı Alışveriş	
Sorular	Faktör Yükleri
Son moda ürünleri Instagram fenomenlerinin onayladığını görmek beni o ürünleri satın almaya yönlendirir.	0,982
Instagram fenomenlerinin bir ürünü tanıtması beni o ürünü almaya yönlendirir.	0,832
Yeni trendlerden (akımlardan) haberdar olmak için Instagram fenomenlerini takip ederim.	0,710
Instagram fenomenlerinin satın aldığı ürünleri satın almak beni mutlu eder.	0,693
Instagram fenomenlerini takip etmek onların kullandığı ürünleri satın almaya teşvik eder.	0,549

Faktör 2: Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	
Sorular	Faktör Yükleri
Instagram fenomenlerinin paylaştığı indirim haberlerini takip etmeyi severim	0,883
İndirimlerden faydalanmak için Instagram fenomenlerini takip ederim	0,854
En uygun hediye bulmak için Instagram fenomenlerinin paylaşımlarını araştırmayı severim	0,849
Instagram fenomenlerinin tanıttığı yeni ürünleri incelemek beni iyi hissettirir	0,727
Bir ürünle ilgili deneyimim olmadığında Instagram fenomenlerinin ürün hakkındaki paylaşımlarını incelerim	0,715
Instagram fenomenlerinin heyecan verici yeni ürünlerle ilgili paylaşımlarını incelemekten keyif alırım	0,622

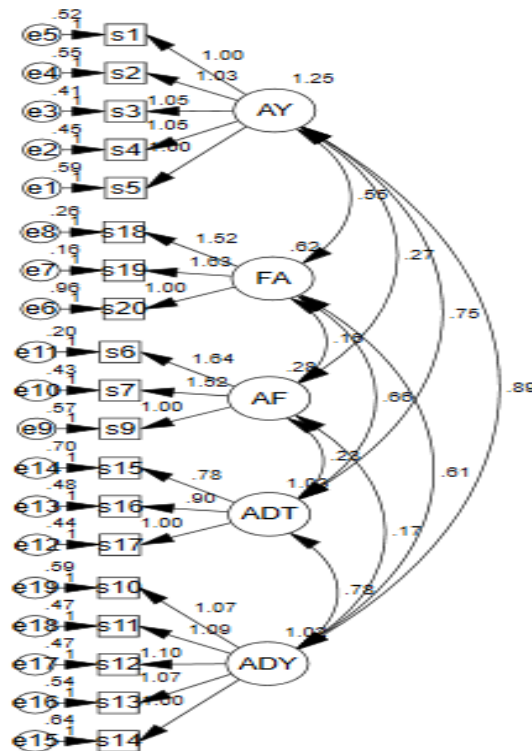
Tablo 4.21’de ağırlıklandırılmamış en küçük kareler metodu kullanılarak tahmin edilen faktör modelinin, varimax yöntemiyle dik döndürülmesi neticesinde elde edilen faktör yapısına yer verilmiştir. Bu aşamada, faktör yükü matrisinden hareketle, kavramsal olarak anlam bütünlüğü oluşturan boyutların altında yer alan değişkenler incelenerek, faktör isimlendirilmesi yapılmıştır. Faktör 1: Fenomene Bağlı Alışveriş, Faktör 2: Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri olarak isimlendirilmiştir.

4.8.3.2. Ölçme Araçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bilimsel çalışmalarda yapı geçerliğinin ölçülmesi amacıyla kullanılan önemli araçlardan biri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’dir. DFA, faktör yapısına ilişkin teorik veya ön bilginin olması halinde verinin ardında yer alan faktör yapısının doğrulanmasında kullanılmaktadır (Brown, 2006: 2). Çalışmada açıklayıcı faktör analizi neticesinde veri kümesinin ardındaki gizil yapıların belirlenmesinin ardından bu yapıları doğrulamak için DFA uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi gibi,

DFA'nın amacı da gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri dikkate alarak gizil yapıları tanımlamaktır. Her ikisi de ortak faktör modeline dayanmakta ve çoğunlukla aynı tahmincileri kullanmaktadır. Ancak faktör analizinin aksine, DFA'nın uygulanabilmesi için güçlü bir teorik bilginin ya da ön araştırma bulgularının var olması gerekmektedir (Hair vd., 2013: 601; Pett, vd., 2003: 3-4). Diğer bir ifadeyle, DFA'ya başlamadan önce faktör sayısının ve hangi gözlenen değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığının belirlenmiş olması gerekmektedir. Ardından uygulanan DFA; önsel bir modelin ya da teorik yapının, veri ile uyumuna ilişkin istatistikler sunmaktadır. Dolayısıyla ön bir modelin ya da teorik yapının reddine ya da onaylanmasına karar verilmesinde kullanılan bir araçtır (Hair vd., 2013: 603). Bu süreçte gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasında uyumun iyiliğini göstermesi açısından ölçütler geliştirilmiştir. Modelin değerlendirilmesinde kullanılan en temel uyumun iyiliği ölçütü ki-kare test istatistiğidir. Ki-kare istatistiğinin örnek büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı ki-kare / serbestlik derecesi ölçütü ve başka uyumun iyiliği ölçütleri geliştirilmiştir.

Grafik 4.1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği- Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı



Tablo 4.22: Model İçin Uyum Ölçüleri

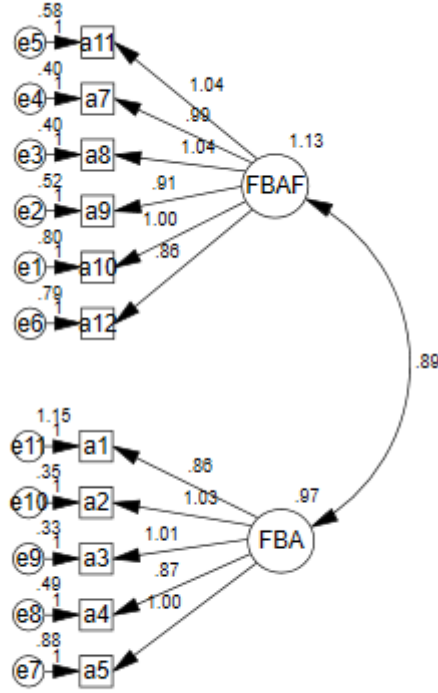
Uyum Endeksi	Kabul Edilebilir Değer*	Elde Edilen Değer
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,085
NFI	$0,90 < NFI < 0,95$	0,92
CFI	$0,095 \leq CFI < 0,97$	0,99
SRMR	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,08
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,0947
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,087

Araştırmada Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı incelendiğinde minimum χ^2 değerinin ($\chi^2=345.154$, $N=446$, $p=.00$) anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen uyum indeksleri; $\chi^2/df=2.43$, $RMSEA=0,085$, $SRMR= 0.08$, $CFI= .95$, $NNFI= .93$ olarak bulunmuştur. Elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum düzeyinde olduğu; dolayısı ile orijinal ölçeğin dört faktörlü yapısının örnekleminde de geçerliğini koruduğu söylenebilir. Ölçme Aracının uyum indeksleri ve kabul edilebilir değer aralıkları tablodaki (Bkz. Tablo 4.22) gibidir.

DFA sonucunda Ölçme Aracının 19 maddeli 5 faktörlü yapısının korunduğu; Model 1'in veri ile iyi uyum sağladığı ($\chi^2 = 354,154$, $df = 142$, $p < .01$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.085$, $TLI=0.98$, $SRMR = 0.08$) görülmüştür. . Uyum indeksleri konusunda pek çok görüş vardır; ayrıca kullanılan paket programlara göre farklı değerler raporlanabilmektedir.

* Jichuan Wang and Xiaoqian Wang, Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus, West Sussex, UK, John Wiley&Sons Ltd., 2012, pp. 17-23.

Grafik 4.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği- Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı



Tablo 4.23: Model İçin Uyum Ölçüleri

Uyum Endeksi	Kabul Edilebilir Değer	Elde Edilen Değer
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,057
NFI	$0,90 < NFI < 0,95$	0,939
CFI	$0,095 \leq CFI < 0,97$	0,86
SRMR	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,07
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,929
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,861

Araştırmada Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı incelendiğinde minimum χ^2 değerinin ($\chi^2=123,10$, $N=446$, $p=.00$) anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen uyum indeksleri; $\chi^2/df=2.73$,

RMSEA=0.57, SRMR= 0.07, CFI= 0.86, NNFI= 0.93 olarak bulunmuştur. Elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum düzeyinde olduğu; dolayısı ile orijinal ölçeğin dört faktörlü yapısının örnekleminde de geçerliğini koruduğu söylenebilir. Ölçme Aracının uyum indeksleri ve kabul edilebilir değer aralıkları tablodaki (Bkz. Tablo 4.23) gibidir.

DFA sonucunda Ölçme Aracının 11 maddeli 2 faktörlü yapısının korunduğu; Model 2'nin veri ile iyi uyum sağladığı ($\chi^2 = 123.10$, $df = 45$, $p < 0.01$, $CFI = 0.86$, $RMSEA = 0.057$, $SRMR = 0.07$) görülmüştür.

4.8.4. T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Araştırmada elde edilen verilerin normallik dağılımı ve buna ilişkin t-testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) verilmiştir.

Tablo 4.24: Komogorov-Smirnov Normallik Testi

Ölçme Aracı Adı	Faktör	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		İstatistik	SD	P	İstatistik	SD	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Alışveriş Yapmak	0,257	446	0,200	0,807	446	0,100
	Fırsatçı Alışveriş	0,290	446	0,200	0,750	446	0,100
	Alışveriş Fikri	0,268	446	0,200	0,789	446	0,100
	Alışveriş Deneyimine Tepki	0,298	446	0,200	0,735	446	0,100
	Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	0,279	446	0,200	0,791	446	0,100
Gençlerin Instagram Fenomenlerine	Fenomene Bağlı Alışveriş	0,207	446	0,180	0,854	446	0,100

Bağı Hedonik Davranışları	Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	0,234	446	0,180	0,820	446	0,100

Ölçek sorularının dağılımı hakkında bilgi sahibi olmak için, Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Parametrik veya Parametrik Olmayan testlerden hangisinin uygulanması gerektiği, Tablo 4.24’de belirtilmiştir.

H₀: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçe aracı ve alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H₁: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçe aracı ve alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçe aracı ve alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H₂: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçe aracı alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Yukarıdaki tablo 4.24’e bakıldığında p değeri $P > 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezleri kabul edilmektedir. Buna göre Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları ve Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçe araçları ve alt boyutları normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle parametrik testler uygulanması gerekmektedir. Bu testler; T- Testi ve ANOVA’dır. T- Test, iki grup ortalamasının farklılık durumunu test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Field, 2009: 324). ANOVA, t testi gibi ortalamalar arasındaki farklılıklarla ilgilenir. Ancak t testi’nden farklı olarak ortalama sayısı üzerinde bir kısıtlama bulunmamaktadır ve ikiden daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farklılıkları test eden bir yöntemdir (Howell, 2017: 403). Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları ve Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçe araçları ve alt boyutlarında; “cinsiyet”, “fenomen takip durumu” iki gruptan oluştuğu için her birine ayrı ayrı T-Testi uygulanmıştır. Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları ve Gençlerin Instagram Fenomenlerine

Bağılı Hedonik Tüketim Davranışları ölçe araçları ve alt boyutlarında “yaş”, “gelir durumu”, eğitim durumu”, “internet kullanım süresi”, “Instagram kullanım süresi” iki üzeri gruptan oluştuğu için her birine ayrı ayrı ANOVA testleri uygulanmıştır.

Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçe Aracı ve Alt Boyutları ile Cinsiyete Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçe aracı ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, cinsiyet değişkeni 2 gruptan oluştuğu için T-testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Cinsiyet durumuna göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1b}: Cinsiyet durumuna göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1c}: Cinsiyet durumuna göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1d}: Cinsiyet durumuna göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1e}: Cinsiyet durumuna göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 4.25: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçe Aracının T- testi Tablosu

Cinsiyet	Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
		Kadın	270	2,1515	0,68489	0,04168	371,804	2,092	0,037
		Erkek	176	2,0120	0,69079	0,05207			

Tablo 4.25’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=2,092$, $SD=371,804$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 1 (H_1) kabul edilmiştir.

Tablo 4.26: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu

	Faktör	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Cinsiyet	Alışveriş Yapmak	Kadın	270	1,9812	0,93496	0,05155	266,002	3,492	0,001
		Erkek	176	1,6889	0,71315	0,06593			
	Fırsatçı Alışveriş	Kadın	270	1,8105	0,84798	0,04675	203,444	0,669	0,504
		Erkek	176	1,7493	0,85086	0,07866			
	Alışveriş Fikri	Kadın	270	3,2573	1,0776	0,05941	194,460	5,305	0,000
		Erkek	176	2,6154	1,14019	0,10541			
	Alışveriş Deneyimine Tepki	Kadın	270	2,2827	1,10744	0,06106	198,050	0,378	0,706
		Erkek	176	2,2365	1,14643	0,10599			
	Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	Kadın	270	1,6036	0,75093	0,0414	234,008	0,918	0,360
		Erkek	176	1,5368	0,64895	0,06			

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi $p<0,05$ olduğundan alt hipotez H_{1a} , alt hipotez H_{1c} , kabul edilmiştir. Bununla beraber $p>0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{1b} , alt hipotez H_{1d} ve alt hipotez H_{1e} reddedilmiştir.

Tablo 4.25 incelendiğinde, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş yapma alt boyutu puan ortalamalarında, kadın katılımcıların 1,9812 ve erkek katılımcıların ise 1,6889 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,001$).

Yine aynı tabloda, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş fikri alt boyutu puan ortalamalarında, kadın katılımcıların 3,2573 ve erkek katılımcıların ise 2,6154 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın

0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,000).

Fırsatçı alışveriş (H_{1b}), alışveriş deneyimine tepki (H_{1d}) ve alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{1e}) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05), (Bkz. Tablo, 4.26).

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Yaş Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ve alt boyutlarının, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, yaş değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Yaş durumuna göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2b}: Yaş durumuna göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2c}: Yaş durumuna göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2d}: Yaş durumuna göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2e}: Yaş durumuna göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 4.27: Yaş ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	20>	84	2,2187	0,66882	0,07297	1,108	0,352
	21-25	130	2,1077	0,64025	0,05615		
	26-30	111	2,0645	0,74893	0,07109		
	31-35	62	1,9924	0,64063	0,08136		
	36<	59	2,0669	0,75331	0,09807		

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F(4,441)=1.108$, $P>0,005$). Bu sonuca göre Hipotez 2 (H_2) reddedilmiştir.

Tablo 4.28: Yaş ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Yaş		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Alışveriş Yapmak	20>	84	1,8831	0,87295	0,07656	1,223	0,300
	21-25	130	2,0190	0,84147	0,09181		
	26-30	111	1,9099	0,91562	0,08691		
	31-35	62	1,7871	0,91606	0,11634		
	36<	59	1,9017	0,93394	0,12159		
Fırsatçı Alışveriş	20>	84	1,7692	0,79061	0,06934	0,260	0,904
	21-25	130	1,8571	0,85851	0,09367		
	26-30	111	1,7477	0,93551	0,08879		
	31-35	62	1,7473	0,75068	0,09534		
	36<	59	1,8983	0,89326	0,11629		
Alışveriş Fikri	20>	84	3,2410	1,11138	0,09747	1,920	0,106
	21-25	130	3,2222	1,04431	0,11394		
	26-30	111	2,9459	1,13488	0,10772		
	31-35	62	2,9194	1,15736	0,14698		
	36<	59	3,0113	1,21132	0,15770		
	20>	84	2,2923	1,14573	0,10049	1,560	0,184
	21-25	130	2,5040	1,15295	0,12580		

Alışveriş Deneyimine Tepki	26-30	111	2,2192	1,04880	0,09955		
	31-35	62	2,1774	1,06393	0,13512		
	36<	59	2,0847	1,15734	0,15067		
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	20>	84	1,5262	0,65610	0,05754	0,486	0,746
	21-25	130	1,6476	0,67921	0,07411		
	26-30	111	1,6306	0,88264	0,08378		
	31-35	62	1,5226	0,64208	0,08154		
	36<	59	1,6136	0,69765	0,09083		

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi $p>0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{2a} , alt hipotez H_{2b} , alt hipotez H_{2c} , alt hipotez H_{2d} ve alt hipotez H_{2e} reddedilmiştir.

Tablo 4.28’e göre gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracının alt boyutları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının ve alt boyutlarının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, eğitim durumu değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Eğitim durumuna göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3b}: Eğitim durumuna göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3c}: Eğitim durumuna göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3d}: Eğitim durumuna göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3e}: Eğitim durumuna göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 4.29: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Ön Lisans	30	2,4526	0,95294	0,30135	3,383	0,035
Lisans	215	2,1523	0,70974	0,04742		
Lisansüstü	201	2,0206	0,64607	0,04437		

Tablo 4.29’da görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(2,443)=3,383$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 3 (H_3) kabul edilmiştir.

Tablo 4.30: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	Ön Lisans	Lisans	0,30038	0,22179	0,465
			Lisansüstü	0,43203	0,22204	0,027
		Lisans	Ön Lisans	-0,30038	0,22179	0,465
			Lisansüstü	0,13165	0,06575	0,212
		Lisansüstü	Ön Lisans	-0,43203	0,22204	0,027
			Lisans	-0,13165	0,06575	0,212

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve eğitim durumları kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların ön lisans-lisansüstü grupları arasında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.30).

Tablo 4.31: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart t Hata	F	P
Alışveriş Yapmak	Ön Lisans	30	2,6600	1,01566	0,32118	6,297	0,003
	Lisans	215	1,9571	0,93403	0,06241		
	Lisansüstü	201	1,8132	0,81794	0,05618		
Fırsatçı Alışveriş	Ön Lisans	30	2,1667	0,75768	0,23960	1,101	0,270
	Lisans	215	1,8065	0,87327	0,05835		
	Lisansüstü	201	1,7642	0,82416	0,05660		
Alışveriş Fikri	Ön Lisans	30	2,5667	1,06632	0,33720	2,864	0,074
	Lisans	215	3,1964	1,08397	0,07243		
	Lisansüstü	201	3,0000	1,16830	0,08024		
Alışveriş Deneyimine Tepki	Ön Lisans	30	2,4333	1,24771	0,39456	2,143	0,115
	Lisans	215	2,3720	1,14669	0,07662		
	Lisansüstü	201	2,1557	1,07162	0,07360		
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	Ön Lisans	30	2,3800	1,03902	0,32857	5,489	0,005
	Lisans	215	1,5839	0,69728	0,04659		
	Lisansüstü	201	1,5509	0,72035	0,04947		

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan alt hipotez H_{3a} , alt hipotez H_{3e} , kabul edilmiştir. Bununla beraber $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{3b} , alt hipotez H_{3c} ve alt hipotez H_{3d} reddedilmiştir.

Tablo 4.31 incelendiğinde, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş yapma alt boyutu puan ortalamalarında, ön lisans katılımcıların 2,6600, lisans katılımcıların 1,9571 ve lisansüstü katılımcıların ise 1,8132 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,003$).

Diğer taraftan, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş deneyimi paylaşmak alt boyutu puan ortalamalarında, ön lisans

katılımcıların 2,3800, lisans katılımcıların 1,5839 ve lisansüstü katılımcıların ise 1,5509 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,005$).

Fırsatçı alışveriş (H_{3b}), alışveriş fikri (H_{3c}) ve alışveriş deneyimine tepki (H_{3d}) alt boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.32: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Alışveriş Yapmak	Tukey	Ön Lisans	Lisans	0,70286	0,28523	0,037
			Lisansüstü	0,84679	0,28557	0,009
		Lisans	Ön Lisans	-0,70286	0,28523	0,037
			Lisansüstü	0,14394	0,08456	0,205
		Lisansüstü	Ön Lisans	-0,84679	0,28557	0,009
			Lisans	-0,14394	0,08456	0,205
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	Tukey	Ön Lisans	Lisans	0,79607	0,23168	0,002
			Lisansüstü	0,82906	0,23196	0,001
		Lisans	Ön Lisans	-0,79607	0,23168	0,002
			Lisansüstü	0,03299	0,06869	0,881
		Lisansüstü	Ön Lisans	-0,82906	0,23196	0,001
			Lisans	-0,03299	0,06869	0,881

Eğitim durumları kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda ön lisans-lisans ve ön lisans-lisansüstü gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş yapmak (H_{3a}) ve alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{3e}) alt boyutlarında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.32).

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Gelir Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması:

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının alt boyutlarının, gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, gelir durumu değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur,

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₄: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Gelir durumuna göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{4b}: Gelir durumuna göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{4c}: Gelir durumuna göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{4d}: Gelir durumuna göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{4e}: Gelir durumuna göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.33: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Gelir Dağılımı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
1000>	161	2,1887	0,70396	0,05233	2,449	0,033
1001-2000	79	2,1302	0,73510	0,08545		
2001-3000	51	1,8936	0,60961	0,08988		
3001-4000	32	2,2398	0,62978	0,12120		
4001-5000	31	2,0223	0,78943	0,15482		
5001<	92	1,9680	0,61808	0,06444		

Tablo 4.33’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(5,440)=2,449$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 4 (H_4) kabul edilmiştir.

Tablo 4.34: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	1000>	2001-3000	0,29512	0,11299	0,009
		2001-3000	1000>	-0,29512	0,11299	0,009

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve gelir durumları kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların 1.000> ve 2.001-3.000 grupları arasında farklılaştığı görülmektedir (Tablo Bkz. 4.34).

Tablo 4.35: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Gelir Dağılımı		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Alışveriş Yapmak	1000>	161	2,0398	0,93391	0,06942	3,350	0,006
	1001-2000	79	1,8973	0,85383	0,09926		
	2001-3000	51	1,6174	0,71408	0,10529		
	3001-4000	32	2,2	0,97033	0,18674		
	4001-5000	31	1,8692	0,85966	0,16859		
	5001<	92	1,7109	0,83882	0,08745		
	1000>	161	1,8416	0,84515	0,06282	,599	0,701

Fırsatçı Alışveriş	1001-2000	79	1,8468	0,88997	0,10346		
	2001-3000	51	1,6812	0,77286	0,11395		
	3001-4000	32	1,8642	0,96635	0,18597		
	4001-5000	31	1,7821	1,10732	0,21716		
	5001<	92	1,6993	0,7397	0,07712		
Alışveriş Fikri	1000>	161	3,1271	1,08773	0,08085	1,130	0,343
	1001-2000	79	3,0856	1,14152	0,1327		
	2001-3000	51	2,8116	1,20011	0,17695		
	3001-4000	32	3,3827	1,20435	0,23178		
	4001-5000	31	2,8974	1,18423	0,23225		
	5001<	92	3,1232	1,12113	0,11689		
Alışveriş Deneyimine Tepki	1000>	161	2,3646	1,13839	0,08462	,932	0,460
	1001-2000	79	2,3514	1,15851	0,13467		
	2001-3000	51	2,087	0,99737	0,14705		
	3001-4000	32	2,1358	1,09099	0,20996		
	4001-5000	31	2,3205	1,14884	0,22531		
	5001<	92	2,1377	1,09517	0,11418		
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	1000>	161	1,6895	0,78807	0,05858	2,997	0,011
	1001-2000	79	1,6514	0,78762	0,09156		
	2001-3000	51	1,3565	0,49695	0,07327		
	3001-4000	32	1,7185	0,72166	0,13888		
	4001-5000	31	1,5308	0,77551	0,15209		
	5001<	92	1,4217	0,57145	0,05958		

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan alt hipotez H_{4a} , alt hipotez H_{4e} , kabul edilmiştir. Bununla beraber $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{4b} , alt hipotez H_{4c} ve alt hipotez H_{4d} reddedilmiştir.

Tablo 4.35 incelendiğinde, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş yapmak (H_{4a}) alt boyutu puan ortalamalarında, gelir durumu 3.001-4.000 arası olan katılımcıların 2,2000, 1.000> olan katılımcıların

2,0398, 1.001-2.000 arası olan katılımcıların 1,8973, 4.001-5.000 olan katılımcıların 1,8692, 5.001< arası olan katılımcıların 1,7109 ve 2.001-3.000 arası olan katılımcıların 1,6174 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,006).

Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{4e}) alt boyutu puan ortalamalarında, gelir durumu 3.001-4.000 arası olan katılımcıların 1,7185, 1.000> olan katılımcıların 1,6895, 1.001-2.000 arası olan katılımcıların 1,6514, 4.001-5.000 olan katılımcıların 1,5308, 5.001< arası olan katılımcıların 1,4217 ve 2.001-3.000 arası olan katılımcıların 1,3565 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,011).

Fırsatçı alışveriş (H_{4b}), alışveriş fikri (H_{4c}) ve alışveriş deneyimine tepki (H_{4d}) alt boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 4.36: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Alışveriş Yapmak	Tukey	1000>	2001-3000	0,42239	0,14518	0,044
			5001<	0,32891	0,11258	0,042
		2001-3000	1000>	-0,42239	0,14518	0,044
		5001<	1000>	-0,32891	0,11258	0,042
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	Tukey	1000>	2001-3000	0,79607	0,23168	0,002
		2001-3000	1000>	-0,79607	0,23168	0,002

Gelir durumları kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 1.000> ve 2.001-3.000 ile 1.000> ve 5.001< gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş yapmak (H_{4a}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. Gelir durumları kendi içerisinde alt boyutlarda

karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 1.000> ve 2.001-3.000 alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{4e}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.36).

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının alt boyutlarının, internet kullanım süresine göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, internet kullanım süresi değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: İnternet kullanım süresine göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{5b}: İnternet kullanım süresine göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{5c}: İnternet kullanım süresine göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{5d}: İnternet kullanım süresine göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{5e}: İnternet kullanım süresine göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.37: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Tablosu

İnternet Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram'daki	0-1 Saat	47	1,8421	0,50651	0,13537	4,438	0,005

Hedonik Tüketim Davranışları	1-3 Saat	108	1,9252	0,52129	0,04993		
	3-5 Saat	157	2,1349	0,68489	0,04969		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,2085	0,79947	0,06932		

Tablo 4.37’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=4,438$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 5 (H_5) kabul edilmiştir.

Tablo 4.38: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	1-3 Saat	3-5 Saat	-0,20975	0,08197	0,053
			5 Saat ve Üzeri	-0,28339	0,08814	0,008
		3-5 Saat	1-3 Saat	0,20975	0,08197	0,053
		5 Saat ve Üzeri	1-3 Saat	0,28339	0,08814	0,008

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve internet kullanım süreleri kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların 1-3 saat, 3-5 saat ve 5 saat ve üzeri grupları aralarında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.38).

Tablo 4.39: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

İnternet Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Alışveriş Yapmak	0-1 Saat	47	1,6857	0,68709	0,18363	3,474	0,016
	1-3 Saat	108	1,7248	0,6911	0,0662		
	3-5 Saat	157	1,9032	0,83893	0,06086		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,0767	1,08089	0,09372		
Fırsatçı Alışveriş	0-1 Saat	47	1,6667	0,89634	0,23956	,715	0,544
	1-3 Saat	108	1,7064	0,72112	0,06907		
	3-5 Saat	157	1,8421	0,88271	0,06404		
	5 Saat ve Üzeri	134	1,812	0,8908	0,07724		
Alışveriş Fikri	0-1 Saat	47	2,5714	0,96457	0,25779	5,358	0,001
	1-3 Saat	108	2,7768	1,13498	0,10871		
	3-5 Saat	157	3,193	1,08767	0,07891		
	5 Saat ve Üzeri	134	3,2506	1,14328	0,09913		
Alışveriş Deneyimine Tepki	0-1 Saat	47	2	0,86726	0,23178	2,366	0,070
	1-3 Saat	108	2,0734	0,96049	0,092		
	3-5 Saat	157	2,2912	1,11927	0,0812		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,4311	1,23077	0,10672		
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	0-1 Saat	47	1,4857	0,58554	0,15649	1,025	0,381
	1-3 Saat	108	1,4899	0,49702	0,04761		
	3-5 Saat	157	1,6147	0,73592	0,05339		
	5 Saat ve Üzeri	134	1,6346	0,86638	0,07512		

Tablo 4.39’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan alt hipotez H_{5a} , alt hipotez H_{5c} kabul edilmiştir. Bununla beraber $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{5b} , alt hipotez H_{5d} ve alt hipotez H_{5e} reddedilmiştir,

Tablo 4.39 incelendiğinde, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş yapmak (H_{5a}) alt boyutu puan ortalamalarında, internette kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 2,0767, 3-5 saat olan katılımcıların 1,9032, 1-3 saat arası olan katılımcıların 1,7248, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 1,6857 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,016$).

Diğer taraftan, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş fikri (H_{5c}) alt boyutu puan ortalamalarında, internette kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,2506, 3-5 saat olan katılımcıların 3,1930, 1-3 saat arası olan katılımcıların 2,7768, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 2,5714 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,001$).

Fırsatçı alışveriş (H_{5b}), alışveriş deneyimine tepki (H_{5d}) ve alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{5e}) alt boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.40: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Alışveriş Yapmak	Tukey	1-3 Saat	5 Saat ve Üzeri	-0,35192	0,11414	0,012
		5 Saat ve Üzeri	1-3 Saat	0,35192	0,11414	0,012
		1-3 Saat	3-5 Saat	-0,41622	0,13371	0,011

Alışveriş Fikri		5 Saat ve Üzeri	-0,47387	0,14378	0,006
	3-5 Saat	1-3 Saat	0,41622	0,13371	0,011
	5 Saat ve Üzeri	1-3 Saat	0,47387	0,14378	0,006

İnternet kullanım süreleri kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 1-3 saat ve 5 saat ve üzeri gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş yapmak (H_{5a}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. 1-3 saat, 3-5 saat ve 5 saat ve üzeri gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş fikri (H_{5c}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.40).

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Instagram Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçme aracının alt boyutlarının, Instagram kullanım süresine göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, Instagram kullanım süresi değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₆: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6a}: Instagram kullanım süresine göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{6b}: Instagram kullanım süresine göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{6c}: Instagram kullanım süresine göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{6d}: Instagram kullanım süresine göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{6e}: Instagram kullanım süresine göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.41: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Instagram Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları	0-1 Saat	191	0,63006	0,04500	1,9135	12,309	0,000
	1-3 Saat	207	0,68269	0,04689	2,1971		
	3-5 Saat	46	0,72247	0,12041	2,4225		
	5 Saat ve Üzeri	2	1,19092	0,84211	3,4737		

Tablo 4.41’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=12,309$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 6 (H_6) kabul edilmiştir.

Tablo 4.42: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram’daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram’daki Hedonik	Tukey	0-1 Saat	1-3 Saat	-0,28359*	0,06589	0,000
			3-5 Saat	-0,50898*	0,12057	0,000
			5 Saat ve Üzeri	-1,56015*	0,47259	0,006

Tüketim Davranışları		1-3 Saat	0-1 Saat	0,28359*	0,06589	0,000
			5 Saat ve Üzeri	-1,27656*	0,47241	0,036
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,50898*	0,12057	0,000
		5 Saat ve Üzeri	0-1 Saat	1,56015*	0,47259	0,006
			1-3 Saat	1,27656*	0,47241	0,036

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve Instagram kullanım süreleri kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların 0-1 saat ile tüm grupların arasında farklılaştığı görülmektedir. Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında 1-3 saat ile 5 saat ve üzeri grupların arasında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.42).

Tablo 4.43: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Instagram Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Alışveriş Yapmak	0-1 Saat	191	1,7429	0,83045	0,05932	9,049	0,000
	1-3 Saat	207	1,9585	0,85108	0,05845		
	3-5 Saat	46	2,3611	1,1015	0,18358		
	5 Saat ve Üzeri	2	3,8	1,69706	1,2		
Fırsatçı Alışveriş	0-1 Saat	191	1,682	0,78031	0,05574	2,953	0,032
	1-3 Saat	207	1,8695	0,90301	0,06202		
	3-5 Saat	46	1,9074	0,78724	0,13121		
	5 Saat ve Üzeri	2	2,8333	1,17851	0,83333		
Alışveriş Fikri	0-1 Saat	191	2,7772	1,13565	0,08112	10,173	0,000
	1-3 Saat	207	3,2909	1,06492	0,07314		
	3-5 Saat	46	3,5556	1,06607	0,17768		

	5 Saat ve Üzeri	2	3,8333	0,2357	0,16667		
Alışveriş Deneyimine Tepki	0-1 Saat	191	2,0731	1,06098	0,07578	4,758	0,003
	1-3 Saat	207	2,3947	1,13859	0,0782		
	3-5 Saat	46	2,537	1,10203	0,18367		
	5 Saat ve Üzeri	2	3,6667	1,41421	1		
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	0-1 Saat	191	1,4694	0,66044	0,04717	8,360	0,000
	1-3 Saat	207	1,6283	0,72068	0,0495		
	3-5 Saat	46	1,8722	0,84468	0,14078		
	5 Saat ve Üzeri	2	3,4	1,41421	1		

Tablo 4.43’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{6a} , alt hipotez H_{6b} , alt hipotez H_{6c} , alt hipotez H_{6d} ve alt hipotez H_{6e} kabul edilmiştir.

Tablo 4.43 incelendiğinde, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş yapmak (H_{6a}) alt boyutu puan ortalamalarında, ortalama Instagram’da kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,8, 3-5 saat olan katılımcıların 2,3611, 1-3 saat arası olan katılımcıların 1,9585, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 1,7429 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,000$).

Tablo 4.43’teki verilere göre, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile fırsatçı alışveriş (H_{6b}) alt boyutu puan ortalamalarında, ortalama Instagram’da kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 2,8333, 3-5 saat olan katılımcıların 1,9074, 1-3 saat arası olan katılımcıların 1,8695, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 1,682 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,032$).

Tablo 4.43’e bakıldığında, gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş fikri (H_{6c}) alt boyutu puan ortalamalarında, ortalama Instagram’da kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,8333, 3-5 saat

olan katılımcıların 3,5556, 1-3 saat arası olan katılımcıların 3,2909, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 2,7772 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,000).

Tablo 4.43 incelendiğinde, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş deneyimine tepki (H_{6d}) alt boyutu puan ortalamalarında, ortalama Instagram'da kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,6667, 3-5 saat olan katılımcıların 2,537, 1-3 saat arası olan katılımcıların 2,3947, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 2,0731 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,003).

Tablo 4.43'e göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{6e}) alt boyutu puan ortalamalarında, ortalama Instagram'da kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,4, 3-5 saat olan katılımcıların 1,8722, 1-3 saat arası olan katılımcıların 1,6283, ve 0-1 saat arası olan katılımcıların 1,4694 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,000).

Tablo 4.44: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Alışveriş Yapmak	Tukey	0-1 Saat	3-5 Saat	-0,61825	0,15731	0,001
			5 Saat ve Üzeri	-2,05714	0,61657	0,005
		1-3 Saat	5 Saat ve Üzeri	-1,84151	0,61633	0,016
			3-5 Saat	0,61825	0,15731	0,001
		5 Saat ve Üzeri	0-1 Saat	2,05714	0,61657	0,005
			1-3 Saat	1,84151	0,61633	0,016

Alışveriş Fikri		0-1 Saat	1-3 Saat	-0,51367	0,10857	0,000
			3-5 Saat	-0,77834	0,19867	0,001
		1-3 Saat	0-1 Saat	0,51367	0,10857	0,000
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,77834	0,19867	0,001
Alışveriş Deneyimine Tepki		0-1 Saat	1-3 Saat	-0,32152	0,10928	0,018
		1-3 Saat	0-1 Saat	0,32152	0,10928	0,018
Alışveriş Deneyimi Paylaşmak		0-1 Saat	3-5 Saat	-0,40283	0,12840	0,010
			5 Saat ve Üzeri	-1,93061	0,50325	0,001
		1-3 Saat	5 Saat ve Üzeri	-1,77170	0,50306	0,003
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,40283	0,12840	0,010
			5 Saat ve Üzeri	-1,52778	0,51442	0,017
		5 Saat ve Üzeri	0-1 Saat	1,93061	0,50325	0,001
			1-3 Saat	1,77170	0,50306	0,003
			3-5 Saat	1,52778	0,51442	0,017

Instagram kullanım süreleri kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 0-1 saat, 3-5 saat ile 5 saat ve üzeri grupları ile 1-3 saat ve 5 saat ve üzeri gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş yapmak (H_{6a}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. 0-1 saat, 1-3 saat ve 3-5 saat gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş fikri (H_{6c}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. 0-1 saat ve 1-3 saat gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş deneyimine tepki (H_{6d}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. 5 saat ve üzeri tüm gruplarla, 0-1 saat ve 3-5 saat gruplarının, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{6e}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.44).

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Fenomen Takip Etme Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının alt boyutlarının, fenomen takip etme durumuna göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, fenomen takibi değişkeni 2 gruptan oluştuğu için T-testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur,

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₇: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7a}: Fenomen takip durumuna göre, “alışveriş yapmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{7b}: Fenomen takip durumuna göre, “fırsatçı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{7c}: Fenomen takip durumuna göre, “alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{7d}: Fenomen takip durumuna göre, “alışveriş deneyimine tepki” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{7e}: Fenomen takip durumuna göre, “alışveriş deneyimi paylaşmak” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.45: Fenomen Takip Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının T- testi Tablosu

Fenomen	Gençlerin	İfade	N	Ortalama	Standart	Standart	SD	t	P
Takip	Instagram'daki				Sapma	Hata			
Durumu	Hedonik	Evet	255	2,2304	0,67853	0,04092	370,666	5,409	0,000
	Tüketim	Hayır	191	1,8809	0,65408	0,05002			
	Davranışları								

Tablo 4.45’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takibi durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=5,409$, $SD=370,666$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 7 (H₇) kabul edilmiştir.

Tablo 4.46: Fenomen Takip Durumu ile Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu

	Faktör	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Fenomen Takip Durumu	Alışveriş yapmak	Evet	255	2,0371	0,91664	0,05528	395,125	4,179	0,000
		Hayır	191	1,6912	0,80534	0,06159			
	Fırsatçı Alışveriş	Evet	255	1,8885	0,85417	0,05151	372,264	3,025	0,003
		Hayır	191	1,6433	0,81856	0,06260			
	Alışveriş Fikri	Evet	255	3,3139	1,08388	0,06536	354,385	5,481	0,000
		Hayır	191	2,7271	1,10890	0,08480			
	Alışveriş Deneyimine Tepki	Evet	255	2,4327	1,14722	0,06918	393,147	4,066	0,000
		Hayır	191	2,0097	1,01584	0,07768			
	Alışveriş Deneyimi Paylaşmak	Evet	255	1,6531	0,73013	0,04403	369,538	2,507	0,013
		Hayır	191	1,4784	0,70673	0,05405			

Tablo 4.46'da görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{7a} , alt hipotez H_{7b} ve alt hipotez H_{7c} , alt hipotez H_{7d} , alt hipotez H_{7e} , kabul edilmiştir,

Tablo 4.46 incelendiğinde, Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş yapmak (H_{7a}) alt boyutu puan ortalamasında, fenomen takip eden katılımcıların ortalamasının 2,0371 ve fenomen takip etmeyen katılımcıların ise 1,6912 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,000$).

Tablo 4.46'daki verilere bakıldığında, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fırsatçı alışveriş (H_{7b}) alt boyutu puan ortalamasında, fenomen takip eden katılımcıların ortalamasının 1,8885 ve fenomen takip etmeyen katılımcıların ise 1,6433 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,003$).

Tablo 4.46'ya göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş fikri (H_{7c}) alt boyutu puan ortalamasının, fenomen takip eden katılımcıların ortalamasının 3,3139 ve fenomen takip etmeyen katılımcıların ise

2,7172 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,000$).

Tablo 4.46 incelendiğinde, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş deneyimine tepki (H_{7d}) alt boyutu puan ortalamasında, fenomen takip eden katılımcıların ortalamasının 2,4327 ve fenomen takip etmeyen katılımcıların ise 2,0097 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,000$).

Tablo 4.46'daki verilere göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alışveriş deneyimi paylaşmak (H_{7e}) alt boyutu puan ortalamasında, fenomen takip eden katılımcıların ortalamasının 1,6531 ve fenomen takip etmeyen katılımcıların ise 1,4784 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,013$).

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Cinsiyete Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracının alt boyutlarının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, cinsiyet değişkeni 2 gruptan oluştuğu için T-testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur,

H_0 : Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_8 : Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{8a} : Cinsiyet durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_{8b} : Cinsiyet durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 4.47: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının T- testi Tablosu

Cinsiyet	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
	Kadın	270	2,8251	0,94276	0,05685	417,827	13,398	0,000
	Erkek	176	1,7592	0,75020	0,05737			

Tablo 4.47’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t=13,398$, $SD=417,827$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 8 (H_8) kabul edilmiştir.

Tablo 4.48: Cinsiyet ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının T- testi Tablosu

	Faktör	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Cinsiyet	Fenomene Bağlı Alışveriş	Kadın	270	2,5550	0,99372	0,05479	226,386	5,813	0,000
		Erkek	176	1,9812	0,88823	0,08212			
	Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	Kadın	270	2,5233	1,09242	0,06023	232,718	5,518	0,000
		Erkek	176	1,9359	0,94935	0,08777			

Tablo 4.48’de görüldüğü gibi $p<0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{8a} ve alt hipotez H_{8b} kabul edilmiştir.

Tablo 4.48 incelendiğinde, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene bağlı alışveriş (H_{8a}) alt boyutu puan ortalamasında, kadın katılımcıların ortalamasının 2,5550 ve erkek katılımcılar ise 1,9812 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,000$).

Tablo 4.48’e göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{8b}) alt boyutu puan ortalamasının, kadın katılımcıların ortalamasının 2,5233 ve erkek katılımcılar ise

1,9359 olduğu ve aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($P=0,000$).

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Yaşa Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracının alt boyutlarının, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, yaş değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur,

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₉: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9a}: Yaş durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{9b}: Yaş durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.49: Yaş ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Tablosu

Yaş		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	20>	84	2,5379	0,90064	0,09827	0,629	0,642
	21-25	130	2,4538	1,09855	0,09635		
	26-30	111	2,3579	1,02708	0,09749		
	31-35	62	2,3065	0,95973	0,12189		
	36<	59	2,3867	1,02708	0,13371		

Tablo 4.49’da görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F(4,441)=0,629$, $P>0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 9 (H₉) reddedilmiştir.

Tablo 4.50: Yaş ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Yaş		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	20>	84	2,4881	0,86336	0,09420	1,168	0,324
	21-25	130	2,4062	1,07168	0,09399		
	26-30	111	2,3405	1,03453	0,09819		
	31-35	62	2,3290	0,91623	0,11636		
	36<	59	2,4814	1,04328	0,13582		
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	20>	84	2,4940	1,03501	0,11293	2,242	0,064
	21-25	130	2,4269	1,15340	0,10116		
	26-30	111	2,3303	1,08105	0,10261		
	31-35	62	2,2231	1,05450	0,13392		
	36<	59	2,2910	1,06070	0,13809		

Tablo 4.50’de görüldüğü gibi $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{9a} ve alt hipotez H_{9b} reddedilmiştir.

Tablo 4.50’ye göre gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracının alt boyutları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı alt boyutlarının, eğitim durumuna göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, eğitim durumu değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10a}: Eğitim durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{10b}: Eğitim durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.51: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Ön Lisans	30	2,2727	1,07480	0,33988	3,483	0,027
Lisans	215	2,5438	1,04152	0,06959		
Lisansüstü	201	2,2886	0,97215	0,06677		

Tablo 4.51’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(2,443)=3,483$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 10 (H_{10}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.52: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık r (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	Lisans	Lisansüstü	0,23553	0,09523	0,034
		Lisansüstü	Lisans	-0,23553	0,09523	0,034

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve eğitim durumları kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma

sonucunda gençlerin Instagram fenomenlerine bağı hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların lisans-lisanüstü grupları arasında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.52).

Tablo 4.53: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	Ön Lisans	30	2.2167	1,11955	0,35403	2,852	0,052
	Lisans	215	2.4933	1,12800	0,07537		
	Lisansüstü	201	2.2453	1,02989	0,07073		
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	Ön Lisans	30	2.2600	1,08341	0,34260	3,147	0,047
	Lisans	215	2.5223	1,01780	0,06800		
	Lisansüstü	201	2.2868	0,96381	0,06619		

Tablo 4.53’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan alt hipotez H_{10b} kabul edilmiştir. Bununla beraber $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{10a} reddedilmiştir.

Tablo 4.53 incelendiğinde, gençlerin Instagram fenomenine bağı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile fenomene bağı alışveriş fikri (H_{10b}) alt boyutu puan ortalamalarında, lisans katılımcılarının 2,5223, lisansüstü katılımcılarının 2,2868 ve ön lisans katılımcılarının ise 2,2600 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,047$).

Fenomene bağı alışveriş (H_{10a}), alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.54: Eğitim Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	Tukey	Lisans	Lisansüstü	0,25524	0,09676	0,023
		Lisansüstü	Lisans	-0,25524	0,09676	0,023
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	Tukey	Lisans	Lisansüstü	0,24802	0,10370	0,045
		Lisansüstü	Lisans	-0,24802	0,10370	0,045

Eğitim durumu kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda lisans-lisansüstü gruplarının, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene bağlı alışveriş (H_{10a}) ve fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{10b}) alt boyutlarında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.54).

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Gelir Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının alt boyutlarının, gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, gelir durumu değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₁: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11a}: Gelir durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{11b}: Gelir durumuna göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.55: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Gelir Dağılımı		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	1000>	161	2,4596	0,97488	0,07246	0,441	0,820
	1001-2000	79	2,4005	1,04554	0,12154		
	2001-3000	51	2,2490	0,96750	0,14265		
	3001-4000	32	2,5522	1,10363	0,21239		
	4001-5000	31	2,3427	0,97449	0,19111		
	5001<	92	2,4091	1,09103	0,11375		

Tablo 4.55’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F(5,440)=0,441$, $P>0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 11 (H_{11}) reddedilmiştir.

Tablo 4.56: Gelir Durumu ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Gelir Dağılımı		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	1000>	161	2,4663	0,98207	0,07300	0,917	0,470
	1001-2000	79	2,3649	1,05069	0,12214		
	2001-3000	51	2,1739	0,92818	0,13685		
	3001-4000	32	2,5926	1,01448	0,19524		
	4001-5000	31	2,4769	1,01205	0,19848		
	5001<	92	2,3543	1,01596	0,10592		
	1000>	161	2,3913	1,03392	0,07685	2,962	0,888

Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	1001-2000	79	2,3761	1,11311	0,12940		
	2001-3000	51	2,2246	1,04953	0,15474		
	3001-4000	32	2,4815	1,24665	0,23992		
	4001-5000	31	2,2244	1,00105	0,19632		
	5001<	92	2,4004	1,17593	0,12260		

Tablo 4.56’da görüldüğü gibi $p>0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{11a} ve alt hipotez H_{11b} reddedilmiştir.

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının alt boyutlarının, internet kullanım süresine göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, internet kullanım süresi değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₂: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12a}: İnternet kullanım süresine göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{12b}: İnternet kullanım süresine göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.57: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

İnternet Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram	0-1 Saat	47	2,0195	0,86918	0,23230	2,771	0,041

Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	1-3 Saat	108	2,2452	0,92771	0,08886		
	3-5 Saat	157	2,4392	1,01849	0,07389		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,5660	1,07207	0,09296		

Tablo 4.57’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=2,771$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 12 (H_{12}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.58: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	1-3 Saat	5 Saat ve Üzeri	-0.32076	0.13044	0.048
		5 Saat ve Üzeri	1-3 Saat	0.32076	0.13044	0.048

Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve internet kullanım süreleri kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların 1-3 saat ve 5 saat ve üzeri grupları arasında farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.58).

Tablo 4.59: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA

Tablosu

İnternet Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	0-1 Saat	47	2,0000	0,83020	0,22188	1,928	0,124
	1-3 Saat	108	2,2862	0,89334	0,08557		
	3-5 Saat	157	2,4189	1,02356	0,07426		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,5233	1,04786	0,09086		
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	0-1 Saat	47	2,0357	0,96781	0,25866	2,840	0,038
	1-3 Saat	108	2,1621	0,99470	0,09528		
	3-5 Saat	157	2,3982	1,08224	0,07851		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,5326	1,15278	0,09996		

Tablo 4.59’da görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan alt hipotez H_{12b} kabul edilmiştir. Bununla beraber $p > 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{12a} reddedilmiştir.

Tablo 4.59 incelendiğinde, gençlerin Instagram fenomenine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{12b}) alt boyutu puan ortalamalarında, internette kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 2,5326, 3-5 saat arası olanlar katılımcıların 2,3982, 1-3 saat arası olan katılımcıların 2,1621 ve 0-1 saat olan katılımcıların 2,0357 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,038$).

Fenomene bağlı alışveriş (H_{12a}), alt boyutunda internette kalma süresine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.60: İnternet Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	Tukey	1-3 Saat	5 Saat ve Üzeri	-0,37050	0,13957	0,041
		5 Saat ve Üzeri	1-3 Saat	0,37050	0,13957	0,041

İnternet kullanım süreleri kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 1-3 saat ve 5 saat ve üzeri gruplarının, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{12b}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.60).

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ve Alt Boyutları ile Instagram Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması: Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının alt boyutlarının, Instagram kullanım süresine göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, Instagram kullanım süresi değişkeni 2 gruptan fazla olduğu için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₃: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13a}: Instagram kullanım süresine göre, “fenomene bağlı alışveriş” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

H_{13b}: Instagram kullanım süresine göre, “fenomene bağlı alışveriş fikri” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır,

Tablo 4.61: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracının ANOVA Tablosu

Instagram Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
0-1 Saat	191	2,1401	0,92409	0,06601	12,565	0,000
1-3 Saat	207	2,5592	1,01343	0,06960		
3-5 Saat	46	2,9949	1,06261	0,17710		
5 Saat ve Üzeri	2	3,9545	0,44998	0,31818		

Tablo 4.61’de görüldüğü üzere gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=12,565$, $P<0,05$). Bu sonuca göre Hipotez 13 (H_{13}) kabul edilmiştir.

Tablo 4.62: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları	Tukey	0-1 Saat	1-3 Saat	-0,41910	0,09693	0,000
			3-5 Saat	-0,85488	0,17738	0,000
			5 Saat ve Üzeri	-1,81447	0,69522	0,046
		1-3 Saat	0-1 Saat	0,41910	0,09693	0,000
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,85488	0,17738	0,000
		5 Saat ve Üzeri	0-1 Saat	1,81447	0,69522	0,046

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi ele alınmıştır ve Instagram kullanım süreleri kendi içerisinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında katılımcıların 0-1 saat tüm gruplarla farklılaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4.62).

Tablo 4.63: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Tablosu

Instagram Kullanım Süresi		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	0-1 Saat	191	2,1449	0,90027	0,06431	11,928	0,000
	1-3 Saat	207	2,5509	1,01843	0,06995		
	3-5 Saat	46	2,8944	1,03038	0,17173		
	5 Saat ve Üzeri	2	3,5000	0,98995	0,70000		
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	0-1 Saat	191	2,0952	1,00213	0,07158	10,223	0,000
	1-3 Saat	207	2,4969	1,08048	0,07421		
	3-5 Saat	46	3,0093	1,12331	0,18722		
	5 Saat ve Üzeri	2	4,1667	0,23570	0,16667		

Tablo 4.63’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan; alt hipotez H_{13a} ve alt hipotez H_{13b} kabul edilmiştir.

Tablo 4.63 incelendiğinde, gençlerin Instagram fenomenine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile fenomene bağlı alışveriş (H_{13a}) alt boyutu puan ortalamalarında, Instagram kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 3,500, 3-5 saat arası olanlar katılımcıların 2,8944, 1-3 saat arası olan katılımcıların 2,5509 ve 0-1 saat olan katılımcıların 2,1449 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,000$).

Tablo 4.63'e göre, gençlerin Instagram fenomenine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı ile fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{13b}) alt boyutu puan ortalamalarında, Instagram kalma süresi 5 saat ve üzeri olan katılımcıların 4,1667, 3-5 saat arası olanlar katılımcıların 3,0093, 1-3 saat arası olan katılımcıların 2,4969 ve 0-1 saat olan katılımcıların 2,0952 olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (P=0,000).

Tablo 4.64: Instagram Kullanım Süresi ile Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları Ölçme Aracı Alt Boyutlarının ANOVA Sonrası Tukey Tablosu

		(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Hata	P
Fenomene Bağlı Alışveriş	Tukey	0-1 Saat	1-3 Saat	-0,40605	0,09602	0,000
			3-5 Saat	-0,74955	0,17571	0,000
		1-3 Saat	0-1 Saat	0,40605	0,09602	0,000
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,74955	0,17571	0,000
Fenomene Bağlı Alışveriş Fikri	Tukey	0-1 Saat	1-3 Saat	-0,40162	0,10395	0,001
			3-5 Saat	-0,91402	0,19021	0,000
			5 Saat ve Üzeri	-2,07143	0,74553	0,029
		1-3 Saat	0-1 Saat	0,40162	0,10395	0,001
			3-5 Saat	-0,51240	0,18910	0,035
		3-5 Saat	0-1 Saat	0,91402	0,19021	0,000
			1-3 Saat	0,51240	0,18910	0,035
		5 Saat ve Üzeri	0-1 Saat	2,07143	0,74553	0,029

İnternet kullanım süreleri kendi içerisinde alt boyutlarda karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 0-1 saat ile 1-3 saat ve 3-5 saat gruplarının, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene

bağlı alışveriş (H_{13a}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir. 0-1 saat tüm gruplarla, 1-3 saat ve 3-5 saat gruplarının, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ölçme aracı fenomene bağlı alışveriş fikri (H_{13b}) alt boyutunda farklılaştığı görülmektedir.

4.8.5. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Araştırmadaki hipotezlerin sonuçlarına ilişkin değerlendirme tablosu şu şekildedir:

Tablo 4.65: Hipotezlerin Değerlendirme Sonuçları Tablosu

Hipotezler	Sonuç
H₁: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₂: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H₃: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₄: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₅: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₆: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₇: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₈: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H₉: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

H10: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H11: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H12: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H13: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi

4.9. Genel Değerlendirme ve Tartışma

Araştırmanın ana kütle sonuçlarında gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik ölçme aracı, alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş fikri, alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşmak olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik ölçme aracı ise fenomene bağlı alışveriş yapmak ve fenomene bağlı alışveriş fikri olmak üzere iki faktör bulunmaktadır.

Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını incelediğimizde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.25). Cinsiyete göre alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre kadınların alışveriş yapma ve alışveriş fikri boyutlarında erkeklerden daha yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.26). Araştırma sonuçları Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında alışveriş yapma yatkınlığının kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre kadınların Instagram'da hedonik beklentilerle

alışveriş yapma konusunda erkeklerden daha istekli olduğu anlaşılmaktadır. Benzer sonuç Tifferet ve Herstein (2012: 179) çalışmasında da tespit edilmiş ve kadınların hedonik tüketim satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca kadınların Instagram’da yeni ürünler almak, alışveriş yaparak rahatlamak gibi nedenlerle hedonik tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla kadınların Instagram’da alışveriş yapmaktan daha fazla keyif aldıkları söylenebilir. Özdemir ve Yaman (2007) tarafından hedonik alışverişlerin cinsiyete göre farklılaşması üzerine yapılan araştırmada benzer bir şekilde kadınların erkeklerden daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada cinsiyetin hedonik tüketim davranışlarında farklılaştırıcı bir unsur olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılmış çalışmalarda hedonik tüketim alışverişlerinde kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur (Aydın, 2010: 447). Hedonik tüketim davranışlarında cinsiyete göre farklılık birçok çalışmada konu edilmiş ve benzer bulgulara ulaşılmıştır (Hopkinson ve Pujari, 1999; Scherhorn, Reisch ve Raab 1990). Bu çalışmada önceki çalışmalarla tutarlı olarak sosyal medya düzeyindeki sonuçların da örtüştüğü görülmektedir. Hedonik tüketim davranışlarında cinsiyete göre farklılığın sosyal medya düzeyinde de doğrulanması bu çalışmanın sunduğu bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan Instagram’da alışveriş fikirlerinden yararlanma açısından kadınların erkeklerden daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 4.26). Yeni ürünleri inceleme, herhangi bir ürünle ilgili bilgi arama gibi alışveriş fikirlerinde kadınların Instagram’ı erkeklerden daha etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Kadınlar Instagram’daki ürün kullanım deneyimleri, ürünler hakkındaki bilgi ve yorumlardan yararlanmak gibi motivasyonlarla hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya alışveriş fikirleri için tüketicilere son derece elverişli bir ortam sunmaktadır. Ankete katılanların sosyal medyayı alışveriş fikirleri konusunda etkin kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak kadınların Instagram üzerinde alışverişle ilgili fikirlerden daha fazla yararlandığı görülmektedir.

Gençlerin Instagram’da hedonik tüketim davranışlarında yaşa bağlı olarak benzer davranışlar sergilediği görülmektedir (Bkz. Tablo 4.27). Buna göre araştırmaya katılan tüm yaş gruplarındaki kişilerin hedonik tüketim davranışlarının benzerlik

gösterdiği söylenebilir. Yaş aralıkları birbirine yakın olan kişilerde Instagram'daki hedonik tüketim davranışları açısından benzer davranışlarda bulundukları anlaşılmaktadır. Örneklem grubunun yaş aralığının birbirine yakın öğrenciler olması bu sonucun çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 4.29). Buna göre ön lisans öğrencilerinin Instagram'da hedonik tüketim davranışları açısından alışveriş yapma alt boyutunun lisans ve lisansüstü öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine ön lisans öğrencilerinin Instagram'da hedonik tüketim davranışları açısından alışveriş deneyimi paylaşmak alt boyutunun lisans ve lisansüstü gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.31).

Eğitim durumuna göre veriler incelendiğinde ön lisans grubunda yer alan katılımcıların Instagram'da alışveriş yapma ve alışveriş deneyimi paylaşma konusunda daha istekli olduğu anlaşılmaktadır. Lisans ve lisansüstü grubunda yer alan katılımcıların alışveriş yapma ve alışveriş deneyimi paylaşma alt boyutlarında benzer davranışlar sergilediği görülmektedir. Veriler kullanılarak eğitim durumları arasındaki fark yorumlanmıştır. Gruplar arasındaki en yüksek ortalama ön lisans, en düşük ortalama lisansüstü grubuna aittir. Alt boyutlara baktığımızda alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş deneyimine tepki, alışveriş deneyimi paylaşmak alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip grup ön lisans grubu iken, en düşük ortalamaya sahip grup lisansüstü grubudur. Alışveriş fikri alt boyutunda ise en yüksek ortalama lisans grubuna ait görünmektedir. Alışveriş fikri alt boyutunda en düşük ortalama ise ön lisans grubundadır.

Alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşmak alt boyutlarında ön lisans grubunun diğer gruplara göre daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş fikri konusunda ise lisans grubu katılımcılar diğer iki gruba göre daha yatkın görünmektedir. Bir ürünle ilgili alışveriş fikirleri alma konusunda lisans öğrencileri Instagram'ı daha aktif kullanmaktadır. Eğitim grubunda bir diğer önemli sonuç ise alışveriş yapmada ve alışveriş deneyimi paylaşmada

farklılaşmanın önlisans-lisans ve önlisans-lisansüstü gruplarında daha fazla olduğu yönündedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre verileri incelendiğinde alışveriş yapmak ve alışveriş deneyimi paylaşmak boyutlarında anlamlı farklılık görülmüştür (Bkz. Tablo 4.33). Buna göre gelir durumu 3.001-4.000 TL arası olanların Instagram’da alışveriş yapma ve alışveriş deneyimi paylaşmak boyutunun diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan kişilerin alışveriş yapma ve alışveriş deneyimi paylaşmak konusunda daha istekli olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş yapma ve alışveriş deneyimi paylaşma boyutlarında 3.001-4000 TL gelire sahip kişiler diğer gruplardan daha yüksek iken, en düşük değer 2.001.-3.000 TL gelire sahip gruptadır.

Araştırma verileri incelendiğinde bir diğer farklılık ise alışveriş deneyimi paylaşmak boyutunda görülmektedir (Bkz. Tablo 4.35). Buna göre Instagram’da alışveriş deneyimi paylaşımı yapma konusunda en istekli grubun 3.0001-4.000 grubu olduğu anlaşılmaktadır. Bu gruptaki insanların satın aldıkları ürünleri ve ürünlerle ilgili kullanım deneyimlerini paylaşmada diğer gruptakilere göre daha aktif olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların alışveriş deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları günümüzde oldukça yaygın bir durumdur. Gelir durumuna göre paylaşımların farklılaşması ise her gelir grubunun kendi içerisinde farklı sebeplerle paylaşım yapabileceğini göstermektedir. Gelir durumu satın alma konusunda belirleyici bir tüketici davranışı faktörüdür. Gelir durumunun farklılığı insanların sosyal medyada satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Gelir durumunun artışına bağlı olarak hedonik tüketim davranışlarında orantılı bir durum gözlenmemektedir. Gelir grupları arasında hedonik tüketim davranışları açısından farklılık olsa da bu farklılık gruplar arasında orantılı şekilde gerçekleşmediği görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4.37). Katılımcıların Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında internet kullanım sürelerine göre alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutlarında farklılıklar saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.39). Buna göre internet kullanım süresi 5 saat ve üzeri olan grup alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutlarında diğer gruplardan daha yüksek olduğu

görülmektedir. İnternette en fazla süre geçiren kişilerin Instagram’da satın alma konusunda daha fazla teşvik olduğu anlaşılmaktadır. İnternette daha fazla süre geçiren kişilerin bir ürün satın alma ve Instagram’da alışveriş yapma konusunda daha istekli olduğu söylenebilir. Keskin ve Baş (2015) da benzer bir bulguya ulaşmış ve tüketicilerin alışveriş için e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarını da kullandıklarını tespit etmiştir.

İnternette daha fazla süre geçiren kişilerin bir ürünle ilgili arkadaşlarının yorumlarından yararlanma, yeni ürünleri inceleme gibi alışveriş fikirleri alma konusunda diğer gruplardan daha ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu kişilerin satın alma öncesi Instagram’daki paylaşımlardan fikir alma amacıyla yararlandığı söylenebilir. Nitekim satın alma davranışı öncesi sosyal medyada ürünlerle ilgili inceleme yaptıkları Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) tarafından yapılan çalışmadaki sonuçlarda da görülmüştür. Tüketicilerin ürün veya marka keşfetme ve fikir alma konusunda sosyal medya reklamlarının en etkili kanallardan biri olduğu desteklenmektedir (Datereportal, 2021B). Araştırmada çıkan bir diğer önemli sonuç ise alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutlarında internette kalma süresi arttıkça bu yöndeki davranışların da artması olmuştur. Buna göre internette geçirilen süreyle Instagram’daki alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutları ile ilgili hedonik tüketim davranışlarında doğru orantılı bir artış gözlemlenmiştir. İnternette daha fazla süre geçiren kişilerin daha az süre geçirenlere göre Instagram’da alışveriş yapma ve alışveriş fikri konularında daha aktif olduğu anlaşılmaktadır. İnternet insanların gün içerisinde çok fazla mesaja maruz kaldığı bir mecra olarak tüketicileri etkilemektedir. İnternette geçirilen süre arttıkça tüketicilerin reklamlarla karşılaşma olasılığı da artmaktadır. Bu durum insanların hedonik tüketim davranışlarına eğilim göstermesine neden olabilmektedir.

Ankete katılan kişilerin Instagram kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarına baktığımızda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4.41). Katılımcıların Instagram kullanım sürelerine göre alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş fikri, alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşmak boyutlarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.43). Günlük ortalama 5 saat ve üzeri bir süreyi Instagram’da geçiren kişiler yeni ürünler

satın alma, Instagram’da yeni alışveriş deneyimleri yaşama gibi nedenlerle alışveriş yapma boyutunda diğer gruplardan daha ön plandadır.

Diğer taraftan Instagram’da diğer gruplardan daha fazla süre geçiren (5 saat ve üzeri) grup, bir ürünü daha iyi bir fiyata ya da indirimli alması, yeni bir ürünü ilk alan kişilerden olma gibi fırsatçı alışveriş nedenlerinde diğer gruplardan daha aktif olduğu gözlemlenmiştir. Instagram kullanım süresine göre bir diğer anlamlı sonuç ise alışveriş fikri boyutundadır. 5 saat ve üzeri süreyle günlük Instagram kullanımı olan kişiler ürünlerle ilgili alışveriş fikirleri alma konusunda daha yatkındır. Katılımcılar arasında anlamlı çıkan bir diğer sonuç ise alışveriş deneyimlerine tepki boyutundadır. Buna göre Instagram’da 5 saatten daha fazla süre geçiren kişilerin Instagram’da yapmış oldukları paylaşımlara takipçilerinden gelen yorum ve değerlendirmelere daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Yine bu grubun diğer gruplara göre satın aldığı ürünleri takipçilerinin beğenmelerinden daha fazla memnuniyet duyduğu görülmektedir. Son olarak Instagram kullanım süresi en fazla olan 5 saat ve üzeri grubun alışveriş deneyimlerini Instagram’da daha fazla paylaştığı ve bu deneyimleri paylaşmaktan daha fazla keyif aldığı anlaşılmaktadır.

Instagram kullanım süreleri ile ilgili veriler incelendiğinde anlamlı çıkan bir başka sonuca göre Instagram’da ne kadar fazla süre geçirilirse o derece fazla hedonik tüketim davranışı sergileme konusunda artış olmaktadır. Instagram kullanım süresi arttıkça hedonik tüketim davranışı sergileme konusunda daha fazla eğilim görülmektedir. Instagram kullanım süresi ile hedonik tüketim davranışları sergileme arasında doğru orantılı bir artış gözlemlenmektedir. Tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisi günümüz için son derece geçerli bir durumdur. İnsanların çeşitli sebeplerle kullandığı sosyal medya, tüketim konusunda da fazlaca vakit geçirilen bir mecradır. İnsanların herhangi bir tüketime yöneldiklerinde en fazla ilgilenecekleri mecra sosyal medya ortamları olması bakımından Instagram’da geçirilen sürenin artmasına bağlı olarak hedonik tüketim davranışlarına olan eğilimin de artması genel durumla örtüşmektedir. Buna ilaveten insanlar Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirdiklerinde takip ettikleri kişilerin ve arkadaşlarının paylaşımlarını daha fazla görerek tüketime yönelebilmektedir.

Katılımcıların bir sosyal medya fenomeni takip etme durumuna göre Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 4.45). Bir sosyal medya fenomeni takip eden katılımcıların, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları alışveriş yapmak boyutunun fenomen takip etmeyen katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.46). Buna göre bir sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin Instagram'da satın alma davranışı gösterme konusunda fenomen takip etmeyen kişilerden daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin satın alma davranışında Instagram'da daha aktif olduğu söylenebilir. Sosyal medya fenomenlerinin ürün, hizmet ve markalarla ilgili satın alma önerileri tüketiciler nezdinde inandırıcı bir rol oynayarak satın alma davranışına yönelttiği sonucuna ulaşılabilir. Torres, Augusto ve Matos (2019) sosyal medya fenomenlerinin çekici ve markayla uyumlu görüntüsünün tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini göstermiştir.

Sosyal medya fenomeni takip eden katılımcıların fırsatçı alışveriş boyutunda fenomen takip etmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.46). Sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin kampanya, avantajlı ürün, indirim gibi fırsatlar içeren alışverişlerde diğer gruptan daha istekli ve aktif olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya fenomeni takip edenlerin alışveriş fikri alt boyutunda takip etmeyen gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.46). Sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin sosyal medyada ürünlerle ilgili bilgi paylaşımı yapan kişileri daha fazla takip ettiği ve bu bilgilerden daha fazla yararlandığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada bir ürün gördüklerinde ve sosyal medya fenomenleri bir ürünü tavsiye ettiğinde alışverişe yöneldiğini başka çalışmalarda araştırmalar da doğrulamaktadır. Bu konudaki bir araştırmaya göre tüketicilerin %40'ı bir ürünü Instagram'da gördükten sonra satın aldığı saptanmıştır. Yine tüketicilerin %19'u bir ürünü sosyal medya fenomeni önerdiği için satın almıştır (Vrontis vd., 2021: 618).

Araştırmada bir diğer dikkat çekici farklılık ise fenomen takip eden katılımcıların Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşmak boyutlarındadır (Bkz. Tablo 4.46). Buna göre

sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirten kişiler satın aldıkları bir ürünle ilgili deneyimlerini, yorumlarını paylaşmada fenomen takip etmeyen kişilerden daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Yine fenomen takip eden kişilerin Instagram’da paylaştıkları alışveriş deneyimlerine takipçilerinden ve etkileşimde bulunduğu kişilerden gelen yorum ve beğenilere daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Özetle bir sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında fenomen takip etmeyen kişilere göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Katılımcıların Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları incelendiğinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.47). Buna göre fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri boyutlarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.48). Instagram fenomenlerinin bir ürünü satın alması veya tanıtması kadınları erkeklerden daha fazla teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların Instagram fenomenlerini takip ederek onların kullandığı ürünleri kullanmaya daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Instagram fenomenlerinin bir ürünü kullanması veya tanıtmasının sosyal medya kullanıcılarının de o ürüne yönelmesini sağlamada etkili olduğu bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık fenomene bağlı alışveriş fikri boyutunda da görülmektedir. Herhangi bir ürünle ilgili indirim, uygun bir hediye önerisi, yeni bir ürün gibi alışveriş fikirlerinde sosyal medya fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında kadınların erkeklerden daha aktif olduğu gözlenmiştir. Alışveriş fikirleri almak için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medyanın kolay ulaşım ve yaygın kullanımı nedeniyle sosyal medya fenomenlerinin fikir, öneri ve onaylarına erişim de çok fazla oranda artmıştır (Appel vd., 2020). Bu araştırmada çıkan sonuçlar da bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında yaşa göre benzer davranışlarda bulunduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 4.49). Buna göre araştırmaya katılan tüm yaş gruplarındaki kişilerin hedonik tüketim davranışlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Araştırmaya katılan katılımcıların

fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri boyutlarında hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarında yakın yaş grubuna dâhil tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarında benzer davranışlar gösterdiği sonucuna varılabilir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.51). Ankete katılan kişilerin Instagram fenomenine bağlı alışveriş fikri boyutunda anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4.53). Gruplar arasındaki durum incelendiğinde lisans grubunda yer alan öğrencilerin fenomene bağlı alışveriş fikri boyutunda ön lisans ve lisansüstü gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre lisans grubunda yer alan katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin alışveriş fikirlerine karşı daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin ürünlerle ilgili alışveriş önerileri, yeni ürünler ve trendlerle ilgili paylaşımlarını takip etmede lisans grubunun daha aktif olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin verileri incelendiğinde Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında gelir durumuna göre benzer davranışlarda bulunduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.55). Buna göre gelir durumu gruplarında Instagram fenomenine bağlı alışveriş ve Instagram fenomenine bağlı alışveriş fikri boyutlarında benzerlik olduğu anlaşılmaktadır. Instagram fenomenlerinin yapmış olduğu paylaşımlar ve hedonik tüketim önerileri gelir grupları arasında önemli bir farklılık oluşturmamaktadır. Tüm grupların benzer düzeyde davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan kişilerin internet kullanım süresi ile gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.57). Kullanıcıların verileri incelendiğinde Instagram fenomenine bağlı alışveriş fikri boyutunun anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 4.59). Ankete katılan kişilerde internet kullanım süresi en fazla olan grup (5 saat ve üzeri) fenomene bağlı alışveriş fikrinde diğer gruplara göre daha yüksektir. İnternette 5 saatten daha fazla süre geçiren kişilerin daha az süre geçirenlere göre sosyal medya fenomenlerinin alışveriş fikirlerine daha fazla önem

vermektedir. Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden alışveriş fikri almaları konusunda diğer çalışmalardaki sonuçlar da bunu desteklemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler tarafından trendler, ürünler hakkında derin bilgiye sahip ve kolayca anlaşılabilen bilgiler sunabilen uzmanlar olarak algılanmaktadır (Chopra, Avhad ve Jaju, 2021: 85) Ankete katılanlar arasında anlamlı çıkan bir diğer sonuç ise internette geçirilen süre arttıkça fenomenlerin alışveriş fikirlerine yönelik paylaşımlarına olan eğilimin artmasıdır. Buna göre internet kullanım süresi ile hedonik tüketim davranışlarında Instagram fenomenine bağlı alışveriş fikri boyutu doğru orantılı olarak artmaktadır.

Katılımcıların Instagram kullanım süreleri ile Instagram fenomenine bağlı hedonik tüketim davranışları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.61). Instagram kullanım sürelerine göre fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri boyutlarında anlamlı farklılık bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4.63). 5 saat ve üzeri grupta yer alan katılımcıların fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri boyutlarında diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Instagram kullanım süresine göre 5 saat ve üzeri gruptan sonra en yüksek ortalama 3-5 saat grubundadır. Instagram’da en fazla süre geçiren grubun (5 saat ve üzeri) diğer gruplara göre sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenerik daha fazla alışverişe yöneldiği anlaşılmaktadır. Yine 5 saat ve üzeri süreyi Instagram’da geçiren grubun sosyal medya fenomenlerinin alışverişle ilgili fikirlerinden daha fazla yararlandığı görülmektedir. Sosyal medya fenomenin bir ürünü alması veya onaylaması o ürünü almaya teşvik etmektedir. Sosyal medya fenomenleri hedonik güdülere hizmet eden satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Jin ve Ryu, 2020: 13). Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin tüketiciler tarafında satın almayla sonuçlandığı yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. Örneğin, fenomen tarafından önerilen spor ayakkabı, bir takipçisi tarafından satın almayla sonuçlanmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin farkındalık yaratmak, bilgiyi artırmak, ürünü tavsiye etmek ve ürünü satın almak şeklinde dört düzeyde davranış değişikliği gerçekleştirdiği görülmüştür (Chopra, Avhad ve Jaju, 2021: 85).

Araştırmadaki bir diğer önemli sonuç ise Instagram kullanım süreleri ile ilgilidir. Buna göre Instagram’da geçirilen süre arttıkça fenomenlerin paylaşımlarına

bağlı etkinin arttığı gözlemlenmektedir. Instagram’da daha fazla süre geçirenler daha az süre geçirenlere göre sosyal medya fenomenlerinin alışveriş önerileri, alışveriş tercihleri gibi davranışlarına daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Instagram’da günlük ortalama geçirilen süreyle Instagram fenomenine bağlı alışveriş ve Instagram fenomenine bağlı alışveriş fikri boyutlarında doğru orantılı bir artış görülmektedir. Buna göre insanlar Instagram’da daha fazla süre geçirdikçe sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına olan eğilimleri artmaktadır.

Araştırmadaki ana kütle bulgularından çıkan sonuca bakıldığında gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarında alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş fikri, alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşma yönlerinden bir eğilimi olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu boyutlar arasında alışveriş yapmak ve alışveriş fikri boyutlarının diğer boyutlardan daha ağırlıklı olarak çıktığı görülmüştür. Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında ise fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri yönlerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki boyut arasında fenomene bağlı alışveriş fikrinin daha ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada gençlerin Instagram’da öncelikle alışveriş yapmak ve alışveriş fikri almak için yararlandığı görülmektedir. Sosyal medyanın alışveriş yapmak ve satın alma öncesi alışveriş fikirleri konusundaki önceliği anlaşılmış olmaktadır. Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarında ise önceliğin fenomene bağlı alışveriş fikrinde olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların sosyal medyada fenomenlerin fikirlerini satın alma davranışlarında dikkate aldığı görülmektedir. Buna ilaveten sosyal medya fenomeninin bir ürünü almasının insanları o ürünü alma konusunda teşvik ettiği görülmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışlarını yönlendirmedeki etkisi genelindeki durum Instagram’da da görülmektedir. İnsanlar hedonik tüketim davranışlarında özellikle satın alma gerçekleştirme ve satın alma öncesi fikirler alma konusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

SONUÇ

İnsanların en temel faaliyetlerinden biri olan tüketim modern yaşamda biçim değiştirmiş ve geleneksel anlamda ihtiyaçların karşılanması amacını aşarak farklı anlamlar kazanmıştır. Tüketim amaçlarının değişmesi tüketim nedenlerinin açıklanmasında farklı değerlendirmeleri ortaya çıkarmıştır. Tüketime günümüzde insanların kendini ifade etmenin bir yöntemi haline gelmesindeki en önemli faktörlerinden birisi ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bu teknolojiler içerisinde sosyal medya, insanların günlük yaşamlarının adeta doğal bir parçası olmuş durumdadır. Sosyal medya insanlar arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu mecralardan biri olarak satın alma davranışları ve tüketim üzerinde etkili olmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından son yıllarda giderek daha fazla önem verdiği ve yatırım yaptığı sosyal medya yeni yöntemlerle her geçen gün gelişmektedir. Sosyal medyada insanlar üzerinde etkileri olan ve influencer olarak isimlendirilen kişilerle iş birliğine dayalı bir anlayış olarak influencer marketing sosyal medya pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Tüketici tercihlerine yönelik sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin etkisi bilimsel araştırmalara sıkça konu olmaktadır. Bu araştırmalar oldukça geniş ve karmaşık bir yapıda olan tüketim ve sosyal medya konularını belirli açılardan ele almıştır. Sosyal medyada hedonik tüketim davranışları ve sosyal medya fenomenlerinin hedonik tüketim davranışları üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma, gençlerin en yoğun kullandığı sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada tüketicilerin Instagram’da hangi nedenlerle hedonik tüketime yöneldikleri incelenmiştir. Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler belirlenmeye çalışılmış ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarını belirlemek için alışveriş yapmak, fırsatçı alışveriş, alışveriş fikri, alışveriş deneyimine tepki ve alışveriş deneyimi paylaşmak şeklinde beş boyuttan oluşan bir ölçme aracı kullanılmıştır. Gençlerin

Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla fenomene bağlı alışveriş ve fenomene bağlı alışveriş fikri olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçme aracı kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları incelenmiştir. Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında ilk olarak alışveriş yapmak nedenleri ön plana çıkmaktadır. Instagram'ın satın alma davranışları konusunda gençleri teşvik ettiği ve Instagram'da alışveriş yapmanın gençler için bir keyif olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmadaki bulgular Instagram'ın gençler için hedonik nedenlerle satın alma davranışları açısından önemli bir mecra olduğunu göstermektedir. Alışveriş yapma boyutu, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, internet kullanım süresi, Instagram kullanım süresi ve fenomen takip etme durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hedonik beklentilerle satın alma davranışları açısından Instagram'da kadınların erkeklerden daha aktif olduğu belirlenmiştir. Heyecan, mutluluk, keyif gibi duygusal etkenlerin ön planda olduğu hedonik tüketimde kadınların Instagram'da alışverişe yönelmelerinde duygusal beklentilerinin erkeklere göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Alışveriş yapmak boyutunda bir diğer anlamlı farklılık ise eğitim durumunda çıkmıştır. Ön lisans öğrencilerinin Instagram'da hedonik nedenlerle satın alma davranışlarına daha eğilimli olduğu görülmüştür. Gelir durumuna göre alışveriş boyutunda da farklılıklar görülmüştür. Ancak bu farklılıklar gelir durumunun artışına göre hiyerarşik bir dağılımda değildir. Dolayısıyla gelir artışına veya azalışına göre bir eğilimden bahsetmek mümkün gözükmemektedir.

Alışveriş yapma boyutunda bir diğer önemli sonuç ise internet kullanım süreleri ve Instagram kullanım sürelerindedir. İnternette ve Instagram'da en fazla süreyi geçirenlerin hedonik tüketim davranışlarına daha fazla eğilimi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gençlerin internette ve Instagram'da alışveriş amacıyla zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan internette geçirilen süre ile Instagram'da geçirilen süre arttıkça hedonik tüketim beklentileri ile alışveriş yapma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın hedonik nedenlerle yapılan satın alma davranışlarını teşvik edici bir rol oynadığını göstermektedir.

Alışveriş yapma boyutunda son farklılık fenomen takip etme durumundadır. Sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin takip etmeyenlere göre hedonik tüketim davranışlarına daha eğilimli olduğu görülmüştür. Buna göre fenomen takip eden kişilerin takip nedenlerinden birinin alışveriş yapmak olduğu söylenebilir.

Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarında ikinci önemli boyut alışveriş fikri olarak çıkmıştır. Alışveriş fikri boyutunda cinsiyet, internet kullanım süresi, Instagram kullanım süresi ve fenomen takibine göre anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Instagram'ı alışveriş fikri alma konusunda kadınlar erkeklerden daha etkin kullanmaktadır. Yeni ürünler, ürün bilgileri, kullanıcı deneyimleri, başka kişilerin ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorumları gibi alışveriş fikirlerinden daha fazla yararlanmaktadır. İnternet ve Instagram kullanım sürelerinin de alışveriş fikrinde benzer doğrultuda etkili olduğu görülmüştür. Buna göre insanlar alışveriş fikirlerinden daha fazla yararlanmak için internette ve Instagram'da daha fazla vakit geçirmektedir. Ürünlerle ilgili bilgi aramada, kullanıcı deneyimlerine ulaşmada ve yeni trendler hakkında Instagram önemli bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan Instagram fenomeni takip eden kişilerin takip etmeyenlerden daha fazla alışveriş fikri aldığı görülmektedir. Dolayısıyla Instagram fenomeni takip etmenin bir nedeninin de alışveriş fikri almak olduğu anlaşılmaktadır.

Alışveriş deneyimi paylaşmak boyutunda eğitim durumu, gelir durumu, Instagram kullanım süresi ve fenomen takip etme durumuna göre farklılaşmalar olmuştur. Ön lisans öğrencilerinin lisans ve lisansüstü öğrencilere göre alışveriş deneyimi paylaşmaya daha fazla eğilimi olduğu görülmüştür. Satın alma sonrası ürünle ilgili kullanım deneyimi paylaşma gençler arasında önemli bir faktördür. Ön lisans öğrencilerinin bu faktörde daha önde olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumu ve Instagram kullanım süresi alışveriş deneyimi paylaşma boyutunda farklılık oluşturan diğer değişkenlerdir. Gençler Instagram'da geçirdikleri süre arttıkça daha fazla alışveriş deneyimi paylaşmaktadır. Alışveriş deneyimi paylaşmak sosyal medyanın özellikle de Instagram kullanımının önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Gençler satın aldıkları bir ürünle ilgili görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını ve deneyimlerini aktarmak için daha fazla zaman harcamaktadır. Kullanıcı deneyiminin son derece önemli olduğu günümüz tüketici davranışlarında alışveriş fikri ve alışveriş

deneyimi paylaşımına ayrılan sürenin artması oldukça anlamlıdır. Sonuçta bu iki boyut birbirini besleyen faktörlerdir. Gençlerin Instagram üzerindeki fikir alışverişi bu iki boyut arasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem deneyim paylaşımı hem de fikir edinme amaçlı bilgi arayışı Instagram’da geçirilen süreyi artırmaktadır. Fenomen takip eden kişilerin de alışveriş deneyimi paylaşmak konusunda daha yatkın olduğu görülmektedir. Sosyal medya alışveriş deneyimi paylaşımı yapmak için teşvik edici bir ortam sunmaktadır. Burada da fenomenlerin etkisinin takipçileri de teşvik ettiği görülmektedir.

Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışlarındaki bir diğer önemli boyut ise alışveriş deneyimlerine tepkidir. Alışveriş deneyimine tepki boyutunun Instagram kullanım süresi ve fenomen takip etme durumunda farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medyada gençlerin Instagram kullanımlarında alışveriş deneyimlerine aldıkları tepki önemli bir neden olarak görülmektedir. Instagram’da yapmış olduğu bir yoruma gelen beğeni, paylaşımlarına aldığı olumlu cevaplar veya başkası için aldığı ürünün o kişi tarafından paylaşılması gibi duygusal ve hazza dayalı beklentilerin alışveriş deneyimi paylaşımlarında teşvik edici nedenler olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya fenomeni takip eden kişilerin alışveriş deneyimi paylaşmak konusunda takip etmeyenlerden daha aktif olduğu görülmektedir. Fenomen takibinin bu yönde bir davranışı teşvik ettiği düşünülebilir. Gerek Instagram kullanımı gerekse de fenomen takibi alışveriş deneyimi paylaşma üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya özelinde Instagram’ın kullanıcı deneyimi paylaşımında önemli bir etkileşim alanı olduğu sonucuna varılabilir. Sonuçta beğenilme duygusu hedonik tüketim davranışlarını tetikleyici bir rol oynamaktadır.

Gençlerin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları hakkında yapılan araştırmada çıkan bir diğer sonuç ise yaş değişkeni ile ilgilidir. Araştırmada çıkan sonuca göre yaş değişkeninin Instagram’daki hedonik tüketim davranışları açısından gençler arasında farklılık oluşturacak bir değişken olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma yaş olarak birbirine yakın bir grupta gerçekleştirildiği için bu sonucun çıktığı düşünülmektedir.

Araştırmada ikinci olarak gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları incelenmiştir. Sosyal medyanın kendi başına bir tüketim mecrası olarak kullanılmasının yanında son yıllarda sosyal medyada bazı kişilerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu amaçla gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı tüketim davranışlarının incelendiği bu araştırmada fenomene bağlı alışveriş fikri boyutu ön plana çıkmaktadır.

Fenomene bağlı alışveriş fikri boyutunun cinsiyet, eğitim durumu, internet kullanım süresi ve Instagram kullanım süresi değişkenlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Kadınların, Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili fikirlerinden daha fazla yararlandığı anlaşılmaktadır. Fenomenlerin ürün, mağaza, marka tavsiyeleri, hediye ve yeni ürünlerle ilgili önerileri gibi alışveriş fikirlerinin gençler tarafından takip edildiği anlaşılmaktadır. Yine indirim haberleri veya trendlerle ilgili paylaşımlar fenomen takibinde hedonik nedenler arasında yer almaktadır. Fenomene bağlı alışveriş fikri boyutunda anlamlı farklılık bulunan diğer değişken eğitim durumudur. Gençlerin fenomene bağlı alışveriş fikrinde hedonik tüketim davranışları eğilimi olduğu görülmektedir. Eğitim gurubu içerisinde lisans öğrencilerinde bu eğilimin daha fazla olduğu görülmüştür.

Fenomene bağlı alışveriş fikri boyutunda internet kullanım süresi ile Instagram kullanım süresi de gençler arasında farklılaşmaktadır. Gençlerin sosyal medya fenomenlerinin alışveriş fikirlerini öğrenmek için daha fazla süre harcadıkları görülmektedir. Nitekim araştırmada hem internet kullanım süresi hem de Instagram kullanım süresi arttıkça fenomenlere bağlı alışveriş fikri boyutunda artış gözlenmiştir. Tüketim tercihlerinin çeşitli ve fazla olduğu günümüz tüketim toplumlarında tüketim ürünleri hakkında paylaşılan her bilgi, kullanıcı deneyimi, yeni ürün ve hizmetler tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarının incelendiği araştırmada fenomene bağlı alışveriş boyutunda ise cinsiyet ve Instagram kullanım süreleri değişkenlerinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet tüketici davranışlarında önemli bir faktör olarak Instagram fenomenlerine bağlı

alışveriş boyutunda da görülmektedir. Instagram fenomenlerinin alışveriş tercihlerinin kadınları erkeklere göre daha fazla satın almaya yönlendirdiği görülmüştür. Böylece kadınların hem Instagram'daki alışveriş paylaşımlarına hem de Instagram fenomenlerinin alışveriş paylaşımlarına daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır.

Gençlerin internette geçirdikleri sürenin önemli bir kısmını Instagram'da geçirdiklerini söylemeleri bu çalışma açısından önemli bir sonuçtur. Gençler arasında sosyal medyanın yaygın kullanımı öngörülen bir gerçek olsa da bu araştırmada Instagram kullanım sürelerinin tek başına katılımcıları göz önüne alındığında internette geçirilen sürenin yaklaşık yarısının Instagram'da geçirildiğini göstermektedir. Buna göre gençlerin internette geçirdikleri sürenin önemli bir bölümünü Instagram kullanımına ayırdıkları anlaşılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlesi gençler olan markaların Instagram ve Instagram fenomenlerine daha fazla yatırım yapmalarının daha iyi sonuçlar vermesi muhtemeldir. Sosyal medyanın tüketimi teşvik edici yanı sıra tüketim kültürü eleştirileri açısından olumsuz bir görüntü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan sosyal medyanın gençlerin hayatında önemli bir yeri olduğu bir gerçekliktir. Gençlerin sosyal medyada geçirdiği süre dikkate alındığında bu sürenin harcanmasındaki önemli sebeplerden birinin tüketim içermesi olumsuz bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi pek çok araştırmaya konu olmuş ve genel olarak bu yönde bir etkisi olduğu başka çalışmalarda da görülmektedir. Ancak bu çalışma Instagram ile Instagram fenomenlerinin, gençlerin hedonik tüketim davranışlarındaki eğilimlerinin hangi nedenlerde farklılaştığını ortaya koyması bakımından özgündür. Ölçme araçlarında Instagram ve Instagram fenomenlerine yönelik ifadeler birbirinden ayrılarak araştırma gerçekleştirilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir.

Ana kütle bulguları bütüncül şekilde değerlendirildiğinde gençlerin algılarındaki farklılıklar hedonik tüketim nedenlerine yansımaktadır. Bunların başında Instagram'ın alışverişe yönlendirici etkisi ve tüketimi teşvik edici rolü gelmektedir. Instagram gençler için bilgi alışverişi ve bilgi paylaşımında önemli bir mecraadır.

Gençlerin sosyal medyada beğenilme duygusu ile hareket ettiği, haz, keyif ve özel anlamlar içeren hedonik tüketim deneyimlerine ilgi gösterdiği görülmektedir.

Bu araştırma sonuçları Instagram'ın hedonik tüketim davranışlarında satın alma üzerindeki rolünü ve Instagram'ın alışveriş fikirleri için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu teyit etmiştir. Buna ilaveten Instagram fenomenlerinin satın alma davranışları ve alışveriş fikirlerinin gençler üzerinde yönlendirici bir rolü olduğunu doğrulamıştır. Instagram'ın etkileşim gücünün hedonik nedenlerle tüketimi teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum araştırmadaki sonuçlarda hem Instagram'a hem de Instagram fenomenlerine olan ilgiden anlaşılmaktadır. Bu çalışma sosyal medya platformu olarak Instagram'ın tüketici davranışları açısından hazza dayalı, tüketici deneyiminde duygusal ve fantezi boyutları içeren hedonik tüketim tercihlerinde önemli bir pazarlama mecrası olarak önemini göstermiştir. Instagram ve Instagram fenomenlerinin hedonik tüketimle ilgili gençlerin davranışlarında ortaya çıkardıkları farklılıklar pazarlama faaliyetlerindeki bölümlendirme çabaları için yeni bir sonuç ortaya koymuştur. Çalışma Instagram özelinde, markalara ve işletmelere, kişisel farklılıkların ön planda olduğu, hedonik tüketim tercihleri hakkında gençlerle ilgili duruma ışık tutması açısından faydalı sonuçlar sunmaktadır. Bu araştırma Instagram fenomenlerinin, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerindeki rolüne ilişkin yeni ve güncel bir sonuç niteliğindedir.

Sonuç olarak çalışma, tüketim tercihlerinin çeşitlendiği ve tüketiciyi istenilen yönde satın alma davranışına yönlendirmenin gittikçe zorlaştığı rekabet ortamında gençlerin hedonik tüketim davranışlarında Instagram ve Instagram fenomenleri ile ilgili güncel ve özellikli bir durumu yansıtması açısından katkı sunmaktadır. Marka ve işletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili genç hedef kitleleri üzerinde etkili olmalarını sağlayacak en önemli pazarlama araçlarının Instagram ve Instagram fenomenleri olduğu düşünülerek bu alana yapılacak pazarlama yatırımlarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Satın alma davranışı ve alışveriş fikirleri açısından reklam, tanıtım ve kampanya gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinin bu mecrada ve fenomenler aracılığı ile yapılmasının hedef kitle üzerindeki yönlendirici ve teşvik edici rolü açısından daha iyi sonuçlar doğuracağı görülmektedir. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen, Instagram ve Instagram fenomenleri özelinde yapılan bu çalışmanın daha farklı

örneklem gruplarında ve diğer sosyal medya araçları özelinde gerçekleştirilmesi hedonik tüketim nedenleri ile ilgili çalışmalara daha farklı boyutlar kazandırması beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- AÇIKALIN S.,
ERDOĞAN L.: 2004 “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 7, s.1-18.
- ADDIS, M.,
HOLBROOK, M. B: 2001 “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, 1, s.50-66.
- ADOMAVICIUTE, K.: 2013 "Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption", **Economics and Management**, 18 (4), 754-760.
- ADORNO, T. W.: 1963 “Television and the Patterns of Mass Culture”, **Mass Culture: The Popular Arts in America**, Edited by Bernard Rosenberg and David Manning White, The Free Press, s.474-488.
- ADORNO, T. W.: 2011 **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, 6.Baskı, Çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel - Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, T. W.,
HORKHEIMER, M.: 2014 **Aydınlanmanın Diyalektiği**, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- ADORNO, T. W.: 2003 “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, **Cogito**, Sayı: 36, Çev. Bülent O. Doğan, 76-84.
- AKTURAN, U.: 2010 “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, **Öneri Dergisi**, C.9, S.33, s.109-116.

- ALBA, J. W.,
WILLIAMS, E. F.: 2013 “Pleasure principles: A Review of Research on Hedonic Consumption”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 23, No. 1, s. 2-18.
- ALİKILIÇ, İ., ÖZKAN, B.: 2018 Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt / Vol.: 1, Sayı: 2, s.43-57.
- ANDERSON, P.: 2007 “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, **JISC Technology & Standards Watch**.
- ANDRIANI, A.: 2015 “The Role of Social Studies Education at School to Guard against Hedonistic Life Style in the Global Era”, **The Proceeding of the Commemorative Academic Conference for the 60th Anniversary of the 1955 Asian – African Conference in Bandung**, Indonesia, Ed. Prof. Dr. Sapriya M., Eri Kurniawan. M.A., Dr. Siti Nurbayani K, M., s.37-43.
- AJZEN, I.: 2005 **Attitudes, Personality and Behavior**, 2nd Edition, Open University Press.
- APPEL, G., GREWA, L., HADI, R.,
STEPHEN, A. T.: 2020 The Future of Social Media in Marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, (48), s.79–95.
- ARAYESS, S., GEER, D.: 2017 “Social Media Advertising: How to Engage and Comply”, **European Food and Feed Law Review**, Vol. 12, No. 6, s.529-531.
- AREN, S.: 1990 **100 Soruda Ekonomi El Kitabı**, 10.Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

- ARGYRIS, Y. A.,
MUQADDAM, A.,
LIANG, Y.: 2020 “The Role of Flow in Dissemination of Recommendations for Hedonic Products in User-Generated Review Websites”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 36:3, s.271-284.
- ARIKAN, G. A.: 2021 “Tüketimin Yeni Çırakları Youtuber Anneler”, **9.Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - IV**, İstanbul, s.209-229.
- ARNOLD, M. J.,
REYNOLDS, K. E.: 2003 “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79, s.77-95.
- ARNOLD, M. J.,
REYNOLDS, K. E.: 2012 “Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting”, **Journal of Retailing**, 88 (3), s.399-411.
- ARONSON, E.,
WILSON, T. D.,
SOMMERS, S. M.: 2018 **Social Psychology**, Tenth Edition, Pearson.
- ARROW, K. J.,
DASGUPTA, P. S.: 2009 “Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure”, **The Economic Journal**, November, Vol. 119, No. 541, s.497-516.
- ASTER, E.: 2005 **İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi**, Çev. Vural Okur, İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- AYDIN, A.: 2010 “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.3 s.435-452.
- AYDOĞAN, F.: 2009 “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 15, s.185-194.

- AZMOUR, M.,
SOUISSA, Y.,
CHAREF, F.: 2021 “Territorial Intelligence: The Contribution Web 3.0 Technologies in Practice The Territorial Intelligence”, **International Journal Of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, 2(2), s.93-106.
- BABACAN, M.: 2001 “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, **6 Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, s.97-106.
- BABIN, B. J.,
DARDEN, W. R.,
GRIFFIN, M.: 1994 “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 4, s. 644-656.
- BACKALER, J.: 2018 **Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**, Springer International Publishing, Palgrave Macmillan.
- BARNES, N.: 2007 “Using Podcasts to Promote Government Documents Collections”, **Library Hi Tech**, Vol. 25 No. 2, s.220-230.
- BATRA, R., AHTOLA,
O. T.: 1990 Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, **Marketing Letters**, 2:2, s.159-170.
- BAUDRILLARD, J.:
2010 **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J.:
2017 **Tüketim Toplumu**, 9. Baskı, Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN Z.: 1999 **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- BAUMAN, Z.: 2005 **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 2009 **Does Ethics Have a Chance in a World of consumers?**, Harvard University Press.
- BAUMAN, Z.: 2010 **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., LYON, D.: 2013 **Liquid Surveillance: A Conversation**, Polity Press.
- BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., TEEL, J. E.: 1989 “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 4 s.473-481.
- BEATTY, S. E., FERRELL, M. E.: 1998 “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing**, Volume 74(2), s.169-191.
- BEEMAN, W. O.: 1986 **Freedom to Choose: Symbols and Values in American Advertising, Symbolizing America**, Ed. Herve Varenne, Lincoln: University of Nebraska Press.
- BELK, R. W.: 1995 “Studies in The New Consumer Behaviour”, **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**, Edited by Daniel Miller, Routledge.
- BELK, R. W., GER, G., ASKEGAARD, S.: 2003 “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, **Journal of Consumer Research**, Vol.30, No.3, s.326-351
- BIAUDET, S.: 2017 Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Degree Thesis, **Arcada University of Applied Sciences**, Finland.

- BİNARK, M.: 2015 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BOCOCK, R.: 1993 **Consumption**, Routledge, New York.
- BOONE, L. E., KURTZ, D. L.: 2011 **Contemporary Marketing**, 15th Edition, South-Western.
- BOTER, J., WEDEL, M.: 1999 “Segmentation of Hedonic Consumption: An Application of Latent Class Analysis to Consumer Transaction Databases”, **Journal of Market Focused Management**, 3, s.295–311.
- BOYD, D. M.:2008 “Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics”, Unpublished Doktoral Thesis, **University of California**, Berkeley.
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B.: 2008 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, (13), s.210-230.
- BOZARTH, J.: 2010 **Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning**, Pfeiffer.
- BOZKURT, İ.: 2014 **İletişim Odaklı Pazarlama**, 4.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- BRAKUS, J. J., BERND H. S., ZARANTONELLO, L.: 2009 “**Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**”, **Journal of Marketing**, Vol.73, s.52–68.
- BRYMAN, A., CRAMER, D.: 2005 **Quantitative Data Analysis for SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists**, New York, Routledge.

- BROWN, B., HAYES, N.: 2008 **Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?**, Butterworth-Heinemann.
- BROWN, T. A.: 2006 **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York, The Guilford Press.
- BRUNS, A.,
BAHNISCH, M.: 2009 **Social Media: Tools for User-Generated Content Vol.1 - State of the Art March**, Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.
- BURGER, J. M.: 2006 **Kişilik**, Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- CAMPBELL, C.: 2018 **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Palgrave Macmillan.
- CAMPBELL, C.,
FARRELL, J. R.: 2020 More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing, **Business Horizons**, Vol. 63, Issue 4, July–August, s.469-479.
- CARMINES, E. G.,
ZELLER, R. A.: 1987 **Reliability and Validity Assessment**, Ninth Printing, USA, Sage Publications.
- CARTER, S.: 2007 **The New Language of Business: SOA & Web 2.0**, IBM Press.
- CHANG, E., BURNS, L. D., FRANCIS, S. K.: 2004 “Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 22(4), s.185-199.
- CHENG, Z. H.,
CHANG, C. T., LEE, Y. K.: 2020 “Linking Hedonic and Utilitarian Shopping Values To Consumer Skepticism and Green Consumption: The Roles of Environmental Involvement and Locus of

- Control”, **Review of Managerial Science**, (14), s.61–85.
- CHEUNG; M. L.,
PIRES, G. D.,
ROSENBERGER, P. J. :
2018 “Exploring The Effect of Social Media Marketing on Consumer-Brand Engagement”, **Global Business & Economics Anthology**, Vol. 1, s.1-15.
- CHOPRA, A., AVHAD,
V., JAJU, S.: 2021 “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial”, **Business Perspectives and Research**, 9(1) s.77–91.
- CHOUDHURY, N.:
2014 “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6), s.8096-8100.
- CONSTANTINIDES, E.,
FOUNTAIN, S. J.: 2008 “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice**, Volume 9, 231–244.
- CONSTANTINIDES, E.,
M. C. Z. STAGNO.:
2011 “Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 21:1, s.7-24.
- CORRADO, E. M.: 2011 “Delicious Subject Guides: Maintaining Subject Guides Using a Social Bookmarking Site”, Ed. Joyce McIntosh, **Cataloging and Indexing: Challenges and Solutions**, Apple Academic Press, 89-104.
- CORRIGAN, P.: 1997 **The Sociology of Consumption**, Sage Publications.

- ÇAĞLIYAN, V.,
IŞIKLAR, E. Z.,
HASSAN, A.S.: 2016
“Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 11, s.43-56.
- ÇELİK, S.: 2009
Hazsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul, Derin Yayınları.
- DATEREPORTAL:
2021A
Digital 2021: Turkey,
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>,
14 Kasım 2021.
- DATEREPORTAL:
2021B
Instagram Stats and Trends,
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>, 14
Kasım 2021.
- DAWLEY, L.: 2009
“Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, **On the Horizon**, Vol. 17
No. 2, s.109-121.
- DEGES, F.: 2018
Quick Guide Influencer Marketing, Springer Gabler.
- DEMİRLİ, C., KÜTÜK,
Ö. F.: 2010
“Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 9(18), S.97-107.
- DE VEIRMAN, M.,
CAUBERGHE, V.,
HUDDERS, L.: 2017
Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, **International Journal of Advertising**, 36:5, s.798-828.
- DHAR, R.,
WERTENBROCH, K.:
2000
“Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVII, February, s.60–71.

- DİJİLOPEDI: 2021 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, 19 Kasım 2021.
- DIMMICK, J., CHEN, Y., LI, Z.: 2004 “Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension”, *The Journal of Media Economics*, 17(1), s.19–33.
- DOOB, L. W.: 1947 **The Behavior of Attitudes**, *Psychological Review* Vol. 54, Iss. 3, s.135-156.
- DORUK, E. C.: 2015 **İknanın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul: Derin Yayınları
- DRURY, G.: 2008 “Opinion piece: Social media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively?”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, (9), s.274-277.
- DURNING, A. T.: 1992 **How Much Is Enough?**, W. W. Norton & Company.
- DURUKAN, T., BOZACI, I., HAMSIOĞLU, A. B.: 2012 “An Investigation of Customer Behaviours in Social Media”, **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Issue 44, s.148-158.
- ELLIS, B. B.: 1989 “Differential Item Functioning: Implications for Test Translations”, **Journal of Applied Psychology**, 74 (6), s.912-921.

- ELLIS, B. B., MINSEL, B., BECKER, P.: 2007 "Evaluation of Attitude Survey Translations: An Investigation Using Item Response Theory", **International Journal of Psychology**, 24, s.665-684.
- ELLISON, N., HARDEY, M.: 2014 "Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy", **Local Government Studies**, 40:1, s.21-40.
- ELLOIOTT, R., WATTANASUWAN, K.: 1988 "Brands as Symbolic Resources for The Construction of Identity", **International Journal of Advertising**, 17(2), s.131-144.
- ERDOĞAN, İ.: 1999 "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Der. Nazife GÜNGÖR, Ankara: Vadi Yayınları, s.18-52.
- ERDOĞAN, İ., ALMEDAR, K.: 2005 **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2.Baskı, Ankara, Erk Yayınları.
- FAY, B., ÇAKIM, İ., CARPENTER, S., HERSHBERGER, S., O'DRISCOLL, S., RABASCA, E., SELVAS, F., SUCKERNEK, W.: 2017 **Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing**, Word of Mouth Marketing Association.
- FEATHERSTONE, M.: 2007 **Consumer Culture and Postmodernism**, Second Edition, Sage Publications.

- FELIX, L., STOLARZ, D.: 2006 **Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication**, Focal Press.
- FETTAHLIOĞLU, H. S., YILDIZ A., BİRİN C.: 2014 “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Number: 27, Autumn I, s.307-331.
- FIELD, A.: 2009 **Discovering Statistics Using SPSS**, Third Edition, Sage Publications.
- FILIERI, R.: 2015 “What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM”, **Journal of Business Research**, 68, s.1261–1270.
- FIRAT, A. F., DHOLAKİA, N.: 2003 **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**, Routledge.
- FISKE, J.: 1989 **Understanding Popular Culture**, Routledge.
- FOXALL, G. R.: 2014 **Consumer Behaviour A Practical Guide**, Routledge.
- FROMM, E.: 1962 **The Art of Loving**, Harper & Row.
- FROMM, E.: 1994 **Erdem ve Mutluluk**, 2.Baskı, Çev.Ayda Yörükân, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- FROMM, E.: 2003 **Sahip Olmak Ya Da Olmak**, Çev. Aydın Arıtan, İstanbul, Arıtan Yayınevi.

- FUCHS, C.: 2014 **Social Media: A Critical Introduction**, SAGE Publications.
- GANS, H. J.: 2008 **Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste**, Second Edition, Basic Books.
- GARDENER, K.: 2020 Influencer Marketing Stats 2020: Seven Unbelievable, Yet True Facts, <https://www.awin.com/gb/influencer-marketing/7-facts-about-influencer-marketing>, 6 Temmuz 2021.
- GERÇİK, İ. Z.: 2015 **İletişim Psikolojisi Dikta Değil İkna**, 3.Baskı, İstanbul, Küre Yayınları.
- GHERASIM, A.,
GHERASIM, D.,
VASILOAIA, M.: 2012 “Communication in Marketing Promotion”, **Economy Transdisciplinarity Cognition**, Vol. 15, Issue 1, s.293-299.
- GLUCKSMAN, M.: 2017 “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 8, No. 2, Fall, s.77-87.
- GOODMAN, D. J.,
COHEN, M.: 2003 **Consumer Culture A Reference Handbook**, ABC-CLIO.
- GOTTDIENER, M.: 1985 “Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach”, **American Journal of Sociology**, Volume 90, Number 5, s.979-1001.
- GRUBB, E. L.,
GRATHWOHL, H. L.: 1967 “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol. 31, October, s.22-27.

- GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya – Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜLLÜLÜ, U., ÜNAL, S., BİLGİLİ, B.: 2010 “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, s.105-139.
- GÜNGÖR, N.: 2016 **İletişim-Kuramlar Yaklaşımlar**, 3.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- GÜVEN, E. Ö.: 2009 Hedonik Tüketim: Kavramsal bir inceleme, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Sayı: 13, 65-72.
- GÜZEL, M.: 2007 “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Der. Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.: 2013 **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson, New Jersey.
- HARTMAN, J. B., SHIM, S., BARBER, B., O'BRIEN, M.: 2006 “Adolescents’ Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness”, **Psychology & Marketing**, Vol. 23(10), s.813–839.
- HAUSMAN, A.: 2000 “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 Issue: 5, s.403-426.
- HARIDAKIS, P., HANSON, G.: 2009 “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53(2), s.317–335.

- HEIJDEN, H.: 2004 "User Acceptance of Hedonic Information Systems", **MIS Quarterly**, Vol. 28, No. 4, December, s. 695-704.
- HIRSCHMAN, E. C.: 1983 "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism", **The Journal of Social Psychology**, 120:1, s.63-76
- HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B.: 1982 "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol. 46 (Summer 1982), s.92-101.
- HO, H. C. vd. (2020) Hedonic and Utilitarian Value As A Mediator of Men's Intention to Purchase Cosmetics, **Journal of Global Fashion Marketing**, 11:1, s.71-89
- HOPKINSON, G. C., PUJARI, D.: 1999 "A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption", **European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 3/4, s.273-290.
- HOWELL, D. C.: 2017 **Fundamental Statistics for The Behavioral Sciences**, Ninth Edition, Cengage Learning.
- HOYER, W. D., MACINNIS, D. J., PIETERS, R.: 2012 **Consumer Behavior**, Sixth Edition, South-Western College.
- ILLICH, I.: 2000 **Tüketim Köleliği**, 2.Baskı, Çev. Mesut Karaşahan, İstanbul, Pınar Yayınları.
- İNCEOĞLU, M.: 2010 **Tutum Algı İletişim**, 5. Baskı, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İPEK, S.: 2017 Pazarlamanın Yeni Divası "Influencer Marketing, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing/>, 1 Temmuz 2021.

- İSTANBUL
ÜNİVERSİTESİ: 2018 2019-2023 Stratejik Plan,
<https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=istanbul-universitesi-2019-2023-stratejik-plani.pdf>, 8 Aralık 2021.
- JAHNKE, M.: 2018 **Influencer Marketing**, Springer Gabler.
- JIN, S. V., RYU, E.: 2020 “I’ll Buy What She’s #Wearing”: The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction with Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102121, 2, s.1-15.
- KADIOĞLU, Z. K.: 2014 **Tüketim İletişimi – Süreçler, Algılar ve Tüketici**, İstanbul, Pales Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç.: 2014 **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, 16.Basım, İstanbul, Evrim Yayınevi.
- KANG, J., POAPS, H. P.: 2010 Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 14, No. 2, s.312-328.
- KAKAR, A. K.: 2013 “Exploring The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Information Systems on User Loyalty and Word-Of-Mouth”. **SAIS 2013 Proceedings**, 16, s.76-81.
- KAPLAN, A.M.,
HAENLEIN, M.: 2010 Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, **Business Horizons**, (53), s.59-68.

- KARDES, F. R.,
CRONLEY, M. L.,
CLINE, T. W.: 2010
Consumer Behavior, Cengage Learning.
- KIETZMANN, J. H.,
HERMKENS, K.,
MCCARTHY, I. P.,
SILVESTRE, B. S.: 2011
Social Media? Get Serious! Understanding The
Functional Building Blocks of Social Media, **Business
Horizons**, 54, s.241-251.
- KELLNER, D.: 1998
“Globalization and the Postmodern Turn”. In R.
Axtmann (Ed.), **Globalization and Europe:
Theoretical and Empirical Investigations**, London:
Pinter, s.23-42.
- KELLNER, D.: 2001
“Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”,
Doğu Batı Düşünce Dergisi: Popüler Kültür, Çev.
Gülcan Seçkin, 2.Baskı, Sayı: 15, s.187-219.
- KESKİN, S., BAŞ, M.:
2015
Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine
Etkisinin Belirlenmesi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17 (3), s.51-69.
- KHAN, M.: 2006
**Consumer Behaviour and Advertising
Management**, New Age International (P) Ltd.
Publishers.
- KIM, S. A., KIM, J.:
2016
“The Influence of Hedonic Versus Utilitarian
Consumption Situations on The Compromise Effect”,
Mark Lett, 27, s.387–401.
- KIM, H. S., PARK, J. Y.,
JIN, B.: 2008
“Dimensions of online community attributes:
Examination of online communities hosted by
companies in Korea”, **International Journal of Retail
& Distribution Management**, Vol. 36 No. 10, s.812-
830.

- KITCHEN, P. J.: 1993 Marketing Communications Renaissance,
International Journal of Advertising, 12:4, s.367-386.
- KLEIN, K., MELNYK, V.: 2016 “Speaking to The Mind or The Heart: Effects of Matching Hedonic Versus Utilitarian Arguments and Products”, **Marketing Letters**, Vol. 27, No. 1, March, s. 131-142.
- KOÇ, E.: 2015 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOLBITSCH, J., MAURER, H.: 2006 “The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume”, **Journal of Universal Computer Science**, vol. 12, no. 2, s.187-213.
- KORKMAZ, İ., DAL, N. E.: 2020 “Hedonik ve Faydacı Tüketim”, **İktisat ve İdari Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar**, Ed. Mustafa Hatipler, s.73-86.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: 2016 **Marketing Management**, Pearson
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.: 2017 **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, Wiley.
- KÖKER, N. E., MADEN D.: 2012 “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, s.94-121.
- KRASNIAK, M., ZIMMERMAN, J., NG, D.: 2021 **Social Media Marketing All-in-One For Dummies**, 5th Edition, John Wiley & Sons.

- KRONROD, A.,
GRINSTEIN, A.,
WATHIEU, L.: 2012 “Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 39, No. 1, June, s. 51-61.
- KUIKKA, A.,
LAUKKANEN, T.: 2012 “Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Issue: 7, s.529-537.
- KWON, K. N., JAIN, D.: 2009 “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, **Journal of Marketing Channels**, 16:2, s.149-168.
- LANG, K., LANG, G.
E.: 2009 “Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass”, **International Journal of Communication**, (3), s.998-1024.
- LARSEN, G.,
LAWSON, R., TODD,
S.: 2010 The Symbolic Consumption of Music, **Journal of Marketing Management**, 26:7-8, 671-685.
- LASCH, C.: 1991 **The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations**, W. W. Norton & Company.
- LEFEBVRE, H.: 2007 **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev.İşin Gürbüz, İkinci Baskı, İstanbul: Metis yayınları.
- LE BON, G.: 1997 **Kitleler Psikolojisi**, Der. Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları.
- LERMAN, K.: 2007 “Social Information Processing in Social News Aggregation”, **IEEE Internet Computing**, Vol. 11, No. 6, s.16-28.

- LIM, E. A. C., ANG, S. H.: 2008 "Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning", **Journal of Business Research**, 61, s.225–232.
- LISTER vd. (2009) **New Media: A Critical Introduction**, 2nd Edition, Routledge.
- LOU, C., Yuan, S.: 2019 "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 19, No. 1, s.58–73.
- LUTHANS, F., DOH, J.: 2017 **International Management - Culture, Strategy, and Behavior**, McGraw-Hill Education.
- MACDONALD, D.: 1963 **A Theory of Mass Culture", Mass Culture The Popular Arts in America**, Edited by Bernard Rosenberg and David Manning White, The Free Press, New York.
- MACİT, M. H.: 2009 "Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi, Kaygı", **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, s.83-91.
- MÄENPÄÄ vd. (2006) "More Hedonic Versus Less Hedonic Consumption Behaviour in Advanced Internet Bank Services", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 11, s.14–16.
- MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J.: 2009 "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", **Business Horizons**, 52, s.357-365.
- MANOVICH, L.: 2002 **The Language of New Media**, MIT Press.
- MARCUSE, H.: 1991 **One-Dimensional Man**, Second Edition, Routledge.

- MARSHALL, G.: 1999 **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- MARTENSEN, A.,
SCHACK, S. B.,
ZAHID, A.L.: 2018 “How Citizen Influencers Persuade Their Followers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 22 No. 3, s. 335-353.
- MASON, R.: 1984 "Conspicuous Consumption: A Literature Review", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No. 3, s.26-39.
- MATHEWS, C.,
AMBROISE, L.,
BRIGNIER, J. M.: 2009 Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in The Fields of Brand and Product Design”, **Renaissance & Renewal in Management Studies**, Liverpool, United Kingdom, S.1-32.
- MAYFIELD, A.: 2008 What is Social Media, iCrossing, [https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/ What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 8 Mayıs 2021.
- MCCRACKEN, G.: 1986 “Culture And Consumption: A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. 13, s.71-84.
- MCGUIRE, W. J.: 1976 “Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, March, s.302-319.
- MILLAN, E.,
REYNOLDS, J.: 2014 “Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (21), s.550–560.

- MORAN, M.: 2021 29 Influencer Marketing Statistics To Inform Your Strategy, [https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/# what-is-influencer-marketing](https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/#_what-is-influencer-marketing), 6 Temmuz 2021.
- MORGAN, C. T., KING, R. A., WEISZ, J. R., SCHOPLER, J.: 1986 **Introduction to Psychology**, McGraw Hill Education.
- MORIARTY, S., MITCHELL, N., WELLS, W.: 2015 **Advertising & IMC Principles and Practice**, Tenth Edition, Pearson.
- MOTHERSBAUGH, D. L., HAWKINS, D. I.: 2015 **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Thirteenth edition, McGraw-Hill.
- MULAIK, S. A.: 2009 **Foundations of Factor Analysis Foundations of Factor Analysis**, Second Edition, Florida, Taylor & Francis Group.
- MURUGESAN, S.: 2007 “Understanding Web 2.0”, **IT Pro**, s.34-41.
- NAIK, U., SHIVALINGAIAH, D.: 2008 “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, **6th International CALIBER 2008**, University of Allahabad, Allahabad, s.499-507.
- NETI, S.: 2011 “Social Media and Its Role in Marketing” **International Journal of Enterprise and Business Systems**, Vol.1, Issue.2, 1-15.
- NEWMAN, R., CHANG, V., “Web 2.0—The Past and The Future”, **International Journal of Information Management**, 36, s.591–598.

WALTERS, R. J.,
WILLS, G. B.: 2016

NIRSCHL, M.,
STEINBERG, L.: 2018 **Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren**, Springer Gabler.

O'BRIEN, K.,
TERSCHLUSE, C.: 2009 "Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis", **Crimson Consulting Group**,
<https://documents.in/document/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis.html>, 30 Haziran 2021.

ODABAŞI, Y.: 2009 **Postmodern Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.

ODABAŞI, Y.: 2012 **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

ODABAŞI, Y.: 2017 **Tüketim Kültürü**, 5.Baskı, İstanbul, Aura Kitapları.

OKADA, E. M.: 2005 "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Vol.42, No.1, February, s.43-53.

OLSON, J. M., MAIO, G. R.: 2003 "Attitudes in Social Behavior", **Handbook of Psychology**, Volume 5 Personality and Social Psychology, Ed. Irving B. Weiner, John Wiley & Sons, Inc.

O'SHAUGHNESSY, J.,
O'SHAUGHNESSY, N.
J.: 2002 "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", **European Journal of Marketing**, Vol. 36 Issue: 5/6, s.524-547.

- OVERBY, J. W., LEE, E. J.: 2006 "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", **Journal of Business Research**, (59), s.1160–1166.
- OYSERMAN, D., ELMORE, K., SMITH, G.: 2012 "Self, Self-Concept, and Identity", **Handbook of Self and Identity**, Second Edition, Edited by Mark R. Leary and June Price Tangney, The Guilford Press.
- ÖNER, N.: 2012 **Türkiye’de Kullanılan Psikolojik Testlerden Örnekler Bir Başvuru Kaynağı**, 7. Baskı, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- ÖZCAN, B.: 2007 "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı:35, s.131-147.
- ÖZDEMİR, Ş., YAMAN, F.: 2007 "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), s.81-91.
- ÖZDEMİR, Ş.: 2007 Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- ÖZTÜRK, Ş.: 2015 "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", **Selçuk İletişim**, 9 (1): s.287-311.
- ÖZKAN, A.: 2014 **Reklam Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- PARK, E. J., KIM, E. Y., FORNEY, J. C.: 2006 "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 10 Issue: 4, s.433-446.

- PARKER, C.: 2010 **301 Ways to Use Social Media To Boost Your Marketing**, McGraw-Hill.
- PARSONS, E.,
MACLARAN, P.: 2009 **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour**, Elsevier Publishing, Oxford.
- PASSANT, A.,
HASTRUP, T.,
BOJARS, U., BRESLIN, J.: 2008 "Microblogging: "A Semantic and Distributed Approach", **4th Workshop on Scripting for the Semantic Web co-located with ESWC2008**, Tenerife, Spain, s.1-12.
- PETER, J. P., OLSON, J. C.: 2010 **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- PETERSON, R. L.: 2007 **Inside the Investor's Brain The Power of Mind Over Money**, Wiley Trading.
- PETT, M. A., LACKEY, N. R., SULLIVAN, J. J.: 2003 **Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research**, SAGE Publications, Inc.
- PHOEBE. T. L.: 2007 An Insight of Blogosphere Over The Internet, **JASA 3**, July, s.65-68.
- RAJIV, LAL, M.: 2011 "Web 3.0 in Education & Research, BVICAM's" **International Journal of Information Technology**, 3(2), s.335-340.
- REN, J., NICKERSON, J. V.: 2019 Arousal, Valence, and Volume: How The Influence of Online Review Characteristics Differs with Respect to Utilitarian and Hedonic Products, **European Journal of Information Systems**, 28:3, s.272-290.
- RIGBY, B.: 2008 **Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth**, Jossey-Bass.

- ROOK, D. W.:1987 “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, s.189-199.
- RYAN, D.: 2014 **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation**, Third Edition, Kogan Page.
- RYU, K., HAN, H., JANG, S. S.: 2010 “Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 22, Issue: 3, s.416-432.
- SAFKO, L.: 2012 **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**, 3rd Edition, Wiley.
- SAME, S., LARIMO, J.: 2012 “Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing”, **7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”** May 10-11, Vilnius, Lithuania, s.480-487.
- SAMMIS, K., LINCOLN, C., POMPONI, S.: 2015 **Influencer Marketing For Dummies**, John Wiley and Sons Inc.
- SANTORA, J.: 2021 100 Influencer Marketing Statistics For 2021, Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, 6 Temmuz 2021.
- SAUNDERS, M. N. K., LEWIS, P., THORNHILL, A.: 2019 **Research Methods For Business Students**, Eighth Edition, Pearson Education.

- SCARPI, D.: 2020 **Hedonism, Utilitarianism, And Consumer Behavior: Exploring The Consequences Of Customer Orientation**, Palgrave Macmillan.
- SHELL, B. H.: 2007 **The Internet and society: A reference handbook**, ABC-CLIO Inc.
- SCHERHORN, G., REISCH, L.A., RAAB, G.: 1990 "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", **Journal of Consumer Policy**, Vol. 13, s. 355-387.
- SCHIFFMAN, L. G., WISENBLIT, J.: 2015 **Consumer Behavior**, Pearson.
- SCHMITT, B.: 1999 "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, 15:1-3, s.53-67.
- SEKARAN, U.: 2003 **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, Fourth Edition, USA, John Wiley & Sons Inc.
- SHAW, I., ALDRIDGE, A.: 2003 "Consumerism, Health and Social Order", **Social Policy and Society**, 2(1), 35-43.
- SICILIA, M., PALAZON, M.: 2008 "Brand Communities on The Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 13 No. 3, s.255-270.
- SINGH, S.: 2010 **Social Media Marketing For Dummies**, Wiley, Hoboken, N.J.
- SİRECI, S. G., BERBEROĞLU, G.: 2010 "Using Bilingual Respondents to Evaluate Translated/Adapted Items", **Applied Measurement In Education**, 13 (3), s.229-248

- SOEBANDHI, S. vd.
(2019) "Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram", **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, March 5-7, Bangkok, Thailand, s.1744-1751.
- SOLIS, B.,
BREAKENRIDGE, D.:
2009 **Putting the Public Back in Public Relations**, Pearson Education, USA.
- SOLOMON, M. R.: 2017 **Consumer Behavior-Buying, Having, and Being**, Twelfth Edition, Pearson.
- STATISTA: 2021 Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, 6 Aralık 2021.
- STERN, H.: 1962 "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, April, s.59-62.
- THOMPSON, C. J.:
1997 "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 4, 438-455.
- TAPRIAL, V.,
KANWAR, P.: 2012 **Understanding Social Media**, Ventus Publishing ApS.
- TAPSCOTT, D.: 2008 **Grownup Digital-How the Net Generation is Changing Your World**, McGraw-Hill,
- TASNER, M.: 2010 **Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First**, FT Press.

- THOMPSON, J. B.: 1995 **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Polity Press.
- TIAN, K., BELK, R.: 2006 “Consumption And The Meaning Of Life”, **Research In Consumer Behavior**, Ed. Russell W. Belk, Emerald Group Publishing, s.249-274.
- TIFFERET, S., HERSTEIN, R.: 2012 “Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption”, **Journal of Product & Brand Management**, 21/3, s.176–182.
- TITZ, K.: 2008 “Experiential Consumption: Affect – Emotions – Hedonism”, (Ed.) Haemoon Oh and Abraham Pizam, **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Butterworth Heinemann, s.324-352.
- TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş.: 2007 **Yeni Müşteri**, İstanbul, İTO Yayınları.
- TORRES, P., AUGUSTO, M., MATOS, M.: 2019 “Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study”, **Psychology Marketing**, (36), s.1267–1276.
- TOSUN, N. B. vd. (2018). **Reklam Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TOSUN, N. B., CESUR, D. K.: 2018 “Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 49, Ocak, s.167-186.
- TÜİK: 2021 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>, 8 Aralık 2021.

- TUTEN, T. L.,
SOLOMON, M. R.: 2013 **Social Media Marketing**, Pearson.
- ÜNAL, S.: 2008 **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜNAL, S., CEYLAN, C.: 2008 “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, s.265-283.
- WAGNER, P.: 1993 **A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline**, Routledge.
- VAN DIJK, J.: 2006 **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Second edition, Sage Publications.
- VAN DIJK, J.: 2013 **The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media**, Oxford University Press.
- VEBLEN, T.: 2007 **The Theory of the Leisure Class**, Oxford University Press.
- VERMA, G. K.,
BAGLEY, C.: 1982 "Self-Concept and Long-Term Effects of Teaching about Race Relations in British Schools", **Self-Concept, Achievement and Multicultural Education**, Edited by Gajendra K. Verma and Christopher Bagley, Palgrave Macmillan, s.3-15.
- VLAD, D. E.: 2020 **Concepts of Quality Connected to Social Media and Emotions**, Gabler Verlag/Springer.
- VRONTIS, D.: 2021 Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda, **International Journal of Consumer Studies**, 45, s.617–644.

- WALL, C.: 1986 "Self-Concept: An Element of Success in the Female Library Manager", **Journal of Library Administration**, Val. 6(4), s.53-65.
- WALLER, W.: 2009 **Thorstein Veblen, Handbook of Economics and Ethics**, Edited by Jan Peil, Irene van Staveren, Edward Elgar.
- WANG, C. L., CHEN, Z. X., CHAN, A. K. K., ZHENG, Z. C.: 2000 "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors", **Journal of Global Marketing**, 14:1-2, s.169-186.
- WARDE, A.: 2005 "Consumption and Theories of Practice", **Journal of Consumer Culture**, Vol 5(2), s.131–153.
- WATTANASUWAN, K.: 2005 "The Self and Symbolic Consumption", **Journal of American Academy of Business**, 6 (1), s.179-184.
- WEINBERG, T.: 2009 **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**, O'Reilly Media.
- WESTBROOK, R. A., BLACK, W. C.: 1985 "A Motivation-based Shopper Typology", **Journal of Retailing**, 61(1), s.78–103.
- WITT, U.: 2010 "Symbolic Consumption and The Social Construction of Product Characteristics", **Structural Change and Economic Dynamics**, (21), s.17–25
- WU, Y., STEWART, M., LIU, R.: 2015 "Social Networking Sites and Marketing Strategies", Ed. Nick Hajli, **Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing**, IGI Global, s.207-239.
- YAN, Q., Wu, S., Wang, L.: 2016 "E-WOM From E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?", **Electronic Commerce Research and Applications**, 17, s.62–73.

- YANIKLAR, C.: 2010 “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, Mayıs, s.25-32.
- YAYLAGÜL, L.: 2017 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YU, C., BASTIN, M.: 2010 “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace”, **Journal of Brand Management**, 18, s.105–114.
- ZARRELLA, D.: 2009 **The Social Media Marketing Book**, O’Reilly Media, Canada.
- ZHONG, J. Y., MITCHELL, V. W.: 2010 “A Mechanism Model of The Effect of Hedonic Product Consumption on Well-Being”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 20, No.2, April, s.152-162.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE INSTAGRAM İLİŞKİSİ ANKETİ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Abdullah Özkan'ın danışmanlığında Öğr. Gör. İbrahim Yıldız tarafından yürütülen “Gençlerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere "Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Instagram İlişkisi" başlıklı anket çalışmasına katılımınızı rica ederiz. Araştırmada elde edilecek veriler sadece akademik çalışma amaçlı kullanılacaktır. Anket için yaklaşık beş dakika süre ayırmanız gerekecektir. Araştırmaya bilimsel araştırma kriterleri için gerekli katılımcı sayısı açısından tahmini olarak 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya *** e-posta adresi ve *** numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Öğr. Gör. İbrahim YILDIZ

İstanbul Üniversitesi

Ankete katılmayı kabul ediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız :

☐ 20 yaş ve altı ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36 yaş ve üzeri

Aylık Kişisel Geliriniz (Burs, harçlık, maaş):

☐ 1.000 TL ve altı ☐ 1001-2.000 TL ☐ 2.001-3.000 TL ☐ 3.001-4.000 TL ☐ 4.001-5.000 TL ☐ 5.001 TL ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

INSTAGRAM KULLANIMI

Günde ortalama ne kadar süre internette vakit geçiriyorsunuz?

☐ 0-1 saat ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5 saat ve üzeri

Günde ortalama ne kadar süre Instagram’da vakit geçiriyorsunuz?

☐ 0-1 saat ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5 saat ve üzeri

Instagram hesabınız var mı? (Instagram hesabınız yoksa lütfen anketini sonlandırınız.)

☐ Evet ☐ Hayır

Takip ettiğiniz bir Instagram fenomeni (influencer) var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE INSTAGRAM KULLANIM İLİŞKİSİ

Aşağıda hedonik (hazcı) tüketim eğilimleri ile Instagram kullanımı arasındaki ilişki ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen sütunlardaki seçeneklerden size en uygun işaretleyerek cevaplandırınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	Instagram’da alışveriş yapmak benim için heyecan vericidir.					
2	Instagram’da alışveriş benim için bir çeşit stres atma yoludur.					
3	Instagram’da yeni alışveriş deneyimleri tecrübe etmek bana mutluluk verir.					
4	Keyfim yerinde olmadığında kendimi daha iyi hissetmek için Instagram’da alışveriş yapmak beni daha iyi hissettirir.					
5	Yeni trendleri (akımları) takip edebilmek için Instagram’da alışveriş yapmayı severim.					
6	Instagram’da yeni ürünleri incelemek beni iyi hissettirir.					
7	Instagram’da heyecan verici yeni ürünlerle ilgili paylaşımları incelemekten keyif alırım.					
8	Bir ürünle ilgili deneyimim olmadığında arkadaşlarımla (başkalarının) ürün hakkındaki paylaşımlarını incelerim.					
9	Alışveriş deneyimlerimi Instagram’da paylaşmak benim için bir çeşit stres atma yoludur.					
10	Instagram’da alışveriş deneyimlerimi paylaşırken sorunlarımı unutabilirim.					
11	Sosyalleşmek için Instagram’da alışveriş deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
12	Kendimi iyi hissetmek için Instagram’da yaptığım alışverişleri paylaşıyorum.					
13	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda Instagram’da paylaşıyorum.					

14	Sevdiğim insanlar, onlar için aldığım şeyleri Instagram'da paylaştığımda kendimi iyi hissedirim.					
15	Satın aldığım ürünleri Instagram'da başkalarının beğenmesi beni mutlu eder.					
16	Instagram'da paylaştığım alışveriş deneyimlerime yapılan olumlu yorumlardan hoşlanırım.					
17	İndirimden aldığım ürünleri Instagram'da paylaşmak beni mutlu eder.					
18	Bir ürünü daha uygun fiyata satın aldığımı Instagram'da paylaşmak beni mutlu eder.					
19	Yeni moda veya yeni ürünlerde en yeniyi alan ilk kişilerden biri olmak beni mutlu eder.					

GENÇLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE INSTAGRAM FENOMENLERİNİ TAKİP ETME İLİŞKİSİ

Aşağıda hedonik (hazcı) tüketim eğilimleri ile Instagram fenomenlerini (influencer) takip etme ilişkisi ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen sütunlardaki seçeneklerden size en uygun işaretleyerek cevaplandırınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram fenomenlerini takip etmek onların kullandığı ürünleri satın almaya teşvik eder.					
2	Instagram fenomenlerinin bir ürünü tanıtması beni o ürünü almaya yönlendirir.					
3	Son moda ürünleri Instagram fenomenlerinin onayladığını görmek beni o ürünleri satın almaya yönlendirir.					
4	Instagram fenomenlerinin satın aldığı ürünleri satın almak beni mutlu eder.					

5	Yeni trendlerden (akımlardan) haberdar olmak için Instagram fenomenlerini takip ederim.					
6	Instagram fenomenlerinin tanıttığı yeni ürünleri incelemek beni iyi hissettirir.					
7	Instagram fenomenlerinin heyecan verici yeni ürünlerle ilgili paylaşımlarını incelemekten keyif alırım.					
8	En uygun hediye bulmak için Instagram fenomenlerinin paylaşımlarını araştırmayı severim.					
9	Bir ürünle ilgili deneyimim olmadığında Instagram fenomenlerinin ürün hakkındaki paylaşımlarını incelerim.					
10	Instagram fenomenlerinin paylaştığı indirim haberlerini takip etmeyi severim.					
11	İndirimlerden faydalanmak için Instagram fenomenlerini takip ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim YILDIZ, Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema bölümünde tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesi almıştır. 2016 yılında katıldığı İstanbul Üniversitesi bünyesinde Rektörlük Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde öğretim görevlisi olarak görevine devam etmektedir.

