



**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Elif Ece YALIN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Temmuz, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ: AFYON KOCATEPE
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Elif Ece YALIN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Hedonik Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/07/2019

Elif Ece YALIN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER
Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DEMİRTAŞ
: Doç. Dr. Mustafa SOBA

İmza


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Elif Ece YALIN' ın "**Hedonik Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı tezi, 04/07/2019 günü saat 16:00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif Ece YALIN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Günümüzde tüketim sadece bir ihtiyacın giderilmesi değildir. İnsanlar ürün veya hizmet satın alırken tüketime duygusal bir anlam katmaktadır. Hedonik tüketim olarak adlandırılan ihtiyaçlardan çok arzu ve duyguların ön planda olduğu tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. Teknoloji ve internetin hızla gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya platformlarının bu duygusal tatmini sağlayan hedonik tüketim davranışlarında etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Yapılan analizlere göre, sosyal medyada geçirilen günlük süre ile hedonik tüketim davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Hedonik Tüketim, Sosyal Medya

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOUR: A CASE STUDY IN STUDENTS OF AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

Elif Ece YALIN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

July 2019

Advisor: Dr. Lecturer Berfu İLTER

Today, consumption is not just a need to meet. When people buy product or services, it adds an emotional meaning to consumption. Instead of the so-called hedonic consumption needs, a culture of consumption, where desires and emotions are at the forefront, emerges. With the rapid development of technology, social media platforms that enter our lives have an impact on hedonic consumption behaviors that provide this and emotional satisfaction.

In this study, we tried to determine the role of social media in hedonic consumption behaviors. The data obtained from the study were analyzed with SPSS program. In the analysis, t-test, variance analysis, correlation analysis and chi-square test were used. According to the analysis, a positive relationship was found between daily time spent on social media and hedonic consumption behaviors.

Keywords: Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Social Media.

ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecinde benden yardım ve desteğini esirgemeyen, değerli fikirleriyle yol gösteren her daim örnek aldığım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER'e,

Değerli fikirleriyle tezime katkı sağlayan, tanışmaktan onur ve mutluluk duyduğum saygı değer jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DEMİRTAŞ'a,

Bu tezin hazırlanma sürecinde değerli tecrübe ve birikimleriyle bana destek olup zaman ayıran Arş. Grv. Semih AÇIKGÖZOĞLU'na,

Her zaman yanımda hissettiğim babam Mahir YALIN, her konuda bana destek olan mutluluk kaynağım annem Gülbahar YALIN, değerli ablam Emine YAVAŞ ve sevgili kardeşim Ayşegül AK'a saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Elif Ece YALIN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI...Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE HEDONİK TÜKETİM

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	2
1.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	2
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POSTMODERNİZM	3
1.3. TÜKETİCİ KAVRAMI	7
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE KAVRAMI.....	8
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	9
1.5.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	10
1.5.2. Açıklayıcı Modeller	11
1.5.2.1. Ekonomik Model.....	11
1.5.2.2. Freudian Model	11
1.5.2.3. Pavlovian Model	12
1.5.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	13
1.5.3. Tanımlayıcı Modeller	13
1.5.3.1. Assael Modeli	14
1.5.3.2. Howard- Sheth Modeli.....	14
1.5.3.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli	14
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	15

2. HEDONİK TÜKETİM.....	20
2.1. HAZ VE HEDONİZM KAVRAMI.....	20
2.2. GELENEKSEL HEDONİZM VE MODERN HEDONİZM.....	21
2.3. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI.....	22
2.4. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ.....	24
2.4.1. Sembolik Tüketim	24
2.4.2. Zorlayıcı Tüketim.....	24
2.5. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI.....	25
2.6. HEDONİK TÜKETİMİN AMAÇLARI	26
2.6.1. Problem Yansıtma	26
2.6.2. Rol Yansıtma.....	27
2.6.3. Fantezi Kurma	27
2.6.4. Kaçma	27
2.6.5. Yenilik ve Heyecan Arama	27
2.6.6. Hayal Kurma	28
2.7. HEDONİK TÜKETİMİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ.....	30
2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	32
2.1. SOSYAL MEDYANIN MEDYA BOYUTU	33
2.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANICI BOYUTU	34
2.3. SOSYAL MEDYANIN TEKNOLOJİ BOYUTU	35
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	35
3.1. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN FARKLARI	37
3.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	39
4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	40
4.1. BLOGLAR	40
4.2. MİKROBLOGLAR.....	41
4.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ	42

4.4. WIKİLER.....	43
4.5. İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİ.....	44
4.6. LOKASYON BAZLI SERVİSLER.....	44
4.7. PODCASTLER	44
4.8. FORUMLAR.....	45
5. POPÜLER SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	46
5.1. FACEBOOK	49
5.2. TWITTER	50
5.3. INSTAGRAM	51
5.4. LINKEDIN.....	52
5.5. GOOGLE+	53
5.6. YOUTUBE.....	54
5.7. FOURSQUARE	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	56
3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	59
4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	59
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ.....	59
6. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI	60
7. VERİLERİN ANALİZİ.....	61
8. BULGULAR VE YORUMLARI.....	62
8.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE NORMALLİK TESTİ.....	62
8.2. FREKANS ANALİZLERİ.....	63
8.2.1. Demografik Soruların Frekans Analizleri	63
8.2.2. Sosyal Medya İle İlgili Soruların Frekans Analizleri.....	66

8.3. HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ.....	77
8.3.1. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri	77
8.3.2. İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri	84
8.3.3. Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	103
EK 1: ANKET FORMU	103
EK 2: ARAŞTIRMA İZNİ	104



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm	21
Tablo 2. Hedonik Tüketimle İlgili Literatüre Temel Teşkil Eden Bazı Yabancı Çalışmalar	58
Tablo 3. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 4. Hedonik Tüketim Ölçeği Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanına Ait Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 5. Katılımcıların Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımları	64
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları.....	64
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Dağılımları.....	65
Tablo 8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerlere Göre Dağılımları.....	65
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabına Sahip Olma Durumu	66
Tablo 10. Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Paylaşım Platformlarını Kullandıklarını Gösteren Dağılım	66
Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi	67
Tablo 12. Sosyal Medyada Günlük Ortalama Geçirilen Vakit.....	67
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Sayfalar	68
Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Ürün-Fiyat Değerlendirmeleri.....	68
Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Yapan Reklamları İzleme Sıklığı.....	69
Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Yaptıkları Alışveriş Sıklığı	69
Tablo 17. Katılımcıların Reklam İzleme Tutumu	70
Tablo 18. Sosyal Medyada İzlediğim Tanıtım ve Reklamlar Alışveriş Kararımda Ekili Olur.....	70
Tablo 19. Sosyal Medya Paylaşım Platformlarında Gördüğüm Bir Ürünü Almak İçin Alışverişe Çıkarım	71
Tablo 20. “Sosyal Medyayı Çevremle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım.....	71
Tablo 21. “Sosyal Medyayı Fotoğraf, Video, Görüş Paylaşımı Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım.....	72

Tablo 22. “Sosyal Medyayı Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Toplamak Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım.....	72
Tablo 23. “Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım.....	73
Tablo 24. “Sosyal Medyayı Eğlence Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım	73
Tablo 25. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Sürenin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırma.....	74
Tablo 26. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Sürenin Aylık Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırma.....	75
Tablo 27. Hedonik Tüketime İlişkin Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 28. Hedonik Tüketimin Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz Sonuçları.....	77
Tablo 29. Hedonik Tüketimin Macera ve Rahatlama Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 30. Hedonik Tüketimin Değer Elde Etme Boyutunun Aylık Gelir Duruma Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	79
Tablo 31. Hedonik Tüketimin Başkalarını Mutlu Etme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 32. Hedonik Tüketimin Sosyalleşme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 33. Hedonik Tüketimin Fikir Edinme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 34. Yaş Göre Hedonik Tüketim Davranış Farkı	82
Tablo 35. Sosyal Medya Geçirilen Günlük Süreye Göre Hedonik Tüketim Davranış Farkı	83
Tablo 36. Ürünlerin Sosyal Medya Paylaşım Platformlarında Daha Ucuz Olduğunu Düşünenler İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki	84
Tablo 37. Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Yapan Reklamları İzleyenler İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 38. Sosyal Medyada Gördüğü bir Ürünü Almak İçin Alışverişe Çıkanlar İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki	85

Tablo 39. Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak Amacıyla Kullananlar ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 40. Sosyal Medyayı Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Toplamak Amacıyla Kullananlar ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki	87
Tablo 41. Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli	16
Şekil 2. Türkiye'de Dijital Medya Kullanımı.....	47
Şekil 3. Türkiye'de Medya ile Harcanan Zaman.....	48
Şekil 4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	48



GİRİŞ

İnternetin hayatın her anında olmasıyla birlikte, artan sosyal medya kullanımı ile tüketim alışkanlıkları ve davranışları da etkilenmiştir. Geniş tüketici kitlesine ulaşabilecek potansiyele sahip olan sosyal medya birçok işletme, marka, firma ve sosyal medya hesapları üzerinden içerik üreten kullanıcılar için aktif bir pazar haline gelmiştir. Sadece iletişim aracı olmaktan çıkan sosyal medya platformları insanların hayatına birçok kolaylık sağlamakla birlikte tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. İnsanlar bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce, ürün hakkında sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi edinebilmekte ve o ürünü daha önceden kullanmış olan tüketicilerin yaptıkları yorumlara da ulaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan ürün tanıtımları, indirimli ürün görselleri, özendirici reklamlar ve kullanıcı yorumları tüketicileri etkileyerek ihtiyaç dışı satın almaya yönlendirmektedir. Günümüzde tüketim sadece fayda amaçlı gerçekleşmemektedir. Geleneksel tüketimin yanında internet ya da sosyal medya üzerinden alışverişin arttığı görülmektedir. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerden sağlayacakları faydanın yanında tüketimden çeşitli hazlar da almak istemektedirler. Sosyal medyanın, kullanıcıları “hedonik tüketim” olarak adlandırılan hazzla dayalı ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolünü tespit etmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketim kültürü ve postmodernizm, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışına etki eden faktörler ile birlikte haz, hedonizm ve hedonik tüketim kavramları, hedonik tüketimle ilişkili tüketim türleri, hedonik tüketimin amaçları incelenmiştir.

İkinci bölümde internetin ve sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri ve sosyal medya araçlarının tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolünü tespit etmek amacıyla hazırlanmış anket formu ile elde edilen veriler gerekli istatistiksel analizler ile test edilerek sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE HEDONİK TÜKETİM

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim genel bir ifadeyle maddi kaynaklarla yapılan satın alma işlemleriyle ilişkilendirilir. Bu çalışmada tüketimin sadece maddi olanla sınırlı olmadığı, maddi unsurların dışında sahip olduğumuz sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilmesi üzerinde durulacaktır. Yani günümüzde tüketim sadece bir şey satın almak değil, sosyal bir süreçtir (Coşgun, 2012: 844).

Gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve sosyal hayatları da değişim göstermeye başlamıştır. Sosyal medya ve online yaşamın sağladığı kolaylıklar günümüz tüketicisi için farklı yaşam tarzları ve alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Bu tür yenilikler ve değişimler tüketici davranışlarının incelenmesini gerekli kılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3-4).

Sosyal medya ve teknolojiyle birlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını mağazaya gitmeden karşılayabilmektedirler. Günümüzde alışveriş sadece bir ürün almak ya da bir ihtiyacı karşılamak için değil, aldığımız üründen belli bir haz duymaya yönelik yapılmaya başlamıştır.

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Mal ve hizmetlerin ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanlar tarafından satın alınıp kullanılmasına tüketim denir (Erdem, 2006: 69). Tüketim anlayışının değişim göstermeye başlamasıyla, bilinen bu tüketim tanımında da farklılaşmalar söz konusudur.

Tüketici olarak, günlük yaşamın büyük bir bölümü tüketmek ve tüketimle ilgili kararlar vermekle geçmektedir. Mağaza mağaza dolaşmak, ürün fiyatlarını takip etmek, arkadaşlarla ya da aile ile bir araya gelindiğinde onlarla tüketim konusunda fikir alışverişinde bulunmak, olumlu olumsuz görüşleri dile getirmek gibi pek çok eylem gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2014: 146).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan aç kalmamak, susuzluğu gidermek, soğuktan korunmak ve güvenli bir yerde barınmak gibi temel fizyolojik ve

güvenlik gereksinimlerini gidermek tüketmenin temel amacını oluşturmaktadır. Ancak günümüzde tüketimin temel ihtiyaçları karşılamının yanında, kendini ifade edebilme ve imaj oluşturma aracı olarak görme, belli bir haz alma gibi daha üst düzey amaçları yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 64-65).

Bu yüzden tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak görmek imkansızdır. Tüketimin, ekonomik bir faaliyet olmasının yanında kültürel bir yönü de bulunmaktadır. Ekonomik açıdan yaklaşıldığında ürünler, ihtiyacı karşılayan ve belirli faydalar sağlayan özellikler taşıdığı görülürken, sembolik ve kültürel açıdan yaklaşıldığında ürünlerin işlevlerinden, özelliklerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların önemli olduğu görülmektedir (Odabaşı, 1999: 14).

1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POSTMODERNİZM

Kültür; inanç, gelenek görenekler, bilgi, toplumsal kurallar ve konuşulan dil gibi yaşam boyunca kazanılmış alışkanlıklar bütünüdür. Ralph Linton'un kültür tanımı, kültürün tüketici davranışları açısından en önemli tanımlarından biridir. Bu tanıma göre, toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı ve aktardığı davranışların sonuçları ile öğrenilmiş davranışların bütünü kültürü ifade etmektedir (Mazlum, 2010: 55).

İçinde yaşanan kültür, davranışlarımızı etkileyen en büyük unsurlardan biridir. Kültürel yapı kolayca değişmez. İnsanlar belirli bir kültürü benimsedikten sonra kültürün normlarına göre hareket ederler (Karafakıoğlu, 2011: 102). İnsanların hangi malı aldığı ya da almadığı hatta tercih ettiği marka da bile kültürün etkisi vardır (Mazlum, 2010: 55). Bu yüzden bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilecek ürünlerin belirlenmesi kadar, o ülkenin tüketimini de etkilemektedir (Odabaşı, 2017: 313).

Tüketim yapısında 1960'ın başlarında köklü bir değişim yaşanmıştır. Bu dönem boyunca daha önceki dönemlerin aksine çalışan bireylerin ihtiyaçtan ziyade istekleri karşılamak amacıyla tüketim yapmaları için yeterli ekonomik güçleri bulunmaktaydı. Televizyon, elektronik ev eşyaları, araba, yabancı ülkelerde tatil buna örnek gösterilebilir. Tüketim toplumu ve gelişimi üzerine yapılan çalışmalarda tüketim konusunun kültürel bir yapı olarak ele alınması ve tüketim kültürü

anlayışının benimsenmeye başlaması, çalışan kesimin kendi kimliğini ifade etmeye başladığı bu dönemin en önemli noktasıdır (Aydın, 2013: 27).

İnsanın var olması ile tüketim süreci başlamıştır. Tüketim hayatın devamı için zorunlu bir faaliyet iken, zaman içinde doğrudan yaşamın amacı haline gelmiştir. Böylece tüketim kültürü anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün söz konusu olabilmesi için, yaşamı devam ettirmek amacıyla yapılan tüketim seviyesinin üzerinde tüketim yapan bir toplumun var olması gerekmektedir. Bu ortamda insanın ürün ve hizmetler kadar önemli olmadığı, ürünlere yüklenen anlamlar ile kendi kimliklerini bağdaştırma ve bunları başkalarına gösterme gibi amaçlara ulaşabilmek için ürünler bir araç olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 23-25).

Tüketim kültüründe gereksinimler sınırsız, tatmin edilemez, sürekli olarak artan, arzu duyulan ve vazgeçilmez olarak görülür. Ayrıca insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal açıdan diğer insanlardan üstün olma hırsı ve isteklerinde bulmaktadır. Sürekli değişim gösteren yeni ürünler karşısında tüketici tatmin olmak ve arzularını gerçekleştirmek için daha yükseğe çıkarılmakta ve tüketicinin sürekli talep etmesi sağlanmaktadır (Featherstone, 1996: 28-29).

Tüketim ürünleri sosyal görüntümüzün, hayata bakış açımızın ve sosyal çevremizin oluşmasında önemli bir etkidir. Diğerlerinden geri kalmamak ve onlardan üstün olma arzusu tüketimi vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Tüketim kültürü; imgeler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam ürün görselleri, mağaza dizaynı gibi konular nesneler vasıtasıyla nesneler hakkında bizlere işitsel ve görsel anlamlar iletirler (Odabaşı, 1999: 29).

Tüketim kültürünün yedi özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Slater, 1997: 24-31):

- Tüketici kültürü, tüketmenin kültürüdür.
- Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
- Tüketici kültürü öncelikle genel geçer ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyumsuzdur.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tüketim kültürü ile ilgili olumlu olumsuz yaklaşımlar, hem sosyal, kültürel, politik, moral ve dini yapı, ekonomi hem de psikolojik değişkenler göz önüne alınıp incelendiğinde, bireysellik ve toplumsallık eksenine oturduğu gibi tüketim kültürü anlayışının hayatımızı etkilediği bir gerçektir (Odabaşı, 1999: 31-33).

Tüketim kültürü ile sözü edilen ve tüketim kültürünün benimsenmesini destekleyen bir diğer kavram ise postmodernizmdir. Postmodern kavramı 1960'lı yıllarda mimari içinden gelişen sanatsal bir akım olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye'de ise 1990'lı yılların başında tartışma ve merak konusu olmaya başlamıştır (Akay, 2010: 21).

Postmodernizm kavramı için farklı görüşler söz konusudur. Postmodernizme dönemsellik açısından bakanlar için postmodernizm, modernizmden sonra gelen, modernizmin üzerine geliştirilen ve modernizmden ayrı düşünülmeyen bir olgu, ulaşılan sonuçlardan biri ve bir akımdır. Bu anlayışa göre postmodernizm, modernizmden türemiş özel bir durumu ve yenilenmesini ifade eder (Odabaşı, 2009: 22-23). Aynı şekilde Çabuklu tarafından yapılan bir açıklamaya göre, postmodernliği modernlikten kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Postmodernizmi modernliğin içinde üzeri kapalı ya da zayıf bir biçimde varlığını sürdüren eğilimlerin egemen haline gelmesi şeklinde yorumlamıştır (Çabuklu, 2004: 8). Başka bir yoruma göre ise postmodernizm, modernizme karşı geliştirilen köklü bir değişim hareketi, bir baş kaldır, bir hesaplaşma ve bir tepkidir. Bu çerçeveden bakıldığında postmodernizm yeni paradigmaları olan bir dönemin başlangıcını ifade eder. Modern sözcüğü ile tanımlanan söylemden tamamen kopma, geçmişten kopuş söz konusudur. Postmodernizm, modernizmin devamı değil sonrasını ifade eder (Odabaşı, 2009: 23).

Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, gelişen kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön planda olmasıdır. Bu bağlamda nesneler, içerdikleri kullanım değeriyle değil tüketiciler için ne ifade ettiği ile dikkate alınmaktadır (Özcan, 2007: 134).

Postmodernizmde düzensizlik düzene, belirsizlik kesinliğe, stil içeriğe, yüzeysellik derinliğe, geçmişe şimdiye ve şimdiyi geleceğe, farklılığı benzerliğe,

karışıklığı basitleştirmeye, bireyselliği evrenselliğe, tüketimi üretime tercih edilmektedir (Odabaşı, 2009: 34).

Postmodernizm unsurları, koşulları farklı disiplinlerde farklı isimlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarlama uygulamaları ve tüketim ile ilişkili olarak yapılan sınıflandırmada beş farklı kavram incelenmektedir. Bu kavramlar; üst gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değişimi, öznenin merkezleştirilmesi, karşıtların birlikteliği olarak sıralanmaktadır.

- **Üst Gerçeklik:** Üst gerçeklik ya da “Gerçek Üstülülük” olarak da kullanılan bu kavram, bir kültürün üyelerinin sanal benzetimi gerçeğe tercih etme eğilimi ve isteği ile ilişkilidir. Üst gerçeklik, bir benzetimin gerçek hale gelmesidir. Tüketiciler açısından yaratılan üst gerçekçilikte pazarlama iletişimi, moda sektörü ve teknolojik faaliyetler önemli faktörlerdir. Üst gerçeklik için verilebilecek örnekler tüketim tecrübeleriyle doğrudan ilişkilidir. Temalar üzerine kurulan eğlence parkları ve alışveriş merkezlerinde markaların yapay vaatler vermesi gibi birçok örnek verilebilir. Yeni yaratılan ürün ve hizmetlere gerçek anlamlarından ayrı olarak, sembolik anlamlar yüklemekte ve yeni yaratılan gerçek, tüketiciler tarafından kabul edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252).

- **Parçalanma:** Günümüzde tüketiciler herkesten farklı olmayı istemektedir. Bu nedenle bulundukları ortamlara göre tercihleri farklılık gösteren tüketiciler için farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. Bunlar aynı zamanda postmodern tüketicilerin farklı yaşam stillerinin, davranışlarının ve ruh halinin yansımalarıdır. Tercihleri arasında benzerlik olmayan tüketiciler tek bir imajı temsil eden ürünlere de ilgi duymamaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri farklı ortamlarda farklı tavırlara ve ortama uygun kişiliklere bürünme eğilimi içindedir. Bu durumda, farklı ortamlar için farklı kişilikler oluşturmak ve farklı ürünlerle imaj yaratmak pazarlama çalışmalarıyla mümkündür (Berkdemir, 2009: 26).

- **Üretim ve Tüketimin Yer Değişimi:** Modernizmin temel aldığı üretim kültürüne karşılık, postmodernizm tüketim ve tüketim kültürünü benimser. Postmodernistler, üretimin değer yaratan ve kutsal olduğu, tüketimin ise değer yaratmayan sıradan bir olay olduğu görüşünü kabul etmezler. Üretim ve tüketimi ayrılmaz bir bütün olarak görürler ve tüketim sırasında da üretim olduğunu ve yalnızca üretim şeklinde fark olduğunu savunurlar. Genel bir yargıya göre üretim sürecinde üreticiler insan,

üretilemler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim sürecinde ise üreticiler imajdır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insandır (Odabaşı, 2009: 54-56).

- **Öznenin Merkezleştirilmesi:** Modernizmin insan merkezliğinin aksine postmodernizm bireyi nesne ile ilişkilerindeki tüketim süreçlerini ve koşullarını nesnenin belirlediği görüşünü savunur. Televizyon seyretmek, araba kullanmak gibi günlük aktiviteler için bireyin kullanım şartlarına göre hareket etmesi buna örnek gösterilebilir. Kısaca, bireyin hareketleri ürünlerin yapı ve özelliklerine göre belirlenir (Odabaşı, 1999: 130-131).

- **Karşıtların Birlikteği:** Modernizmdeki katı ve sıkı yapılar, tutarlılıklar postmodernizmde yerini çoğulculuk ve hoşgörüye bırakmıştır. Postmodernistlere göre her şey, her şeyle birlikte olabilir. İnanç ve şüphe, aşk ve nefret gibi karşıtlıkların bir arada olması söz konusudur. Bilişsel ve duygusal bağlanmanın hiç bir fayda sağlamayacağı görüşü, marka ve firmaya olan bağımlılığın kalıcı olmadığı, değişebileceği sonucunu doğurmuştur. Bu da tüketiciyi tek bir imaja bağlı kalma zorunluluğundan kurtarıp özgürleştirmiştir (Odabaşı, 2009: 65-68).

Postmodern dönemde, tüketicinin bu beş özellikten ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Postmodern tüketici, günlük haz peşinde koşan hemen tatmin olmak isteyen, gelecek için bugünü yok saymayan, geçmişi ve geleceği barındıracak biçimde denemeyi isteyen, içeriğin yanı sıra biçime daha çok ilgi duyan, hazcı yanı ön planda olan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicilerdir www.ecotopianetwork.wordpress.com (12.12.2018).

Postmodernizme firmalar açısından bakıldığında pazarlama karar bileşenlerini, tüketiciler açısından bakıldığında satın alma kararlarını etkileyerek yeni bir kültürel etkileşime kadar bu akımı sürdürecektir gibi görünmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 18).

1.3. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, pazarlama kurumlarınca satışa sunulmuş mal ve hizmetleri, kişisel ya da hane halkı ihtiyaçları doğrultusunda istek ya da arzuları gidermek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesi olan kişidir (Yorgancılar, 2015: 5; Öztürk, 2015: 6-7).

Yaşamın devamlılığı için gerekli bir faaliyet olan tüketim süreci günümüzde doğrudan yaşamın amacı haline gelmiştir. Kültür düzeyinin, gelirin ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte ihtiyaçlar artmış, buna bağlı olarak ihtiyaçlarımızı karşılamak için mal ve hizmette önemli gelişmeler olmuştur. Bunun sonucunda, ihtiyaçlarla donatılmış olan tüketiciler gereksinimlerinden daha fazlasını tüketme eğilimi göstermeye başlamışlardır (Göksu ve Bilge, 2010: 55; Demir ve Kozak, 2013: 4-5).

Tüketiciyi, ihtiyacı tatmin edecek ürünleri satın alan, tüketen bireyler olarak tanımlamak yetersiz kalacaktır. Tüketiciler ürünleri satın almanın yanında, ürün hakkındaki olumlu olumsuz görüşlerini diğer tüketicilere aktararak onları etkileyecek girişimlerde bulunabilirler. Günümüzde ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek internet ve sosyal medya aracılığı ile çok kolaylaşmıştır. Bu yüzden tüketiciler arasındaki kolayca kurulabilen bu iletişim ağı, tüketim sürecini geçmişe göre daha çok etkilemektedir (Okumuş, 2018: 17).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE KAVRAMI

Ürün ve hizmetlerin pazarlaması yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, insanların satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörün olduğu süreci kapsamaktadır. Tüketici davranışı olarak nitelendirdiğimiz olgu; insanların, ürünler, hizmetler, fikirler ya da deneyimler arasında seçim yapması, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması gibi birçok süreci ve bu süreçleri kapsayan faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı denilebilir (Koç, 2017: 21).

Tüketici davranışları; ihtiyaçları gidermeye yarayan ürün ve hizmetler hakkında bireylerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ile ilgilidir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 12). Tüketici davranışları, tüketicilerin sahip olduğu sınırlı kaynaklar (para, zaman, güç vb.) ile harcamalarına verdikleri kararlarla da bağlantılıdır. Bu kararlar hangi ürünün satın alındığı, neden belirli bir ürünün alındığı ve kullanıldığı gibi davranışlarla ilgilidir (Demir ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışı kavramının bazı temel özelliklerini bilmek bu kavramı daha iyi anlamamız açısından önemlidir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Demir ve Kozak, 2013: 7):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. İnsan davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle, tüketici davranışı kişiden kişiye fark gösterir. Tüketici davranışı tüketimle ilgili iken insan davranışı kapsam açısından daha geniştir.
- Tüketici davranışı birçok disiplinden etkilenir ve uygulamaya yöneliktir. Bir başka ifadeyle, tüketici davranışlarının temelini ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi temel alanlar oluşturur. Tüketiciler karar süreçlerinde bu disiplinlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı, belirli bir olay ve eylemin incelenmesinin yanında bir süreci ele almaktadır. Yani, satın alma öncesi faaliyetlerden, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlere kadar olan tüm aşamalarda tüketicinin nasıl davranışta bulunduğunu incelemeyi kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı tüketici açısından bir amacı karşılamaya yöneliktir. Giderilmek istenen amaç ise, arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alarak arzu ve isteklerini karşılamak için davranışlarda bulunurlar.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen faktörler ile ilişkilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarıyla nasıl farklılaşacağı gibi satın alma gerçekleştikten sonra ortaya çıkan davranışlar bu kapsamda incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranış özelliklerinin bilinmesi önemli fakat yeterli değildir. Sürekli değişim ve gelişim gösteren teknoloji ile tüketici satın alma davranışları değişmekte ve buna bağlı olarak tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Bu yöndeki değişimleri göz önünde bulundurmak daha gerçekçi olacaktır.

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Bir olayın nasıl ortaya çıktığını ya da olaylar arasındaki ilişkilerin mantıklı bir şekilde ifade edildiği düşünce yoluna model denir. Modeller bilimsel açıdan amaç değil, olayları analiz etmeyi sağlayan ve olaylardan yola çıkarak tahminler yürütülmesine yardımcı olan düşünce araçları olarak tanımlanabilir. Modelde asıl amaç, bir olayın nasıl ortaya çıktığını göstermektir. Bu sebeple tüketici davranışları modellerinin amacı ise, tüketicilerin neler satın alabileceğini tahmin edebilmenin mantıksal yolunu ortaya çıkarmaktır (İslamoğlu ve Altunışık , 2008: 21).

Tüketici davranış modellerinin özellikleri arasında şunlar sayılabilir (Erdoğan, 2014: 153):

- Genel (kapsayıcı) olma özelliği: Modelin birçok ürün ya da hizmet grubuna uygulanabilmesini ifade etmektedir.
- Keşifsel (deneysel) gücünün yüksek olması: Daha önce sorulmamış soruları sorması gerektiğini ifade etmektedir.
- Birleştirici gücünün yüksek olması: Tüketici davranışıyla ilgili ilgisiz birçok alandaki çalışmalardan elde edilen sonuçlardan yararlanması gerektiğini ifade etmektedir.
- İçsel tutarlılık: Modelin mantıksal uyumsuzluklar barındırmaması gerektiğini ifade etmektedir.
- Özgünlük: Daha önce elde edilmiş bilgilere önemli katkılar ekleyebilecek düzeyde olması gerektiğini ifade etmektedir.
- Mantıklı olması: Modeli kabul edecek ve modelden faydalanacak araştırmacılar için anlamlı olması gerektiğini ifade etmektedir.
- Basit olması: Anlaşılamayacak karmaşıklıkta olmaması gerektiğini ifade etmektedir.
- Test edilebilir olması: Modelin güvenilir olup olmadığının kanıtlanması gerektiğini ifade etmektedir.

1.5.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Psikolog Kurt Lewin tarafından tüketici davranışlarını açıklamak için önerilen model genel anlamda yapılan en önemli modeldir. Modelde davranış aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$D (\text{davranış}) = f (K(\text{kişisel etki})) < \text{Ç} (\text{çevre faktörleri})$$

Formüle göre davranış, kişisel ve çevresel etkenlerin bir fonksiyonudur. Bu modele göre tüketiciler ürün satın almaya karar verirken “pazarlama uyarıcıları” ve “çevresel uyarıcılar” olmak üzere iki tür uyarıcının etkisindedir. “Pazarlama uyarıcıları”, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, önerilen fiyat, vade vb. kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerini ifade etmektedir. “Çevresel uyarıcılar” ise tüketicilerin karar verdiği anda bulunduğu çevreyle ilgili, işletmenin kontrol edemediği faktörlerdir (Bilge ve Göksu, 2010: 78).

1.5.2. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller daha çok insan davranışlarını açıklamaya yönelik modellerdir. Tüketici davranışlarının nasıl geliştiği ile ilgilenmezler. Tüketici davranışlarını güdüler ile açıklayan modellerdir. Açıklayıcı modeller, Ekonomik Model, Freudian Model, Pavlovian Model ve Veblen'in Toplumsal Modeli olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 24).

1.5.2.1. Ekonomik Model

İnsanı, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak tanımlayan iktisatçılara göre, tüketici davranışlarını belirleyen de insanın bu özelliği olduğunu savunur. Bu modele göre, bireyin satın alma kararlarına rasyonel ve ekonomik hesaplar yön verir. Tüketici en yüksek faydayı elde edecek şekilde bütçesini kullanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 26). Tüketicilerin satın alma sürecinde, çıkarlarını herkesten daha iyi bildiği ve akılcı davrandığı kabul edilmiş olup tüketici hangi mallardan ne kadar alacağına kendisinin karar verdiği düşünülmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 9).

Bu model tüketicilerin bir ürünü satın almasındaki temel nedeninin ekonomik olduğunu savunması yönüyle modelle ilgili birçok eleştiri yapılmıştır. Akılcı seçim üzerine kurulmuş bu yaklaşım, tüketicilerin bazı davranışlarında etkili olduğu görülse de, bireysel zevkler, duygusal açıdan yaklaşım ve psikolojik faktörleri göz ardı etmesi yönünden eleştirilmiştir (Erdoğan, 2014: 154).

1.5.2.2. Freudian Model

Freud'un psikoanalitik modeline göre, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde sakladığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını öne sürmüştür. Çünkü insan kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu halde dünyaya gelmektedir (Yorgancılar, 2015: 21-22). Bu modele göre kişilik birbirine bağımlı id (bilinçaltı), ego (bilinç), süper ego (bilinç üstü) gibi üç temel birimden oluşur. İnsanların davranışları bu üç bölümün etkileşiminin bir sonucudur. İd, kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego toplumsal parçasını oluşturur. İd doğuştan gelen ve ruhsal bir enerjiyi ifade etmektedir (Tek, 1997: 206). İç güdüsel ihtiyaç ve arzulardan oluşur. Süper ego ise toplum tarafından benimsenen değerler ve ahlak kurallarını ifade etmektedir. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir karşıtlık

vardır. Ego bu karşıtlıkta dengeyi kurmayı sağlayan araçtır (Bilge ve Göksu, 2010: 93).

Bu modelin tüketici davranışı alanında yansımaları incelendiğinde modelin savunduğu bilinçaltı etkileşim sonucu davranış ile tüketicilerin iç dünyasında yaşadıkları karşıtlıkların satın alma davranışlarını bir ölçüde ortaya koymasındır (Erdoğan, 2014: 157).

1.5.2.3. Pavlovian Model

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneyde, köpeklere belirli aralıklarla zil çalarak arkasından yiyecek vermektedir. Bu işlemi uzun süre tekrar etmektedir. Pavlov daha sonra tekrar zili çalar köpeklere yiyecek vermez. Köpekler zil sesini duyduklarında yiyecek verileceğini zannettikleri için salya akıtmaya devam ettiklerini fark eder. Çünkü köpekler öyle öğrenmişlerdir. Bu deneye dayanarak Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğu fikrini öne sürmektedir. Pavlov daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde bir süre boğuşan köpekler, sudan çıktıktan sonra onlara tekrar zili çalar. Bu kez köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine göre çok daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığında eski öğrenmenin unutulduğuyla yorumlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 117).

Pavlov'un oluşturduğu bu modele göre, uyaranlara verilen tepkiler sonucu öğrenme gerçekleşmektedir. Öğrenme uyarıcı-tepki sonucu gerçekleşirken, öğrenmeler (Klasik Koşullanma) sonucu kazanılan deneyimler ise bireyin davranışlarını etkilemektedir. Bu model temelinde, bir tüketicinin daha önceden karşılaştığı bir uyarıcıya tepki olarak belirli bir davranış kalıbı sergileyeceği buna bağlı olarak da pazarlamacıların hangi uyarıcıların ne kadar etkili olacağı, tüketiciyi hangi davranışlara yönlетеceğini dikkate almaları gerekmektedir. Alışkanlık davranışı dışarıdan gelen bir uyarıcıya aynı tepkilerin verilmesi ile oluşmaktadır (Erdoğan, 2014: 157). Pazarlamacılar Pavlov'un modeline dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir şekilde öğretip gerçekleşen öğrenmeyle birlikte tüketicileri alışkanlık halinde karar vermelerini sağlamak istemektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 92).

1.5.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre insan içinde yaşadığı grupların ve kültürün etkisi ile hareket eden toplumsal bir varlıktır. İnsanın ihtiyaç ve davranışlarının şekillenmesinde önemli ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği sosyal gruplar etkilidir. Bu düşünceye göre, bir tüketici üyesi olduğu grupta lider ve popüler olmak ya da yer almak istediği grubun standartlarına ulaşmak için satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2002: 118-119).

Veblen bu çıkarıma ulaşmak için aristokratların (üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler) satın alma davranışlarını incelemiş ve onların büyük ölçüde gösterişçi tüketime eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim tanımına göre, belirli bir statüye sahip bireylerin satın alma davranışlarında, üyesi oldukları grubun içinde popüler olmak ve grup üyelerini etkilemek bireysel olarak elde edecekleri yarardan daha önemlidir (Erdoğan, 2014: 156).

1.5.3. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketici davranışları ve satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini incelemektedir. Tanımlayıcı modeller, açıklayıcı modellerin aksine tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara yönelik verilen tepkiler olarak değil, satın alma davranışını ve tüketim olgusunun nasıl gelişim gösterdiğini bir süreç olarak ele almaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecini inceleyen bu modeller içsel ve dışsal etkilerin bu sürece nasıl yön verdiğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 32).

Tanımlayıcı modeller Assael Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli en yaygın bilinen modellerdir. Bu modellerin bazı ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:32):

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar.
- Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar. Tanımlayıcı modelleri kısaca açıklayalım.

1.5.3.1. Assael Modeli

Model, satın alma sürecini iki boyutta ele almaktadır. İlk boyut, tüketicinin satın alma davranışının karmaşık bir karar mı yoksa alışılmış rutin bir karar mı olduğuyla ilgilidir. Ev satın alırken ön araştırma ve değerlendirme süreci yaşayan tüketici ekmek, tuz gibi ürünleri alırken alışılmış rutin bir şekilde tüketim yapmaktadır. İkinci boyutta ise tüketici davranışının düşük ve yüksek ilgi düzeyine bağlı olarak farklılık göstermesiyle ilgilidir. Tüketici otomobil, cep telefonu gibi imaj oluşturan ürünlerin satın alma kararlarını verirken yüksek ilgi düzeyine sahiptir. Çay, şeker gibi ürünleri satın alırken üzerinde fazla düşünmeden yapılan tüketimlerde ise tüketici düşük ilgi düzeyine sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 33).

1.5.3.2. Howard- Sheth Modeli

Tüketicuyu bir sorun çözücü olarak kabul eden model girdi değişkenleri, dış etkenler, tüketicinin öğrenme süreci ve çıktı değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu modele göre, tüketicilerin satın alma kararları üçe ayrılmaktadır.

Alışılmış (rutin) karar verme; tüketici çok araştırma yapmadan ya da düşünmeden önceki satın alımlarını tekrarlar. Bu tür satın alımlarda marka bağımlılığı söz konusudur. *Sınırlı sorun çözme davranışı*; tüketici satın almaya karar verdiği ürünle ilgili bilgi edinme ve değerlendirme için sınırlı bir çaba gösterme eğilimindedir. *Yoğun sorun çözme davranışı*; ürün ilgilenim düzeyinin ve olası risklerin yüksek olduğu pahalı ürünlerde tüketici bu tip bir satın alma davranışı gerçekleştirir (Erdoğan, 2014: 159-160).

1.5.3.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Model tüketici davranışlarını bir süreç olarak ele almaktadır. Tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar modelin girdisi iken davranışlar çıktısıdır. Modelin yapısı girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhalarından oluşmaktadır. Sosyal ve fiziksel olarak ayrımı yapılan girdiler, duyu organları aracılığıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç etmenlerinin etkisi ile karşılanıp algılanır. Algılamadan sonra karar işlemi problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonuçları olmak üzere beş aşamadan geçer. Tüketici satın alma aşamasından sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesinde

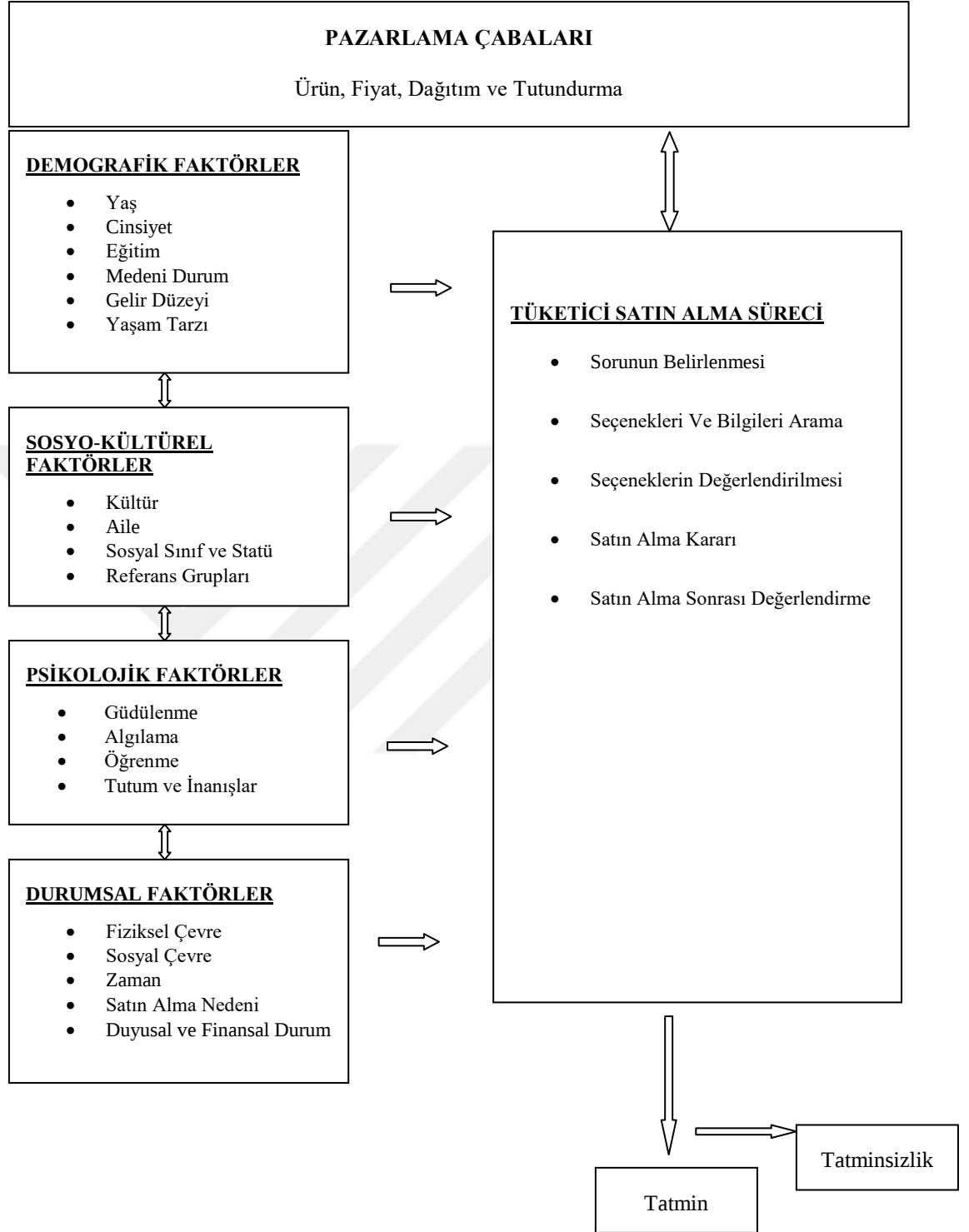
depolanır. Bu depolama işlemi tüketicinin edindiği bilgi ve tecrübeler sonraki satın alma kararlarının verilmesinde kullanılır (Bilge ve Göksu, 2010: 87-88).

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken birçok faktörün etkisi altında kalırlar. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek ve çözümleyebilmek için, bu davranış etkileyen faktörlerin incelenmesinde yarar vardır. (Erdoğan, 2014: 168). Bu faktörler Erdem'in yapmış olduğu çalışmada tüketici davranış modeli olarak Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Erdem, 2006: 71

Şekil 1’de görüldüğü gibi dört grup faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kısaca açıklayalım.

- **Demografik Faktörler:** Yaş, medeni durum, gelir durumu, yaşam tarzı, benlik gibi kişisel faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir.

- *Yaş:* Birey doğası gereği istek ve ihtiyaçları olan varlıktır. Bu istek ve ihtiyaçlar değişen yaş faktörüyle birlikte sürekli farklılaşmaktadır. Bu yüzden yaş, bireyin satın alma davranışını değiştirmekle birlikte ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Summak ve Çöllü, 2011: 438).

- *Medeni Durum:* Evli ve bekar bireyler arasında tüketim yönünden önemli farklılıklar söz konusudur. Bekar bir tüketici özel ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda tüketim yaparken, evli tüketiciler belirli sorumlulukları üstlenmek zorunda oldukları için tüketimleri genellikle temel gereksinimlerini gidermek üzerinedir. Evlilik sürecinde çocukların dünyaya gelmesiyle birlikte tüketim çocukların ihtiyaçlarını gidermek için yapılır. Yani aile yaşam eğrisine göre farklılaşan istek ve ihtiyaçlar satın alma davranışını da etkilemektedir (Summak ve Çöllü, 2011: 442).

- *Gelir Düzeyi:* Tüketicinin gelir durumu, satın alma kararlarını ve tüketim tercihlerini etkileyen etmenlerden biridir. Tüketici gelir düzeyine göre satın alınacak ürün seçimlerini yapar ve tüketim önceliklerini belirler (Cemalcılar, 1999: 55).

- *Yaşam Tarzı:* Bireyin yaşamını nasıl geçirdiği ve boş vakitlerinde nelerle ilgilendiğiyle bağlantılı olan yaşam tarzı, bir kişinin zaman ve parayı harcama kararını yansıtan tüketim eğilimlerini ifade eder. Tüketiciler yaşam döngüsü içinde yol alırken yaşam tarzlarında ve tüketim tercihlerinde değişimler yaşarlar (Erdem, 2006: 84).

- *Benlik:* Anne, baba arkadaşlar ve çevreyle ilişkiler sonucunda oluşan benlik, kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğiyle ilgili kanıların neler olduğunu açıklar. Tüketici davranışlarına etki eden benlik, tüketicilerin benliklerine uygun olduğuna inandıkları ürünleri tercih etmesi konusunda yol göstericidir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 95).

- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Bireyler yapısı gereği kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da iletişim kurduğu sosyal grupların etkisi altında kalmaktadır (Cemalcılar, 1999: 61). Tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, aile, referans grupları, sosyal sınıf ve statüdür.

– *Kültür*: Davranışlarımızı etkileyen en büyük unsurlardan biridir. Kültürel yapı kolayca değişmez. İnsanlar belirli bir kültürü benimsedikten sonra, o kültürün normlarına göre hareket ederler (Karafakıoğlu, 2011: 102). İnsanların hangi malı aldığı ya da almadığı hatta tercih ettiği markada bile kültürün etkisi vardır (Mazlum, 2010: 55). Bu yüzden bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilecek ürünlerin belirlenmesinden o ülkenin tüketimine kadar etkide bulunur (Odabaşı ve Barış, 2017: 313).

– *Aile*: Toplumsal bir kurum olan aile, bireylerin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirlemeye yönelik güçlü etkilere sahiptir. Hem kazanan hem de harcayan konumda olan ailenin tüketici davranışlarına etkisi, ailenin yaşam sürecindeki aşamalar (yeni evlilik, çocuklu evlilik, yaşlılık gibi), içinde bulunduğu toplumsal kesim, ailenin yaşadığı yer, kadının çalışması gibi etkenlere göre değişmektedir (Cemalcılar, 1999: 64).

– *Sosyal Sınıf ve Statü*: Sosyal bir varlık olan bireyin sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Statü, bir sosyal hiyerarşide bireyin belli özelliklere göre derecelendirilmesidir. Birey sürekli olarak kendisini, çevresindeki birey ya da bireyler ile kıyaslamak, değerlendirme yapma eğilimindedir. Hiyerarşik bir özelliğe sahip olan sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesidir. Bu yüzden aynı sosyal sınıftaki bireyler neredeyse aynı statüye sahiptirler ve benzer tüketici davranışlarında bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2017: 295-296).

– *Referans Grupları*: Bireyin ailesi, arkadaşı, örnek aldığı kişiler, üyesi olduğu kulüpler bireyin referans grupları arasındadır. Aynı referans grubundaki kişiler birbirini sürekli olarak etkiler. Bu karşılıklı etkileşim ürün ve hizmet tercihinde, marka seçiminde, ihtiyaç ve isteklerde ortaya çıkar. Tüketici ürün satın alma kararını verirken üyesi olduğu referans grubunun eğilimlerini dikkate alır (Mazlum, 2010: 58-59).

• **Psikolojik Faktörler**: Tüketici davranışını etkileyen kişilik içi değişkenler olarak tanımlanabilen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Karafakıoğlu, 2011: 94).

– *Güdülenme*: Güdü, kişinin bir amaca ulaşmak için kendisini belirli bir davranışa yönlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Okumuş, 2018: 89). İhtiyaçlar, güdünün

temelini oluşturur. İnsanın iç dünyasındaki bir gerilim olan ihtiyaç, tatmin edilmediğinde şiddetini artırır (Arpacı vd., 1994: 23). Uyarılmış bir ihtiyaç olan güdü, bireyi tatmin aramaya yöneltir. Bu yönelme bir malı/hizmeti satın alıp kullanmakla sona erer (Mazlum, 2010: 64). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçene kadar bireyin davranışlarına etkide bulunmayacaktır (Summak ve Çöllü, 2011: 418).

– *Algılama*: Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmek için hazırdır. Tüketicinin söz konusu durumu algılayış biçimi nasıl hareket edeceğini etkiler. Bireyler ne kadar objektif olarak güdülenmiş olsalar da aynı durumu farklı algılayıp, yorumlayabilirler (Tek, 1997: 209). Birey algılama sürecinde, çevresindeki uyarıcılara anlam yükler. Uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri, kişinin içinde bulunduğu özellikler ve beklentileri algılamayı etkileyen faktörlerdendir (Mucuk, 2004: 75).

– *Öğrenme*: Öğrenme, kişinin bilgi birikimi ve deneyiminden kaynaklanan davranış farklılaşmasıyla ortaya çıkar. Öğrenme süreci, insan davranışını yönlendirmede önemli bir rol oynar (Mucuk, 2004: 76). Davranışların çoğu öğrenme yoluyla elde edilir. İnsan konuşmayı, yürümeyi, koşmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenir. Deneyimlerimiz sayesinde ihtiyaçlarımızı gidermek için hangi ürünü tercih edeceğimize, hangi markayı seçeceğimize ve onları nasıl tüketeceğimize karar veririz. Eğer deneyimler, satın alma ve tüketimde, yol gösterici olmasaydı her tüketim olayında yeniden öğrenme durumuyla karşı karşıya kalınırdı. Bu da daha çok enerji ve zaman kaybedilmesine neden olurdu (Süer, 2014: 86).

– *Tutum ve İnançlar*: Bireyin nesne, kanı ve olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde tepkide bulunma eğilimi tutum olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca satın alma kararı da, o ürün ya da hizmet hakkındaki tutumun pekiştirilmesini ve değiştirilmesini etkiler (Summak ve Çöllü, 2011: 424). Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, bireyin bir nesne veya olay hakkındaki bilgilerinin doğru ya da yanlış olduğu görüşlerini kapsar (Mucuk, 2004: 76).

2. HEDONİK TÜKETİM

Tüketim kültürü bireyin yeni zevkleri benimsemesini, yeni hazları almasını onun hakkı ve kendine karşı bir sorumluluğu olarak sunarak bireyi hedonik tüketime yönlendirmektedir. Hedonik tüketim, ihtiyaçlardan çok arzulara duygulara dayalı, gösterişin ön planda olduğu bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Tüketimin anlamı genişlemiş; haz, eğlence, mutluluk ve özgürlük gibi anlamları içinde barındırmaya başlamıştır. Mutlu olmanın ölçütü daha fazla tüketebilme gücü ile bağlantılı bir duruma gelmiştir (Albayrak, 2018: 142).

İnsanlar aslında bir ürüne sahip olmaktan çok o ürünün satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Bu olay, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin sağladığı değerden ya da kullanım alanından çok düşsel ve imgesel yönleri ön plana çıkmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015: 142).

2.1. HAZ VE HEDONİZM KAVRAMI

Hedonizm, yaşamı anlamlı kılan duygunun haz alma olarak kabul eden felsefi bir görüştür (Akturan, 2010: 110). Haz, felsefi açıdan bir şeyden duysal veya manevi sevinç duyma, genel anlamıyla hoş giden duygulanma, insana zevk veren bir duygu yaratan şeydir www.tdk.gov.tr (28.01.2019). Haz, insanın doğduğu andan itibaren var olan doğal bir eğilimdir. İnsan mutlu olabilmek için haz alacağı eylemlere ve nesnelere yönelmektedir. Haz kavramı birçok filozof tarafından araştırma konusu olmuş, haz ile ilgili bazı noktalarda fikir birliği sağlanırken, bazı noktalarda farklı fikirler ortaya çıkmıştır (Papatya ve Özdemir, 2012: 166).

M.Ö 460 yılında doğmuş ve yapmış olduğu uzun seyahatlerle tanınan Yunan filozof Demokritos, hazcılık teorisine temel oluşturacak fikirler ortaya koymuştur. Demokritos insanlık için en değerli şeyin haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olarak tanımlamıştır. Demokritos'un hedonizm tanımına göre, mutlu olmayı isteyen kişinin yararına olanla-olmayanı ayırt edebilmesi gerekmektedir (Turan, 2015: 250).

Kyrene okulunun kurucusu olan Aristippos (M.Ö 435-356) hazcı yaklaşımının ilk çağ felsefesindeki önemli düşünürlerindendir. Aristippos'a göre haz, insanın yaşamı boyunca ulaşmaya değer gördüğü tek şeydir. Aristippos için hazlar arasında nitelik yönünden fark yoktur. Her haz, bir haz olması nedeniyle iyidir.

Maddi hazlara manevi hazzardan daha fazla değer veren Aristippos, bu görüşüyle radikal hedonizmin gerçek anlamında savunuculuğunu yapmıştır. Çünkü manevi hazlar içinde hem geçmiş hem de gelecekle ilgili öğeleri barındırırken, maddi hazlar ise sadece içinde bulunduğumuz anın duyuları söz konusudur (Turan, 2015: 252).

Aristippos'un haz teorisinden yola çıkarak farklı görüşleri benimseyen Hegesias, verdiği derslerle çok sayıda intihara neden olmuş ve “ölüm tavsiyecisi” olarak tanınmıştır (Şenel, 2005: 17). Ona göre, sonu acı ve kaygıyla bitmeyecek herhangi bir zevk yoktur. Hegesias, ilgisizlik ve duygusuzluğu mutlu bir yaşam sürdürebilmek için gerekli olan tek tavır olarak tanımlamıştır. Annikeris ise haz teorisini bütünüyle terk etmemekle birlikte, dostluğun, ailenin ve vatan sevgisinin değerine dikkat çekmiş ve akıllı başında bir insanın bu değerler için kendisini feda etmekten kaçınmayacağını savunmuştur (Şahin, 2018: 24).

2.2. GELENEKSEL HEDONİZM VE MODERN HEDONİZM

Hedonizm, “geleneksel hedonizm” ve “modern hedonizm” olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Geleneksel hedonizm beş duyu organımız aracılığıyla edinilen hazzdır. Duyuları hoş tutma olarak nitelendirilen “geleneksel hedonizm”, yeme içme gibi oldukça temel haz arayışları ile açıklanabilir (Ceylan, 2007: 34). Modern hedonizmin bolluk ve lükse eşlik eden duygularla ilgili olduğu söylenebilir. Modern hedonizme bütün duygular hizmet edebilir. Duyulara ait deneyimler duyulardan ön planda olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Albayrak, 2018: 139).

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli durumlarla ilişkilidir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde mevcuttur.
Haz duygularla ilişkilidir.	Haz duygularla ilişkilidir.
Duygular öznel tarafından kontrol edilemez.	Duygular öznel tarafından kontrol edilebilir.
Haz, nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006: 103

Tablo 1’de görüldüğü gibi “geleneksel hedonizm” ile “modern hedonizm” arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Geleneksel hedonizm hazzı duyguları hoş tutma olarak nitelendirilirken, modern hedonizm duygular aracılığıyla haz arama olarak nitelendirilmiştir (Albayrak, 2018: 140).

Modern hedonizm, hazzın fiziksel tatmininden ayrı tutarak, kurulan hayaller ile kazanabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Hazzın belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edebileceği düşüncesi hakimdir. İnsanlar, düşüncelerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli bir şekilde kendilerine haz verecek çevrelerini oluşturarak potansiyel haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz eğer belirli eylemlere bağlantılı olmaktan kurtarılabılırsa sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu yüzden çağdaş anlamda haz ve zevk için fantaziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Hedonik tatmini sağlayan ana kaynaklar düş ve fantezi yaratabilen ürünlerdir (Odabaşı,1999: 84-85).

2.3. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI

Modern tüketimin hedonist yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. Yüzyıl Batı Avrupa’sına ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini tüketim ve tüketici hakkında inceleme yapan bilim dalları ve yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır. Tüketici duyguların ve güdülerin etkisiyle tüketim olayını gerçekleştirirken çoğunlukla neden satın aldıklarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda hedonist yaklaşım, duyguların ötesindeki hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyguların rolü ile ilişkilendirilmektedir (Odabaşı, 1999: 83-84).

Tüketim eylemini gerçekleştirirken tüketiciyi etkileyen iki tür güdü vardır. Bunlardan birincisi yiyecek, barınma, uyku, ısınma gibi yaşamını idame ettirmek için gerekli olan tüketimleri kapsayan faydacı tüketim, diğeri ise kişinin içsel ve ruhsal tatmini sağlamak amacıyla yaptığı hedonik tüketimdir. Bireyler tüketimlerinden hem faydacı hem de hedonik kazanım elde etmek isteyebilirler. Yani bu iki tüketim güdüsü her zaman birbirinden ayrılmayabilir. Ancak günümüz tüketim değerleri ve algıları incelendiğinde, hedonik tüketimin giderek artış gösterdiği söylenebilir. Tüketime soyut bir anlam yükleyen haz olgusu, tüketiciyi sürekli olarak hazzı tatmin etmeye yönlendirerek hedonik tüketim davranışı oluşturur (Şahin, 2018: 26).

Birçok yazara göre, gereksiz ve ölçsüz tüketim yapan bireyler haz duygusunu hissetmektedirler ve böylece ihtiyaçlarını gidermenin ötesine geçmiş olurlar. Hedonizm bu ölçsüzlüğü yok sayarak hazzı ulaşmayı utanç ve suçluluk duygularından arınmış olarak kabul etmektedir. “Hedonizm” kavramı hayattaki en değerli mutluluğun insanın kendi iç mutluluğuna ulaşabilmesi olarak tanımlanmıştır. Haz duyma çabası içerisindeki tüketicinin bu tüketim eylemi büyüleyici ve göz kamaştırıcı bir kavramı ifade etmektedir. Solomon’a göre insanlar genellikle satın aldıkları ürünleri, mal ve hizmetleri temel fonksiyonlarının ötesinde sağladıkları mutluluk, haz ve deneyime göre tercih etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin bir ürüne gerçek anlamda ihtiyacı olmasa bile “ürüne sahip olmaya bağlı mutluluk ve hazzı ulaşma” düşüncesiyle yapay ürün tüketimi söz konusudur. Haz almayı hayatın en temel amacı olarak benimseyen, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel tüketim anlayışından belirgin farklılıklar taşıyan ve en genel ifadeyle “tüketimden haz ve zevk almak” olarak tanımlanabilen hedonik tüketim, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim şeklidir. Carupell’e göre, zevk, güdüler ve bireysellik hedonik tüketimi etkileyen en önemli unsurlardır (Albayrak, 2018: 143-144).

Hedonik tüketimin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, ürün ya da hizmete ucuza sahip olma isteği, duygusal uyarılar, kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler gösterilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83). İlk kez hedonik tüketim kavramından söz eden Hirschman ve Holbrook’a göre hedonik tüketim, aynı anda birden çok duyguya hitap etme, ürün ve hizmetlerle elde edilen deneyimler neticesinde ortaya çıkan heyecan uyandıran durum ile bağlantılı tüketici davranışıdır (Kükreler, 2011: 80).

Hedonik tüketime göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tüketici tarafından algılanır. Ürünün ne olduğundan çok ürüne yüklenen anlam ve ürünün yarattığı imaj önem taşımaktadır. Hedonik tüketimin, gerçekte olanla düş gücünün birleşmesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak gördüğüne değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğiyle ilişkilidir (Odabaşı, 1999: 86-87).

2.4. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla ilişkili olan sembolik tüketim ve zorlayıcı tüketim kavramları sırasıyla açıklanmıştır.

2.4.1. Sembolik Tüketim

Ürün veya hizmetlerin sembolik anlamlarına göre değerlendirilip, satın alınması sembolik tüketimi ifade etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları sembolik değerlerle, çevrelerine kendi imaj ve statülerini yansıtırlar. Sembolik tüketim bireylerin sosyal hayatını, ekonomik ve psikolojik durumlarını etkilemektedir (Ercan, 2018: 42).

İnsanlar, yaptıkları tüketimlerle arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler, bu da ürünlerin sembolik yönünü ifade etmektedir. Buna “uzatılmış benlik” ya da “sembolik benlik” tamamlama denilmektedir. Sembolik tüketimi yansıtan ürün ve hizmetler tüketicinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da göstermektedir. Tüketicileri sembolik ürün tüketimine yönlendiren nedenler arasında statü elde etmek ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımladığı role bürünmek, oluşturmuş olduğu sosyal statüsünü koruyabilmek, kimliğini yansıtmak ve kişinin kendisini başkalarına ispat etmek istemesi olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 57-58). Tüketici satın aldığı ürün veya markanın sembolik değeri aracılığıyla kendisi için belirlediği veya hayalini kurduğu role bürünebilmekte ve kendi kimliğini oluşturulabilmektedir (Kırcı, 2014: 91).

2.4.2. Zorlayıcı Tüketim

Zorlayıcı tüketim, bireyin ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimidir. Zorlayıcı satın alıcılar, sürekli alışveriş eden, daima hiç kullanmayacakları ihtiyaç fazlası ürünleri ekonomik güçlerini aşıya bile satın alan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin fanteziye eğilimleri yüksektir ve satın alma sırasında duygu yoğunluğu yaşamaktadırlar. Satın alma sonrasında ise pişmanlık duyarlar. Genelde moralleri bozuktur ve kendilerine az saygı duyarlar. Zorlayıcı tüketimin, bir şeye sahip olma isteğinden daha fazla kendisine saygıyı korumak amacıyla yapıldığı araştırmalarla tespit edilmiştir (Çelik, 2009: 80-81; Işık, 2016: 50).

Zorlayıcı satın almaların bazıları zararsız olsa bile, aşırıya gidildiğinde tümüyle zararlı bir hal alır. İhtiyaçları olan ürünlerin satın alımlarını sınırlayıp satın alınan değer konusunda ölçülü olan tüketiciler, yumuşak huylu olarak tanımlanır. Yumuşak huylu satın alıcıya indirimde olan herhangi bir ürünü onu gelecekte kullanmak için satın alan biri örnek olarak gösterilebilir. Zorlayıcılık sürekli olarak fırsatçı bir ürün aramaya bağlıdır. Bu tür tüketiciler kullanılmayan ürünlerin birikimine sahiptirler. Onlar için satın alma davranışı bir heyecandır.

Başka bir görüşe göre zorlayıcı tüketim; ürün ve hizmetlerin tüketiciye ya da etrafındakilere zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, kontrolsüz ve takıntılı bir biçimde tüketilmesi olarak ifade edilebilir. Zorlayıcı tüketiciler bazı yönlerden kontrol dışıdır ve bir bağımlılığa sahiptir. Zorlayıcı tüketime örnek olarak, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, kontrol edilemeyen kumar oynama alışkanlığı, değişik türde yeme ve beslenme hastalıkları gösterilebilir (Çelik, 2009: 81-82).

2.5. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

Günümüz tüketicisinin bireysel mutluluğun arayışı içinde olması, tüketimlerini gerçekleştirirken ürüne sahip olacağı için aldığı keyif, ürünü satın almasıyla yaşayacağı deneyim ve ürün aracılığıyla elde edeceği sosyal statü gibi duygular tüketicinin akılcı davranmasının önüne geçebilmektedir (Güven, 2009: 62). Hedonik tüketici için tüketim sırasında yaşadığı deneyimin ve duyuların rolü önem taşımaktadır (Odabaşı, 1999: 84).

Hedonik tüketim davranışlarının gerçekleşmesinde, duygusal hazlar, düş kurma, prestij sahibi olma isteği, estetik kaygılar ve eğlence ön plandadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici, bir ürünü göz kamaştırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için satın alabilir. Gerçekleştirilen fanteziler, yükseltilmiş arzular, algılanan özgürlükler ve gerçeğin tatsızlığından kaçma gibi faktörler hedonik alışverişin belirtileridir (Albayrak, 2018: 146-147).

Hedonik tüketiciler alışverişe aşıktırlar, çünkü alışveriş onlar için eğlenceli bir süreçtir. Alışveriş yapmayı tamamlanması gereken bir görev ya da sorumluluk olarak görmezler. Hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketiciler için alışveriş yarar odaklı ve fonksiyon odaklı olmaktan çok eğlence ve haz alma odaklıdır (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015: 55).

Birçok tüketici için ürünlerin sunduğu duygusal değerler o ürünün en çekici özelliğidir. Örneğin, hediye edilen ürünün değerini belirleyen unsur kişide uyandırdığı duygulardır ve parasal bir kıymeti yoktur. Bunun yanında birçok ürün faydacı olduğu kadar hedonik faydalarda sunar. Örneğin Rolex saatleri zamanı göstermenin yanında ün ve başarı anlamına da gelir. MercedesBenz ve BMW marka otomobiller, ulaşım sağlamalarının yanında statü ve prestiji de temsil ederler. Birey olarak tüketici, sosyal çevresindeki saygınlığını, satın aldığı ve tükettiği ürünler ile korumakta ve onlara sahip olduğunu gösterdiği sürece değer kazanmaktadır. Çelik hedonik tüketimi, içsel bir beğeni için ürünlerin kullanılması ve duyumsal zevk almaya yönelik yapılan tüketim olarak tanımlamıştır. Bu anlamda, fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve hisler aracılığıyla haz yaratan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi gibi etmenlerden bahsederek hedonik tüketim ile yaratılabilecek duyguları şu şekilde sıralamıştır (Çelik, 2009: 70-71):

- Duygusal zevk: jakuzi ve sauna, parfüm kullanmak, kıyafetlerdeki heyecan verici renkler, ofis dekoru seçmek vb.
- Estetik zevk: şiir okumak, sanat galersini ziyaret etmek vb.
- Duygusal deneyimler: televizyonda bir film izlemek, hediye göndermek, evlilik yıldönümünü kutlamak vb.
- Zevk ve eğlence: oyun oynamak, spor yapmak, dans etmek, yılbaşı kutlamalarına katılmak vb.

2.6. HEDONİK TÜKETİMİN AMAÇLARI

Çelik çalışmasında hedonik tüketimin amaçlarını; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma olmak üzere altı başlıkta ele almıştır (Çelik, 2009: 53).

2.6.1. Problem Yansıtma

Problem yansıtma, tüketicinin karşılaştığı ya da karşılaşmayı beklediği bir sorunun dışsal bir görüntüsünü ifade etmektedir. Bu tür hedonik davranışlar; kitap okumak, sinemaya gitmek, tiyatro oyunu seyretmek gibi faaliyetler sırasında ortaya çıkabilir. Hikaye çizgisini tahmin edebilmek bireyin karşılaşılabileceği sorunların üstesinden gelebilmek için doğru kararlar vermesine yardımcı olabilir (Hirschman, 1983: 66-67).

2.6.2. Rol Yansıtma

Rol yansıtma, kişinin sosyal hayatında arzu ettiği gerçek yansıtmayı sağlayarak bir rol veya karakter edinebilme yetisini harekete geçiren eylemlerin arayışıyla bağlantılıdır. Kendi yansımasına, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temeldeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla bağlantılıdır. Problem yansıtmayla birlikte, bu tarz fonksiyonları gerçekleştirmeye en başarılı olduğuna inanılan aktivite türleri hikaye içerikli olanlardır. Filmler ve oyunlar örnek gösterilebilir (Çelik, 2009: 53).

2.6.3. Fantezi Kurma

Fantezi kurma, güdülenmiş bir satın alma davranışının giderilmesiyle ilgilidir. Bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık yaratma anlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını ölçmek için kullanılabilir. Fakat bu şekilde gerçekleşmiş bir satın alma işleminin öznel tahminleri güvenilirlik açısından doğru verilere ulaşmamızı zorlaştırabilmektedir. (Hirschman, 1983: 66-67).

2.6.4. Kaçma

Kaçma en genel ifadeyle, bireyin içinde bulunduğu durumdan ya da karşılaştığı sorunlarla yüzleşmek ve çözüm aramak yerine uyarıldığı ortamdan ve olumsuzluklardan uzaklaşma, acıdan kurtulma ve mutluluğu arama içgüdüleriyle hareket edip bu yönde haz arama faaliyetlerine devam ettiği süreçtir. Bireyler olumsuzluklardan kurtulmak, kişisel problemlerden uzaklaşmak ve hayatın zorluklarından kurtulmak için bu tarz davranışlara eğilim gösterirler (Demir, 2017: 109).

2.6.5. Yenilik ve Heyecan Arama

Yenilik ve heyecan arama, olası tehlike arz eden durumlara ilgi duyma riski oluşturmaya rağmen, duygusal uyaranlara göre davranma eğilimlerini ifade etmektedir. Heyecan arama eğilimi, tüketicilerin boş vakitlerindeki tercihlerinde değişiklik arama arzusudur. Değişiklik arama davranışı, en son tüketilen ürünü değiştirmek istemekle açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışı sırasında benzerlik gösteren ürünler arasında bir değişime gitmektir (Çelik, 2009: 54).

2.6.6. Hayal Kurma

Hayal kurma, bireyin geçmişteki hayallerini tekrar hatırlayarak ve bilinç durumunu kendi istediği şekilde değiştirerek, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir (Çelik, 2009: 54).

2.7. HEDONİK TÜKETİMİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLER

Günümüz toplumlarında baskın bir düşünce olarak ortaya çıkan hedonizmin kaynağında yaşamın sınırlılığı ve anlamsızlığı fikirlerinin ön planda olduğu görülmektedir. “Yaşam o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur” şeklinde özetlenebilen bu düşünce, sürekli bir şeyleri satın alma ve sürekli tüketme alışkanlığını beraberinde getirmiştir (Albayrak, 2018: 141-142).

Tüketicileri hedonik tüketime yönelten güdüleyici faktörler birçok çalışmada araştırma konusu olmuştur. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar hedonik tüketimin bazı beklentilerden yola çıkarak gerçekleştiğini, tüketicilerin tek amacının haz elde etmek olmadığını ve haz arayışına yönlendiren farklı nedenlerin olduğu ortaya koymuştur (Albayrak, 2018: 157). Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırma Arnold ve Reynolds tarafından hedonik tüketim motivasyonlarını ölçeklendirmek amacıyla yapılmış ve hedonik tüketimin nedenlerini macera, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve değer elde etmek için alışveriş şeklinde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95):

- **Macera İçin Alışveriş:** Bu kategorideki alışverişler dürtü, macera ve başka bir dünyaya ait olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler macera, coşku ve heyecan verici görüntülerin seslerin ve kokuların olduğu başka bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Birçok insan alışveriş sırasında kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılma hissi, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması olarak açıklanabilir. Bu akıntıya kapılma hissi, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini farkına varamayacak kadar tüketim deneyiminin içine sürüklenmesi ile açıklamaktadır (Ceylan, 2007: 39).

- **Sosyalleşmek İçin Alışveriş:** Bu türdeki alışveriş davranışları, arkadaş ve aile ile yapılan alışverişten haz duyma, onlarla birlikte olma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı ifade etmektedir. Tüketiciler bu şekilde

yapılan alışverişleri, arkadaş ve aileleriyle vakit geçirmenin bir yolu olarak görmektedirler (Özgül, 2011: 27).

- **Rahatlamak İçin Alışveriş:** Bu amaçla yapılan alışverişler stresi, negatif ruh halini azaltmak ve bireyin kendisi için bir şey yapmak istemesi sonucunda gerçekleşir. Birçok kişi stresi azaltmak ya da sorunları unutmak için alışverişini belirtmekte, alışverişini rahatlatmanın, dinlenmenin ve olumsuz durumları iyileştirmenin bir yolu olarak görmektedir (Şahin, 2018: 32).

- **Fikir Edinmek İçin Alışveriş:** Bu grupta gerçekleştirilen alışverişler, yeni eğilim ve modayı takipte kalma, yeni ürün ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma amacı taşır. Sadece bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilen bu alışverişlerde tüketicinin belli bir ürünü satın alma ihtiyacı veya kararı söz konusu değildir. Tüketiciler için alışveriş bir tür eğlence ya da boş vakitlerini değerlendirmenin yolu olarak görülmektedir (Kırcı, 2014: 90).

- **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** Bu kategorideki alışverişler, kişinin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri haz ve olumlu düşünceleri barındırmaktadır. Birçok insan, sevdikleri ve değer verdikleri kişiler için mükemmel hediye bulduklarında büyük haz elde etmektedir. Özellikle kadınlar için alışveriş sevgilerini ya da aşklarını göstermenin bir yolu olarak tanımlamaktadır (Albayrak, 2011: 159-160).

- **Değer Elde Etmek İçin Alışveriş:** Değer alışverişini, indirimleri takip etmenin ve pazarlık yapmanın hazzını ve memnuniyetini ifade etmektedir (Albayrak, 2018: 160). Tüketicilerin birçoğu alışverişini kazanılacak bir oyun, meydan okuma olarak görmektedir ve indirimli, ucuz ürünler bulduğunda ne denli haz aldıklarından bahsetmektedirler. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki kişinin en iyi ürünü en uygun fiyata almasından dolayı kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinden duyduğu haz, ikincisi ise, kişinin piyasa bilgileri ile kendisiyle gurur duymasından aldığı haz olarak ifade etmiştir (Şahin, 2018: 32-33).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. İNTERNETİN GELİŞİM SÜRECİ

İnternet kavramı, ilk olarak 1950’lerde ABD’de askeri amaçlı savunma ve haberleşme sistemlerindeki güvenlik sorununa çözüm geliştirme amacıyla ortaya çıkmıştır. İnternetin keşfedilmesindeki temel amaç, soğuk savaş döneminde kesintisiz ve güvenli iletişim kurabilmek için bir teknoloji altyapısına ihtiyaç duyulması olmuştur (Tuncer, 2014: 9). Amerika Savunma Bakanlığı tarafından 1970 yılında “Arpanet” adlı bir proje hayata geçirilmiştir. “Arpanet” oluşturulduğunda yalnızca 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ve özel kullanıcılara kapalı olan basit bir ağ yapılanmasıydı (Kırcova ve Enginkaya, 20015: 4). Günümüz internetinin temellerini oluşturan bu ağ 1972 yılında yapılan konferansla kamuoyuna duyurulmuş, birkaç üniversitenin, devlet kurumlarının ve özel şirketlerin de katılımıyla tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır (Şahin, 2018: 34).

İnternet kullanımı, 1970’lerde yeni yeni başlayıp ve 1990’lardan sonra hızla büyüyerek devam etmiştir. Kullanıcı sayısında web sitelerinin ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir artış görülmüştür (Dağıtmaç, 2015: 19). Ancak ticaretin internet yoluyla yapılması, internetin dünya çapında yayılmasını sağlamıştır. İnternet iletişimde en önemli adım olan “World Wide Web” protokolünün geliştirilmesiyle 1990’lı yıllardan itibaren internet hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ticari şirketlerin de ağ sistemine katılmasıyla birlikte alışveriş siteleri, bankalar, internet üzerinden hizmet sunan çeşitli şirketler interneti yeni bir ticaret kanalı olarak kullanmaya başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

İnternetin gelişim süreci “Web 1.0”, “Web 2.0” ve “Web 3.0” olmak üzere üç bölümde incelenmektedir. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bulunan internetin gelişiminde çok önemli bir yere sahip olan web 1.0 teknolojisi temel internet özelliklerini taşımaktadır. Küresel bir hipermetin alanı oluşturarak HTML, HTTP ve URL isimli metin tabanlı dilin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Koçyiğit, 2015: 17).

Salt okunur bir özelliğe sahip olan web 1.0'ın kullanım alanı okumak ve bilgi almaktır. Tek yönlü bir iletişim ağı olan web 1.0'da kullanıcının bilgi paylaşımında bulunması ve bir şeyler hakkında yorum yapması mümkün değildir. Tanıtım ve reklam odaklıdır. Diğer web teknolojilerinin gelişmesi için yol gösterici niteliği taşıyan web 1.0, bilgi teknolojilerindeki temelin oluşturulması açısından önemlidir. Web 1.0 web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanmasını ve bu bilgilerin indirilip incelenebilmesine olanak sağlamaktadır. Web 1.0 tabanlı web sayfalarının asıl amacı çevrimiçi konumda olan veriyi herhangi bir zamanda yayınlamaktır. Web 1.0 geçmişteki ansiklopedi bilgilerinin sanal ortama aktarılmış halidir. Buradaki veriler tek bir yerden belirli aralıklarla bir kişi tarafından düzenlenebilmektedir. Web 1.0 kullanıcılarının sadece okuyucu konumunda olması ve bu web sayfalarına herhangi bir katkılarının olmaması, internetten beklentileri zaman içinde karşılamamaya başlamıştır. Böylece web 2.0 geliştirilmiştir (Koçyiğit, 2015: 17-18).

Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında web 2.0 kullanıma sunulmuştur. Bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web 2.0, aynı zamanda internet kullanıcıları tarafından ortaklaşa ve paylaşarak oluşturulan sistemin adıdır. Web 2.0 uygulamaları, kişinin kullanımına dayalı bir yazılım altyapısı sunmakta, kullanıcının kendine ait verilerinin başkaları tarafından yeniden düzenlenmesine, paylaşılmasına imkan sağlamakta ve devamlı güncellenmektedir. Web 2.0'la birlikte iletişim, tek taraflı olmaktan çıkmış çift taraflı hatta çoğul bir hal almıştır. Kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme yetkisine sahip olmaları, özellikle toplumda yer edinmekte zorluk yaşayan bireyler için ayrı bir öneme sahiptir. Web 1.0 söz gelimi bir kütüphane iken, web 2.0 bu kütüphanede her bir kullanıcı için ayrı bir kürsünün olduğunu ifade etmektedir (Dağıtmaç, 2015: 25-26). Web 2.0 olarak kodlanan sosyal medya aşamasından sonra bu platformlarda depolanan çok büyük miktarlardaki bilginin işlenerek yapay zeka programlarıyla kullanıcıların hayatını kolaylaştıran, belirli işlemleri otomatik hale getirerek karar üreten ve bu kararları uygulayan web 3.0 dönemine geçilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

“Semantik web” olarak da adlandırılan “web 3.0”, cihazlar arasında etkileşimi sağlayarak kullanıcıların ürettikleri içeriklerin anlamlandırılmasını, yorumlanmasını ve kullanıcının ihtiyaçlarına göre sunulmasını sağlayan bir platformdur. Web 3.0'la birlikte yeni uygulama ve platformlarla kullanıcılara webde akıllı bir şekilde arama

ve veri oluşturma olanağı sunmaktadır. Akıllı telefon, tablet gibi mobil teknolojilerin de sürekli kullanılması ve bu araçların kullanıcıların hayatını kolaylaştıracak çözümler yaratmaları onları vazgeçilmez kılmaktadır. Mobil teknoloji ile sosyal medyanın etkileşimi sonucu ortaya çıkan bilgilerin sınıflanması, işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve yapay zeka programları aracılığıyla kullanıcılar için çeşitli kararlar üreterek insan hayatını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır. İlk örneği olarak Google arama motorunda hatalı yazılan anahtar kelimelerin yapay zeka programı tarafından değerlendirilerek “Bunu mu demek istiyorsunuz?” şeklinde öneri sunması gösterilebilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

İlk bilgisayar olan ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer- Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı) 1947 yılında ABD’li bilim insanlarınca icat edilmiştir. Yaklaşık 167 m² bir yer kaplayan ve ağırlığı 30 ton olan, ilk bilgisayar toplum tarafından ne kadar hayretle karşılanıyorsa ilk sosyal medya paylaşımı da o derece hayret vericidir. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi alışverişi içinde bulunmak, arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için BBS adında bir yazılım geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu yazılımla aslında farkında olmadan ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Sanlav, 2014: 20).

Tarihsel süreç olarak sosyal medyanın ortaya çıkışı 1979 yılında Jim Elis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet, dünyadaki tüm internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkanı sağlayan bir tartışma programıdır. Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından “Open Diary Web” sitesinin kurulmasıyla çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta birleştirmesiyle ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Birden fazla kullanıcıyı aynı ağda bir araya getiren Usenet, kullanıcı tabanlı içerik üretmeye olanak sağlamasıyla sosyal medyanın ilk adımıdır. Şu an yapabildiklerimizin çok daha eski versiyonları da olsa BBS’ler (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri) kullanıcıların oturum açarak birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan sitelerin ilk örneklerindendir. 1970’lerin sonunda ilk kez çevrim içi olan BBS’ler,

telefon aracılığıyla ve modemle bağlantı sağlanarak kullanılan sistemlerdi (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Bilinen anlık mesajlaşmanın ilk örneği 1988 yılında Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC, yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir (Hazar, 2011:155). IRC'de takma isimli kullanıcılar, tanımadıkları kişilerle iletişim kurabiliyordu. Kullanıcılar kendileri hakkında detaylı ve doğru bilgi vermek zorunda değillerdi. Sonrasında geliştirilen ICQ programı ile tanınan kişiler bir anlamda bir araya gelmiş oldu. ICQ'da da kişiler kendi isimlerini kullanmazken, program tarafından verilen kullanıcı numaraları ICQ kimliklerini oluşturmuştur. Bu dönemi tam anlamıyla sosyal medyanın sanal bir ortam olduğu dönem olarak ifade etmek mümkündür (Sanlav, 2014: 21).

Microsoft tarafından 1999 yılında geliştirilen Messenger programı ile kullanıcılara takma isimleri yerine gerçek isimlerini kullanabilecekleri bir platform sunulmuştur. Böylece sosyal iletişim sanal olmaktan çıkarak, gerçeğe dönüşmeye başlamıştır. Fakat insanlar takma isim kullanma alışkanlıklarını uzun bir süre devam ettirmişlerdir. İş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirmeyi amaçlayan LinkedIn 2003 yılında kurulmuştur. LinkedIn tamamıyla gerçek bilgiler ve gerçek kimliğimizle oluşturabileceğimiz bir platform olarak karşımıza çıkmıştır. Gerçek kimliğini paylaşmaktan çekinen internet kullanıcıları, LinkedIn'e ilk başlarda oldukça uzak kalmıştır. Fakat 2006 yılında kullanıcı sayısında önemli bir artış kaydeden LinkedIn'deki bu gelişme internet dünyasında bir şeylerin değiştiğini kanıtlar niteliktedir (Sanlav, 2014: 21).

2.1. SOSYAL MEDYANIN MEDYA BOYUTU

Medya, daha çok işletmeler için önemli bir kavramdır. Pazarlama iletişimi için birer mecra olarak görülen medya araçları, pazarlama yaklaşımları açısından git gide önemi artmaktadır. Bu anlamda, medya bir anlatım aracı olmasının yanında, bir mesajın hedeflenen kitleye hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da ifade edilebilir (İşlek, 2012: 5).

Medya denilince akla sadece basılı kaynaklar, dergi ve gazeteler gelirdi ancak zaman içinde gelişme gösteren medya araçları televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarını da içinde barındırmaya başlamıştır. Medya ve iletişim araçları

sosyal medyanın gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Geleneksel olmayan medya araçları yeni ortamlarda oluşturulan teknolojiler ve eski ortamdaki yeni teknolojilerdir (Sever, 2000: 229). Geleneksel medya araçlarını dergi, televizyon ve gazete oluşturmaktadır. Modern medya araçları ise geleneksel medya araçlarının sanal ortamdaki hallerini temsil etmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle ve internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar sadece içerik üreticisi ya da takipçisi olmaktan çıkmış diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayan ve bilgi paylaşımında bulunan bireyler haline gelmiştir (Öge, 2018: 7). Sosyal medya ile analog olan içerikten dijital olana geçilmiş, iletim ve çoğaltımın niteliği değişmiştir. Böylece bilgi alışverişi sağlamada ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim kaydedilmiştir (Akar, 2010: 4).

2.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANICI BOYUTU

Teknolojik gelişmeleri takip eden, interneti aktif bir şekilde kullanan bireylerin her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmesi, ulaşılan bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi ve bu paylaşımı gerçekleştirirken diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmesi sosyal medyanın kullanıcılar açısından çok işlevsel kullanım alanlarına sahip olduğunu göstermektedir (Küçükgöncü, 2018: 11).

Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu tüm paylaşımlar ve yazılı, görsel, işitsel veya bütünsel yaratıcı çalışmalar, kullanıcı tabanlı içeriği oluşturmaktadır (Ariemre, 2018: 5). Kullanıcı tabanlı içeriğin üç önemli özelliği vardır. Bunlar (Keskin ve Baş, 2015: 54):

- **Yayınlama Zorunluluğu:** Yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanması kullanıcı tabanlı içeriklerin en temel özelliğidir. Bu ortam, herkesin erişebildiği bir Web sitesi ya da belli kullanıcılar tarafından erişilebilen sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Kullanıcı tabanlı içeriğin bu özelliği e-posta ve anlık mesajlaşmadan farklı olduğunu göstermektedir.
- **Yaratıcı Çaba:** İçeriğin ortaya çıkarılması veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulması için belli bir yaratıcı çaba gösterilmelidir. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Kullanıcının herhangi bir televizyon programından bir bölümü alıp bir siteye yüklemesi, kullanıcının bir içerik yarattığını göstermemektedir.

- **Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcı tabanlı içerik genellikle bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma zorunluluğunun dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturan kullanıcılar kurumsal veya ticari bir içerik oluşturmadıkları gibi bu içerikten gelir sağlama amacı taşımazlar. Motivasyon faktörleri ise; diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak, popüler olmak, statü elde etmek ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilmektedir.

Kullanıcıların başka yerlerde erişemeyecekleri bilgilere kolayca ulaşabilme imkanı sağlayan kullanıcı tabanlı içeriklerin, günlük ve samimi bir dil ile hazırlanması okuyucular açısından daha içten ve güvenilir bir imaj yaratmaktadır (Öge, 2018: 8).

2.3. SOSYAL MEDYANIN TEKNOLOJİ BOYUTU

İngilizceden Türkçeye geçmiş olan web kelimesi ağ anlamına gelmektedir. Web sistemi ise, internet aracılığıyla bilgisayarlar arasında etkileşim sağlayan tasarımın adıdır. Bir web sisteminde kullanıcılar metin, resim, video, ve diğer multimedya içerikli web sayfalarını görüntüleyebilir, hiper linkleri kullanarak da sayfalar arası geçiş sağlayabilirler (Arıemre, 2018: 6).

Web kavramının doğuşu internet için önemlidir. CERN’de T.B. Lee tarafından 1989’da bulunmuş ve “www” web sisteminin ilk aşaması olarak hayata geçmiştir. Web sistemi kullanıcı sayısı oldukça az olan web 1.0 ile başlamıştır. Sonrasında geliştirilen web 2.0 ile internette bir dönüm noktası yaşanmış ve sosyal medyanın alt yapısı oluşmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve teknolojinin de gelişmesiyle birlikte sosyal medya ortamları pazarlama açısından online alışveriş kavramının gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde işletmeler teknolojiyi takip ederek sosyal medya aracılığıyla bireyleri alışverişe yönlendirebilmektedirler (Kalender, 2017: 5).

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, fotoğraf, video, metin paylaşımı ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkanı sunan elektronik iletişim şeklidir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımların gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Başka bir tanımda sosyal medya, kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri hakkında içten, samimi konuşma ortamı oluşturan online platformları olarak ifade edilmiştir. Temeli, paylaşım ve kullanıcıların ortak bir payda da birleşmesi ve çoğu zaman daha iyi seçim yapabilmek için birçok bilgiye ulaşma imkanı sunmasıdır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır (Doğdubay ve Eröz, 2012: 135).

Sosyal medya kavramı “sosyal” ve “medya” kelimeleri ile incelendiğinde, sosyal olarak ifade edilmesinin nedeni sosyalleşmeyi sağlaması, medya olarak ifade edilmesinin nedeni ise tüm paylaşımların web üzerinden yayınlanıyor olmasıdır. Sosyal medya en yalın ifadeyle, iletişim kurmak için kullanılan geleneksel yollara göre çevrim içi olarak iletişim gerçekleştirme imkanı sağlayan bir platformdur. Bu nedenle de bireylere ya da kurumlara birçok kişiye aynı anda ve kolayca ulaşabilme imkanı vermektedir (Deneçli, 2015: 7). Sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında kilit rol oynayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya internet tabanlı bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve postcastler gibi pek çok kanala sahiptir. Bu kanallarda maliyetsiz etkinliklerin düzenlenmesi, müşterilerle iletişim kurulması, onların fikir ve önerilerine hızlı ve kolayca ulaşılabilmesi işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar sadece günlük haberler ve bilgi paylaşımlarına değil, firmaların uygulamalarına, ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve görsellere de çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Hatta kullanıcıların etkin olması nedeniyle pazarlama alanında sosyal medya tüketici tarafından oluşturulan medya olarak ifade edilmektedir (Zümrüt, 2016: 17). Temelde sosyal medya, insanların internet aracılığıyla bilgi alışverişinde bulundukları yazılım programıdır (Garbyte ve Perez, 2009: 43).

Bireyler arasında konuşma ve iletişim kurmayı interneti kullanarak sağlayan bir ortam olan sosyal medya, aynı zamanda insanlara kendi bilgilerini, deneyimlerini, fikirlerini küresel ortamda yayımlamaları için fırsat sunmaktadır. Birçok durumda bu

kişilerin paylaşımları ünlü gazeteci ve uzmanlar kadar etkilidir (Öztürk ve Talas, 2015: 109).

3.1. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN FARKLARI

Kitle iletişim araçları olarak bilinen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında iletişim ya da etkileşim tek yönlüdür. Geleneksel medyada son kullanıcı, başkasının kontrolü altındaki bir şeyi izler ya da o şeyle tek yönlü etkileşim halinde informal iletişime devam eder. Sosyal medya ise, interaktif iletişim imkanı verir ve çevrimiçi konuşmalara herkesin katılmasını ve bunların paylaşılmasını sağlayan çok yönlü bir iletişim türüdür. Sosyal medya katılımcıdır. Sosyal medya son kullanıcıya, içerik oluşturma biçimlendirme ve paylaşma imkanı verir (Koçyiğit, 2015: 62).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan başka bir farklılığı da geleneksel medya bilgiyi yayınlanmak için genellikle belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medyanın bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişmek için masrafsız olması ve erişim araçlarını herkesin görebilmesidir. Bir matbaa yatırımı veya televizyon yayını yapmak için zorunlu olan lisansa sosyal medyada ihtiyaç duyulmaz (Tuncer, 2014: 12).

Sosyal medya, geniş bir içerik yelpazesi ve zaman yönünden esneklik sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları olan televizyon veya gazetede ise kullanıcının uyması gereken sınırlı bir içerik ve katı bir zaman çizelgesi söz konusudur. Sosyal medya ise geleneksel medyanın tersine bireylere daha fazla seçenek ve içerik üzerinde kontrol olanağı sunmaktadır (Koçyiğit, 2014: 63).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de feedback (geri bildirim) döngüsünü sağlayabilmesidir (Koçyiğit, 2014: 64). Örneğin, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında olumlu olumsuz geri bildirimlerini sosyal medya aracılığıyla işletmelere ulaştırması, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medyada bu mümkün değildir.

Bu açıklamalar doğrultusunda sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **İçerik Kalitesi:** Sosyal medyada içerikler herhangi bir denetime tabi tutulmadan tüketiciler tarafından üretilirken, geleneksel medyada paylaşılan içerikler profesyonel meslek uzmanları tarafından üretilmektedir. Sosyal medyanın en çok ilgi çeken yanı içeriğin tüketiciler tarafından yaratılıyor olmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 18).
- **İçerik Kapsamı:** Geleneksel medya ve sosyal medya hedef kitleleri ile iletişime geçebilmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı aracılığıyla büyüyen bir içerik söz konusu olduğu için içerik sayısı çok fazladır. Geleneksel medya tek merkezden üretilip dağıtılan bilgiyi kullanırken, sosyal medya yapısı gereği farklı platformlardan bilgi üretmek ve dağıtmak şeklinde bir yöntem izlemektedir. Geleneksel medyada üretilen içerikler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamazken, sosyal medya içerikleri sürekli geliştirilebilir ve güncel bir yapıya sahiptir (Bostancı, 2010: 43).
- **Frekans (Sıklık):** Geleneksel medyada paylaşılan içeriğin sıklığı bütçe ile doğru orantılıdır. Yapılan iletişim için belirlenen bütçe ile uyumlu olarak tercih edilen kanallardan ve belirli aralıklarla iletişim sağlanabilirken, sosyal medyada bu süre çok daha uzundur (Ying, 2012: 21)
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyayı iletişim amacıyla kullanmak ve kampanyalar yapmak oldukça maliyetliken sosyal medya genellikle ücretsiz ya da çok düşük maliyet gerektirmektedir. Ayrıca sosyal medyada farklı materyallerin kullanılması iletişim dilini zenginleştirme olanağı da sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 19).
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyayı kullanabilmek için çoğunlukla bilgili ve eğitilmiş bir uzman ekibe ihtiyaç duyulurken, sosyal medyanın kullanım kolaylığı nedeniyle ihtiyaç duyulan uzmanlık daha düşük seviyededir. Bu nedenle sosyal medyaya erişim sağlayan her kullanıcının içerik üretebilmesi mümkündür (Dilmen, 2012: 138).
- **Yakınlık:** Geleneksel medya kanallarında bir bilginin araştırılması, bulunması, yazılması ve yayılması çoğu zaman günler, haftalar, aylar sürerken, sosyal medya kanallarında sadece birkaç saat içerisinde içerik üretmek, bu içeriği hedef kitleye

göndermek ve içerik hakkında geri bildirim almak mümkündür. Bu özellik sosyal medyanın hedef kitleye olan yakınlığının kanıtı niteliğindedir (Ying, 2012: 21).

- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada paylaşılan içerikler üzerinde değişiklik yapmak söz konusu değilken, sosyal medyada bu içerikleri değiştirmek ya da yorumlar ekleyerek geliştirmek mümkündür. Bu özelliği göz önüne alınarak sosyal medya iyi yönetildiğinde, geleneksel medyaya göre daha güvenilirdir. Çünkü sosyal meydanın denetimi bütün katılımcıların elindedir ve hatalı ya da eksik bilgiler diğer kullanıcılar tarafından anında düzeltilebilir www.uysaldogan.com.tr (13.01.2019)

3.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya bilginin, farklı bakış açılarının ve deneyimlerin internet aracılığıyla paylaşılmasına imkan veren, internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir platformdur. Sosyal medya, boş vakitlerin değerlendirildiği, eğlence amacıyla kullanılan, iletişim kurmayı sağlayan ve bilgiye ulaşp gündemi takip etme olanağı sunan tek araç haline gelmiştir (Solmaz vd., 2013: 24).

Sosyal medya bir takım temel özellikler taşımaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 109-110; Solmaz vd., 2013: 25):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılarını ilgileri doğrultusunda teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya mecralarının çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını özendirir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın tersine sosyal medya, geri beslemeyi ve yorumları içermesi açısından iki yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya platformlarında ilgi alanları ortak olan kullanıcılar, topluluklar oluşturmaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken fotoğrafları, siyasi konuları ve alışveriş önerilerini birbirleriyle paylaşmaktadır.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya platformlarının çoğunun gelişmesindeki neden başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmasıdır.
- **Medyada İçerik Oluşturma:** Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler ya da konuyla ilgili uzman kişilerle sınırlı değildir. Orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, deneyimini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği herhangi bir şeyi yayınlayıp, paylaşabilmektedir.

4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları büyümekte, gelişmekte ve güncellenmektedir. Herkese açık olan sosyal medya platformları, yoğun kullanıcı kitlesine sahip olduğu için kullanıcılar arasında devamlı bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme, önerilerde bulunabilme ve yorum yapabilme imkanı sunması, kullanıcıların ortak hareket etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte hızla ilgi görmeye başlayan sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Yeni uygulamaları sayesinde adından sıkça söz ettirmekte ve kullanıcıları katılımcısı olmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler, wikiler ve podcastler olarak içerik bakımından sınıflandırılabilir (Koçyiğit, 2015: 27).

4.1. BLOGLAR

Bloglar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Justin Hill tarafından 1994 yılında video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazılan günlükler, tarihe ilk web günlüğü olarak geçmiştir. Blog, belirli kurallar çerçevesinde girişler gönderilerek ve bu girişlerin ters kronolojik sıraya göre görüntülediği bir web sitesidir. “Weblog” kelimesinin kısaltılmış hali olan bloglar, web sitelerinin farklı bir türü olan web tabanlı uygulamalardır. Ayrıca bloglar, kullanıcılara görüşlerini rahatça ifade edebilecekleri ortamı sağlayan yazı platformlarıdır. Gönderilen her yazı “giriş” olarak ifade edilmektedir. Weblog sözcüğü, 1997 yılının Aralık ayında kullanılmaya başlamıştır. Web ve log kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük, web tabanlı günlük tutmayı nitelemektedir. İnternet üzerinden tutulan günlüklere blog, blogu sürdürmeye ya da var olan bir bloga makele eklemeye blogging, bloga giriş gönderenlere ise blogger denilmektedir. Live Journal ve Blogger web sitelerinin 1999 yılında açılması ile, blog yazma işi popüler bir hal almıştır. Aralık 2008'e kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydedilmiştir (Koçyiğit, 2015: 28-29; Akar, 2006: 19).

Bloglar, teknik bilgi birikimi gerektirmeyen, kişinin ilgi alanlarına yönelik yazmak istediği konuları istediği şekilde yazan insanlar tarafından oluşturulmuş,

günlüğe benzeyen web siteleridir. Bu bağlamda kısaca internette seyir defteri tutmak da denilebilir. Blogların sayfa düzenin ters kronolojik sırada sınıflandırılması bir sayfa üzerinde birçok yazı gösterme amacına dayanmaktadır (Pınar, 2010: 216).

Bloglar kullanıma açıldıklarında günlük tutma olayı daha bireysel girişimler olarak değerlendirilmiş ve bu günlük yazma faaliyetinin ilgi görmeyeceği düşünülmüştür. Günümüzde ise günlük tutma kavramının içerisine fotoğraf, ses ve video eklenmiştir (Aydede, 2006: 35). Ayrıca bloglardaki içeriklere yorum ekleyebilme özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşimi de mümkün kılmaktadır (Koçyiğit, 2015: 29).

Günümüzde birçok işletme bloglar üzerinden hedef kitlelerine çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Pazara sunulması düşünülen ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin fikirlerini ölçmek için bloglar kullanılmaktadır. En yaygın olarak bilinen blog türleri şunlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44):

- **Kişisel Bloglar:** İnternet üzerinden kişiler tarafından oluşturulan, çok fazla sayıda okuyucu kitlesine sahip olmayan, kişisel görüşlerin, fikirlerin ve yorumların paylaşıldığı blog türüdür. Yazarın kişisel günlüğü olma özelliği taşımasının yanında gündemi kendi kalemiyle yansıttığı yerdir. Bu tür blogları yazmak için çok fazla deneyime ve web bilgisine ihtiyaç yoktur.
- **Temasal Bloglar:** Belirli bir alanda veya konuda uzman kişilerin yazdığı bloglardır. Politika, pazarlama, ekonomi, yemek, moda, dekorasyon, seyahat, fotoğrafçılık, spor gibi konularda bloglar oluşturulabilmektedir.
- **Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin paylaştıkları gönderilerden oluşan blog türüdür. Bu blogların bir çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır.
- **Kurumsal Bloglar:** Şirketlerin kendileri hakkında haber ve duyurularını, pazara sunmayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri samimi bir dille kullanıcılarıyla paylaştıkları bloglardır. Kurumsal bloglar giderek önemli hale gelmektedir.

4.2. MİKROBLOGLAR

Blog uygulamasının gelişmesiyle ortaya çıkan mikrobloglar, insanların kısa metin gönderileri ile tanıdıkları ve arkadaş çevresiyle güncel bağlantıda kalma

imkanı sunan kısa mesaj paylaşma hizmetidir. Kısa mesajlar 140-200 karakter arasında sınırlandırılmaktadır. Mikroblog uygulamaları metin, anlık fotoğraf, kısa video ve link gibi çeşitli dijital içerikleri gönderme imkanı da sunmaktadır (Koçyiğit, 2015: 32-33).

Akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar gibi mobil cihazların yaygınlaşmasıyla mikroblogların kullanımı da artmıştır. Kullanıcılar günün her saatinde mikroblog uygulamalarına katılıp paylaşımda bulunabilmektedir. Mikroblogların en popüler ve en çok kullanılanı olan Twitter, 2006'da yayına açılmıştır.

İşletmeler bu tür platformu kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri bir ortam yaratmışlardır. İnternetin kolay ulaşılabilir bir hale gelmesiyle daha çok kişi tweet atmaya başlamış, böylece bu platformun aynı zamanda tüketicilerin fikirlerini öğrenebilecekleri bir dinleme aracı olarak da kullanılabileceği görülmüştür (Deneçli, 2015: 30).

4.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ

Sosyal ağlar, katılımcıların internet aracılığıyla ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla web üzerinden kaynaklar paylaşabildiği online topluluklardır. Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağ siteleri, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarına da imkan verir. Bu kullanıcılar kendi kişisel profillerini oluşturup başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır (Akar, 2010: 110).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin aynı sosyal ağ içerisinde bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sosyal ağ içerisindeki kullanıcıların paylaştıkları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkan vermektedir. Kullanıcılar arasındaki ilişkilerin yapısı ile bu ilişkilerin amacı siteden siteye farklılık gösterebilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin diğer web sitelerinden ayıran en temel özellik, bu sitelerin kullanıcılara, yabancı insanlarla tanışma fırsatının vermesinin yanında bu siteler aracılığıyla arkadaşlarını bulma ve arkadaş çevrelerini diğer kullanıcılara görünür kılmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 50).

Sosyal ağ siteleri, işletme ve markaların tüketici veri tabanlarını oluşturmaları açısından önemlidir. Sosyal ağ siteleri üzerinde, markaların ve işletmelerin ulaşmak istediği hedef kitlenin kültürü, hayat tarzı, tercihleri, adres ve iletişim bilgileri, fikir ve yorumları hakkında bilgi edinilebilir (Koçyiğit, 2015: 50). Ayrıca sosyal ağlar, güçlü ağızdan ağza iletişimin gerçekleştiği yerlerden biridir. Sosyal ağlarda sürekli olarak, ürün ve hizmetler hakkında konuşmalar başlar yayılır ve devam eder. İhtiyaçları öğrenmede güçlü bir araç olan sosyal ağ sitelerinde, ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmalar gerçekleşmekte ve yayılmaktadır. Bu sosyal ağlar ile elde edilen marka, ürün ya da işletmelerle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır (Akar, 2010: 117).

4.4. WIKİLER

Kolektif bir işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade eden wikiler, dinamik bir görünüme sahiptir. Sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alışverişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlar olmakla birlikte, belli ve kalıplaşmış bir mimari yapıdan yoksundurlar (Öztürk ve Talas, 2015: 111).

Wiki, izin verilen çoklu kullanıcılar tarafından çevrimiçi işbirlikleriyle içeriklerin eklenmesi, çıkartılması ve değiştirilmesine imkan sağlayan web siteleridir. Aynı zamanda sayfalar arasından bağlantı kurmaya da olanak sağlar. Wikilerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koçyiğit, 2015: 40-42):

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelime yazılarak araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve geliştirmekte olan konuları tartışmak için uygun araçlardır.
- İşbirliğine dayalı araştırmalar ortaya koymak için farklı kişilerin gücünü kullanma imkanı sunmaktadırlar.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve takip edilmesi gibi projeye dair her aşamada paylaşılan bilgi ve belgelerin depolanmasını sağlamaktadır.

4.5. İÇERİK PAYLAŞIM SİTELERİ

İçerik paylaşımı sosyal medya siteleri ve dijital topluluklar aracılığıyla giderek büyüyen bir platformda fotoğraflar, videolar, ses dosyaları, uygulamalar ve her türlü yeni içerik paylaşma, yükleme ve yorum yapma gibi aktiviteler bütünüdür. İçerik paylaşımı web sitelerinde ve bloglarda ulaşılacak istenen hedef kitleye e-mail gönderme, anlık mesajlaşma, gönderi ve link paylaşma gibi aktiviteleri içeren interaktif bir süreci ifade eder. Paylaşılan içeriklere yapılan yorumlar, gönderici ve alıcının iki yönlü bir iletişim sağlayabildiğini nitelemektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 112). Kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, gerçek deneyimleri baz alması ve bu deneyimler sonrasında internetteki diyaloglar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapılmasından dolayı, kullanıcı tabanlı içerikler, işletmeler ve markalar tarafından oluşturulan içeriklerden daha etkili olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 74). İşletmeler ve markalar içerik paylaşım sitelerini; rakiplerini izleme, olaylara anında karşılık verme, hedef kitlesine ulaşma, onları harekete geçirme ve karşılıklı konuşmalara çekme gibi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanabilirler (Koçyiğit, 2015: 37).

4.6. LOKASYON BAZLI SERVİSLER

Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihaz kullanımlarının artmasıyla, sosyal medya paylaşımlarında bireyler bulundukları şehirleri ve mekanları duyurma isteği de görülmeye başlamıştır. Mobil cihazların bulunulan lokasyonu GPS sistemleri aracılığıyla belirlemesi, bu lokasyonların paylaşılabilceği yeni sosyal medya araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Kullanıcının yer bildirimlerini paylaşan platformları ifade eden lokasyon bazlı servisler, bulunulan yere yakın cafe, restoran, sinema, alışveriş merkezi, hastane gibi yerlerin de tespitini sağlamaktadır (Şahin, 2018: 44).

4.7. PODCASTLER

Yeni bir yayın dağıtım sistemi olan podcast, 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Podcast ismi “ipod” ile İngilizcede yayın anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin kaynaştırılmasıyla oluşmuştur (Koçyiğit, 2015: 37). Podcasting, dijital medya dosyalarının bilgisayarlar ve taşınabilir medya oynatıcılarında oynatılması için internet üzerinden dağıtılmasıdır. İlk başta Apple’ın müzik dinlemek ve video

izlemek için kullanılan ipod için geliştirdiği podcasting, daha sonraları kullanım amacının ötesine geçerek eğitim, turizm ve güvenlik gibi alanlar da kullanılmaya başlanmıştır. Podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içerikleri abonelerin kolaylıkla takip edebilmesini sağlayan, RSS (Really Simple Syndication) adındaki özel bir programla yayınlanır. Podcast içerikleri RSS yayıncılığı ile enerji harcamadan, ücretsiz bir şekilde anında dosyaları RSS'ye göndererek, sistemdeki abonelerin anında o içeriğe ulaşmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82-83).

Podcasting günümüzde işletmelerin hedef kitleye ve hedef pazara içerik sağlama ve yüksek reklam ücretlerinden kurtulma gibi son derece önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz (Koçyiğit, 2015: 39-40).

- Hedeflenebilir; konuyla ilgili içerik oluşturulabilir ve daha sonra belirlenen hedef kitleye reklam yapılabilir.
- Ölçülebilir; ne kadar abonesi olduğu ve ne kadar indirildiği görünebilir.
- Kontrol edilebilir; içerik kişinin kendisine aittir ve kontrol edilebilir.
- Esnektir; bir sosyal paylaşım sitesine ya da bloga podcast yerleştirilerek geri bildirim sağlanabilir, yorumlara göre içerik değiştirilebilir, böylece hedef kitleye iletişim kurma imkanı verir.
- Sınırsızdır; internet üzerinden her an kullanıma hazırdır.
- Ucuzdur; maliyeti yok denecek kadar azdır.

4.8. FORUMLAR

Forumlar, katılımcıların katılım sistemi ile dahil olduğu şablon web siteleri üzerinde gerçek kimlikleri ya da rumuz kullanarak fikir, deneyim, önerilerini paylaştıkları ve tartışmalar yaptıkları sosyal medya platformlarıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 83). Foruma katılan kişiler, daha önce paylaşılmış bir görüş hakkında yorum yazabildikleri gibi, forumdaki yöneticilik konumuna göre yeni bir başlık da açabilmektedirler (Dağıtmaç, 2015: 66).

Bir tartışma formu, özel ve kamuya açık iletişimin özgün bir karışımını oluşturmaktadır. Bireyler forumlara katılmak için hiçbir ücret ödmeden üye olabilmektedir. Zaman içerisinde üyeler, diğer üyeler hakkında, onların ilgi alanları, bilgi düzeyi, yorumlarının niteliği ve karakterlerini yansıtan bir izlenim elde etmeye

başlamaktadır. Forumda paylaşılan bilgi ya da öneri güvenilir bulunduğu ve ilgi devam ettiği takdirde, yeni kullanıcılar foruma güvenmeye başlayabilmektedirler. Güven duygusunu kazanan forumlar, ağızdan ağza iletişim etkisi yaratmaktadır. Her ne kadar forumlarda, bu iletişim yazılı içeriklerle kurulmuş olsa da, forumlardaki tartışmalarda kullanıcının geribildirimde bulunabilmesi kullanıcının bilgiyi detaylı bir şekilde öğrenmesini mümkün kılmaktadır (Dağıtmaç, 2015: 66-67).

5. POPÜLER SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Günümüzde sosyal medya en trend iletişim aracı olarak kullanılan uygulamalar arasındadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, bununla doğru orantılı olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Öyle ki günümüzde internet kullanımının çok önemli bir kısmı sosyal medya tarafından sağlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişim aracı değil, oyun oynama, bilgi edinme, içerik üretme, gündemi takipte kalma gibi çeşitli olanaklar sunarak, bireylerin hemen hemen her konuda ihtiyacını karşılamaktadır. Dünyanın dört bir yanından insanlar bilgi sahibi oldukları konular hakkında fikir ve deneyimlerini paylaşabilecekleri sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. İnternet bağlantısına sahip herkes düşüncelerini ifade edebilmekte, yeni ürünler geliştirebilmekte ve kendince dünyayı değiştirebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin ürün ve hizmet aldığı kurumlar için sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, bilişim uzmanları ve bilgisayar meraklıları tarafından kullanılan temel araçlar, internet sitelerinden türemiş ve günümüzde bireylerin, şirketlerin, devletlerin geleneksel medya araçları ile iletişimi temelinden değiştiren büyük bir yapı haline gelmiştir (Dağıtmaç, 2015: 35-36).

Dünya üzerinde internet, sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı istatistiklerine yönelik “We Are Social” ve “Hootsuite” ile birlikte yayınladığı 31 Ocak 2018 tarihli raporun verilerine göre, 2018 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4.02 milyar, sosyal medya kullanıcı sayısı 3.19 milyar, mobil sosyal medya kullanıcı sayısı 2.95 milyar olarak belirlenmiştir. 2019 Ocak verileriyle karşılaştırıldığında, internet kullanıcı sayısı 360 milyon artış göstererek 4.38 milyara, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 290 milyon artış göstererek 3.48 milyara, mobil

sosyal medya kullanıcı sayısı ise 300 milyon artış göstererek 3.25 milyar kişiye ulaşmıştır www.dijilopedi.com (20.03.2019).

Türkiye üzerinde internet, aktif sosyal medya ve aktif mobil sosyal medya kullanıcı istatistiklerine yönelik “We Are Social” ve “Hootsuite” ile birlikte yayınladığı 31 Ocak 2018 tarihli raporun verilerine göre, 2018 yılında Türkiye’nin toplam nüfusu 81.33 milyon olarak belirlenmiştir. Raporun 2018 yılı verilerine göre, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 54.33 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyon, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirlenmiştir. 2019 Ocak verileriyle karşılaştırıldığında, toplam nüfus 82,4 milyon olarak belirlenmiş, internet kullanıcı sayısı 5.06 milyon artış göstererek 59.36 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 1 milyon artış göstererek 52 milyon, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2018 yılı ile aynı kullanıcı sayısına sahip olup 44 milyon olduğu belirlenmiştir www.dijilopedi.com (20.03.2019).

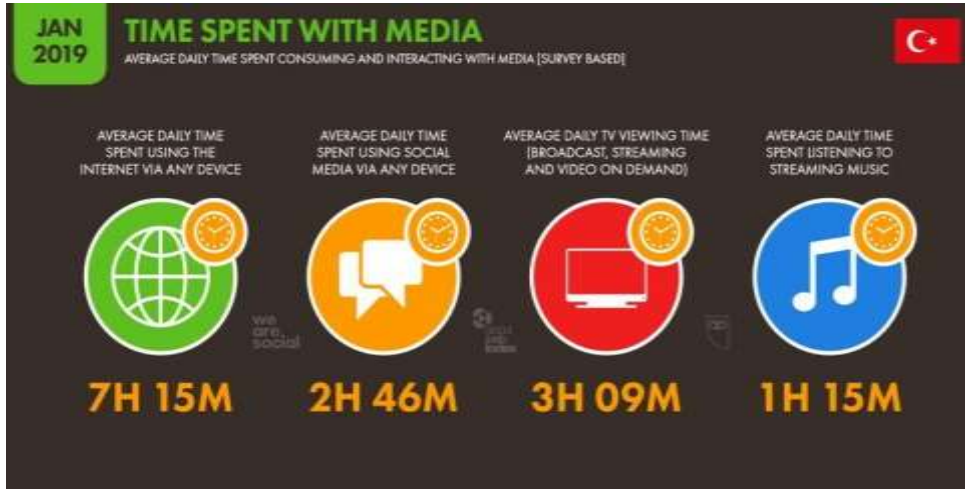
Şekil 2. Türkiye’de Dijital Medya Kullanımı



Kaynak: www.dijilopedi.com, Erişim Tarihi: 20.03.2019

“We Are Social” ve “Hootsuite” ile birlikte yayınladığı araştırma verilerine göre, Türkiye’de günde ortalama olarak herhangi bir cihazdan internet kullanımı 7 saat 14 dakika, herhangi bir cihazdan sosyal medya kullanımı 2 saat 46 dakika, televizyon (internet üzerinden yayın ve video) izleme 3 saat 9 dakika ve internet üzerinden müzik dinleme ise 1 saat 15 dakika olarak belirlenmiştir.

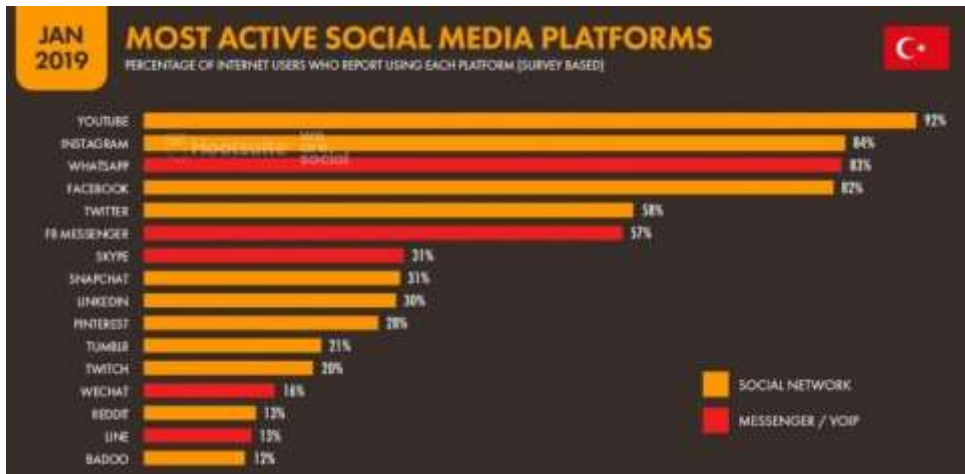
Şekil 3. Türkiye'de Medya ile Harcanan Zaman



Kaynak: www.dijilopedi.com, Erişim Tarihi: 20.03.2019

Yine “We Are Social” ve “Hootsuite” ile birlikte yayınladığı araştırmaya göre, en çok kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında 2018 yılında ilk sırada YouTube, ikinci sırada Facebook, üçüncü sırada WhatsApp yer alırken, 2019 yılında ise ilk sırada YouTube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada WhatsApp olmak üzere sırasıyla Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Twitch, Wechat, Reddit, Line, Badoo yer almaktadır.

Şekil 4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: www.dijilopedi.com, Erişim Tarihi: 20.03.2019

Şekil 2, 3, 4'te görüldüğü gibi sosyal medya yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılan fotoğraf, video, yer bildirimleri kullanıcıların yaşantısından bir kesit sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya diğer kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olunan bir ortamı ifade etmektedir. Bu etkileşim bazen kullanıcıların paylaştıkları görsel içeriklerden, bazen de herhangi bir şeye yapılan yorumlarla gerçekleşebilmektedir. Böylece sosyal medya, tanımadığımız insanların fikir ve deneyimlerinden yararlanma imkanı sunarken aslında farkında olmadan insan hayatına yön vermektedir. Bireylere yön veren popüler sosyal medya uygulamalarının incelenmesi sosyal medyayı anlamak ve yorumlamak açısından önem arz etmedir.

5.1. FACEBOOK

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından üniversite öğrencilerinin birbiriyle iletişimini kolaylaştırmak amacıyla kurulmuştur. İlk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açıkken, kısa sürede çevre üniversitelerin de katılmaya başlamasıyla hızla büyümeye başlamıştır. Sonrasında ise, ABD'deki tüm okulların katılımıyla geniş bir üye kitlesine ulaşmıştır. Eylül 2006'dan itibaren ise dünyada herkese açık bir duruma gelmiştir (Koçyiğit, 2015: 55). Üye olmak için bir profil oluşturmak gerektiğinden her üye adını, soyadını, cinsiyetini, doğum tarihini, yaşadığı şehri ve iletişim bilgilerini doldurmak zorunda olduğu için toplanan bilgilerin veri tabanı çok değerlidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 51).

Dünyadaki en büyük sosyal ağ konumundaki Facebook, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişime geçebilme ve bağlantı kurabilme imkanı sağlamaktadır. Bireysel profiller, gruplar ve sayfalar olmak üzere üç başlık altında hizmet sunmaktadır (Akkaya, 2013: 28).

Profillerde her kullanıcının kaydolması, kendisiyle ilgili bilgileri paylaşması ve başka profil sahipleriyle arkadaş olmasıyla birbirlerinin bilgilerini ve paylaşımlarını görebilmektedirler. Gruplar, herhangi bir konu ve ilgi alanına göre katılım sağlanmasıyla veya birinin kişiyi eklemesiyle oluşturulan sayfalardır. Sayfalar ise beğen butonu tıklanarak üye olduktan sonra bilgi alınan sayfalar olup

genellikle hayran sayfaları olarak da adlandırılır. Firma şirket veya kuruluşların daha çok kullandıkları bir hizmettir (Akkaya, 2013: 28).

Facebook, iş arkadaşları, okul arkadaşları, yüz yüze görüşme imkanı olmayan kişileri ve diğer insanları iletişim kurmak üzere bir araya getiren sosyal ağ platformudur. Facebook, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamasının yanında tüketicilerin ve işletmelerin de ihtiyaçlarına uygun bir sosyal ağ platformudur. Tüketiciler, Facebook'u arkadaşlarıyla iletişim kurmak, video ve fotoğraf paylaşmak için kullanırken aynı zamanda satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili diğer kullanıcıların olumlu olumsuz görüşlerini öğrenmek için de kullanmaktadır. İşletmeler ve markalar ise oluşturdukları kurumsal Facebook sayfalarında, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi ve içerik paylaşımları ile tüketicileri kendi web sayfalarına yönlendirerek web sayfalarını daha sosyal hale getirmektedirler. Facebook'un eklentilerini kullanan işletmeler potansiyel ve mevcut müşterilerine daha hızlı ulaşım sağlayabilmektedirler (Koçyiğit, 2015: 55). Facebook'ta kurumsal kimlikleriyle yer alan işletmeler, hedef kitlelerine yaş, eğitim seviyesi, yer ve ilgi alanlarına göre doğrudan yapılan reklamlarla da ulaşabilmektedirler. Ürün ve markalarının tanıtımını yapmak isteyen işletmeler, takipçilerinin kendi istekleriyle var olduğu bu platformda sayfalar oluşturarak, çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmekte ve müşterilerinin görüşlerini alarak ürün tanıtımlarını daha etkili bir şekilde yönetebilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 52).

5.2. TWITTER

Twitter 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulmuştur (Koçyiğit, 2015: 58). 2007 yılında yapılan tanıtımların ardından büyük ilgi toplamış ve Facebook gibi sınırlarının dışına çıkarak küresel bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Kurulmasından itibaren 10 yıl boyunca her tweet için 140 karakter sınırlaması ile kullanım imkanı sunan Twitter, karakter sınırını iki katına çıkararak 280 karakter olarak güncellemiştir. Birçok sosyal medya platformu gibi Twitter da eğlence amaçlı kullanıma olanak vermektedir. Twitter birçok haber kurumu ve işletmeyi de bünyesine çekerek kullanıcı kitlesini çeşitlendirmeyi başarmıştır (Küçükgöncü, 2018: 25).

Twitter, içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki hizmetleriyle internet dünyasının SMS'i olarak adından söz ettirmiştir. Twitter, Türkçe dil seçeneğini ise 25 Haziran 2011 tarihinde kullanıcılarına sunmuştur. Twitter'ın kendine özel bir dili de vardır. Twitter hakkında konuşurken “ TT, Mention, Hashtag, RT” gibi kavramları duymak mümkündür. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir (Özutku vd., 2014: 128-130):

- Retweet (RT): Yeniden tweetlemek anlamına gelmektedir. Facebook'taki beğen tuşunun Twitter'da farklı bir versiyonu olarak düşünülebilir. Bir içeriği retweet etmek, tweetin beğenildiğini gösterir ve takipçiler tarafından görülmesini sağlar. Ancak Twitter'daki retweet seçeneği, aynı zamanda o tweet'i eleştirmek ve ona dikkat çekmek amaçlarıyla da kullanılır.
- Favorilere Ekleme (Fav): Bir tweet'i arşivlemeyi sağlayan seçenektir. Bu özellik, beğenilen veya önemli bulunan bir tweet'i arşive kaydedip istenilen zamanda tekrar ulaşabilmeyi mümkün kılar.
- Mention: Bir kişiden bahsetmek anlamını taşıyan mention, takip edilen ya da edilmeyen, herhangi bir kullanıcıya “@kullanıcı adı” sonrası o kişiye istenilen şeyin yazılmasını ifade eder.
- Trend Topic (TT): Trend olan konu anlamındadır. Twitter' da her gün günün en çok konuşulan 10 konusuna TT adı verilmektedir. Twitter'ın en önemli parçası olan TT günün en popüler konularını ifade eder.
- Hashtag (#): Etiket anlamına gelen Hashtag'lerin kullanılmasıyla Twitter'da bir etiket açarak ilgili tüm içeriği bir başlık altında toplamak mümkündür.

5.3. INSTAGRAM

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında fotoğraf paylaşım ve filtreleme imkanı sunan bir platform olarak kurulmuştur. Instagram 18 aylık bir süre içinde 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kısa sürede kullanıcı sayısının hızla artmasıyla 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61; Özutku vd., 2014: 136). Toplam Instagram kullanıcı sayısı 2018 verilerine göre, 894 milyona ulaşmıştır www.dijilopedi.com (21.03.2019).

Instagram, filtreleme özelliği sayesinde fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkan vererek insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır (Özutku vd., 2014: 137). Instagram'ın hikayeler özelliği ile kullanıcılar, 24 saat sonra kaybolacak fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. 2016 yılının sonlarında canlı yayın güncellemesi ile kullanıcıların gerçek zamanlı olarak takipçileriyle iletişim kurabilme özelliği eklenmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 52).

Instagram'daki kullanıcı sayısının hızla artmasıyla, pazarlama alanında da işletme ve markaların dikkatini çekmiş, yeni kitlelere ulaşmak için ürün fotoğrafları, videoları ve hashtagleri kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 62). Instagramın en önemli özelliği kullanıcı deneyimini bozmadan, kullanıcıları rahatsız etmeden reklam görsellerini sunmasıdır. Instagram yapısı gereği gerek bünyesindeki linkler ve butonlarla hiçbir şekilde dış bağlantı vermeden Instagram'ın reklam verenleri aracılığıyla kullanıcıların web sitesine yönlendirilmektedirler (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 52-53). Görsel paylaşımların metin paylaşımlarından daha etkili olması, Instagram'ın pazarlama aracı olarak daha aktif ve daha kolay kullanım olanağı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63).

5.4. LINKEDIN

LinkedIn, 2003 yılında bilgi paylaşımı ve iş profesyonellerine göre hazırlanmış bir ağ kurma sitesidir. LinkedIn'de ağlar, bağlantıların bağlantılarıyla tanınan arkadaşları, mevcut ve eski meslektaşları, işletme bağlantılarını ve daha fazlasını içermektedir. LinkedIn'de kurulan her yeni bağlantı, tüm yeni bağlantıların bağlantılarına anında erişim imkanı vererek mevcut ağın daha fazla genişlemesini sağlamıştır. LinkedIn'in ücretsiz "cevaplar" özelliği küçük işletme sahipleri için alternatiflerine göre daha faydalıdır. Burada sorulan sorular daha çok işle ilgili olup bu soruları soranların ya da sorulara cevap verenlerin kimlikleri bellidir (Koçyiğit, 2015: 61).

LinkedIn'in kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 82):

- Müşterilerle iletişim halinde olmak ve kurumsal ilişkileri üst düzeyde tutmak,
- Arkadaşlarla sürekli bağlantı halinde kalmak,
- Yeni müşteriler bulmak ve onlara tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi vermek
- Kişisel ya da kurumsal güven oluşturmak,
- Bireysel ya da kurumsal konularla ilgili içerik paylaşımı yapmak,
- Kullanıcılara karşı alanla ilgili “uzman” pozisyonunda yer almak.

İş arayanlar, iş değiştirmek isteyenler, eleman arayanlar bu platformda sergiledikleri özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürmektedir. LinkedIn ticari anlamda eleman bulmak, sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortam sunmaktadır. Çeşitli sektörlerde ait milyonlarca çalışanın yer aldığı bu mecrada sadece profesyonel meslek insanlarının olması ve ortak ilgi alanları taşımaları işletmeler açısından önemli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 60).

5.5. GOOGLE+

Google+ 28 Haziran 2011 yılında Google tarafından hizmete sunulan bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama platformudur. Google+, Google'ın sunduğu tüm hizmetlerle entegre çalışarak metin, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımları, oyun oynama, etkinlik oluşturma ve görüntülü arama yapabilmek imkanları sunmaktadır (Biliciler, 2018: 16).

Google+'ın bir özelliği olan Çerçeveler (circles) seçeneği, takip edilen kullanıcıların sürükle-bırak yöntemiyle ayrı gruplar halinde bir arada olmasını mümkün kılmaktadır. Bu özellik, farklı sektörlerde yer alan mevcut kullanıcıları tek bir çatı altında inceleme ve takip etme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler Çerçeveler'e göre sınırlanabilmesi, özellikleri arasındadır. Google+'ın geliştirdiği fiziksel sınırları ortadan kaldıran en önemli özelliği ise farklı yerlerde bulunan 10 kişiyi bir araya getirerek video sohbet imkanı sunmasıdır. Böylece işletmeler uzak ofis görüşmelerini bu platform üzerinden gerçekleştirebilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 59-60)

5.6. YOUTUBE

Youtube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç Amerikalı iş arkadaşları tarafından eğlence amacıyla kurulan video paylaşım sitesidir. Kısa sürede kullanıcı sayısının artmasıyla 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. İlk en kapsamlı ve en büyük video paylaşım sitesidir (Sanlav, 2014: 80).

Ücretsiz bir video dağıtım kanalı olan YouTube, kullanıcıların ürettiği videoları kendi kanallarından paylaşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca YouTube’da bir kanala abone olma özelliği sayesinde bu kanallardan isteğe bağlı bildirim ayarı yapılmaktadır. YouTube kullanıcılarına videoları beğenme, beğenmeme ve yorum yapma imkanları sunmaktadır. YouTube’da izlenen bir video diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilir. Paylaşılan videolarla ilgili yorumların herkes tarafından görülebilir olması, istatistik bilgilerin verilmesi, video deposu ile özel arama motoruna sahip olması, yapılan aramalarda ilgili tüm videoların sergilenmesi gibi özellikler Youtube’u ön plana çıkarmaktadır. Yayınlanan videolardan favori videolar listesi oluşturma, her videonun izlenme sayısı, kaç kişi tarafından yorum aldığı gibi bilgiler sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

Dünyanın her yerinden kullanıcılara erişim sağlayan YouTube’u, her ay hesabına giriş yapan 1,9 milyardan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. İnsanlar bir milyar saatin üzerinde video izleyip ve videoları milyarlarca kez görüntülemektedir. YouTube izlenme süresinin %70’inden fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. 91 ülke için yerelleştirilen YouTube’un, 80 farklı dilde kullanılabilmesi, internet nüfusunun %95’ine ulaşmasını sağlamaktadır <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (10.02.2019).

Kullanıcı sayısının fazla olması işletmelerin potansiyel müşterilerine hızlı ulaşmaları açısından önemlidir. İşletmeler YouTube aracılığıyla markalarını, ürünlerini, hizmetlerini ve diğer bilgilerini içeren videoları kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılardan gelen yorumları dikkate alan işletmeler ürün ve hizmetlerinde düzenlemeler yapabilirler. YouTube’da paylaşılan videolar ve beğenilen içerikler çok hızlı bir şekilde diğer sosyal medya platformlarında da

paylaşılabilirdi için ağızdan ağıza yayılması çok hızlı ve etkili olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75-76).

5.7. FOURSQUARE

Foursquare 2009 yılında ABD’de kurulmuş lokasyon bazlı bir sosyal platformdur. Foursquare bulunulan konumun bildirilmesine dayanan ve sosyal ağı üzerinden kullanılan bir uygulama olup farklı şehirleri keşfetmeyi vaat etmektedir (Özutku vd. 2014: 124). Temel mantığı insanların beğendikleri mekanları birbirlerine tavsiye etmeleri üzerine kuruludur. Kullanıcılar yaş, cinsiyet gibi demografik bilgileri doldurarak kendilerine bir hesap oluştururlar ve check-in (yer bildirimi) yaparak bulundukları yerleri ve tavsiyelerini arkadaşlarıyla paylaşırlar. Bu uygulama sayesinde daha önce hiç gitmedikleri yerlerdeki mekanlar hakkında bile bilgi sahibi olan kullanıcılar, bu yolla herhangi bir zahmete katlanmadan takip ettikleri kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilmektedir. Foursquare 2014 yılında yer bildirimlerini Swarm adlı uygulamaya taşıyarak Foursquare’i yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Foursquare yeni mekan keşfetme ve yerel aramalara odaklanırken, Swarm ise kullanıcıların takip etme ve buluşturma odağında yer almaktadır. Kullanıcıların bulundukları yeri bildirdikleri lokasyon bazlı sosyal medya aracı olan Swarm, bildirim yapılan yere yakın olan arkadaşları bulup onlarla iletişime geçebilmeyi mümkün kılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63-64).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AFYON KOCATEPE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sadece iletişim aracı olmaktan çıkan sosyal medya paylaşım platformları, kullanıcıların hayatlarına birçok kolaylık sağlamakla birlikte tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenecek yapılan alışverişlerde hedonik tüketimin etkisini incelemek bu tezin amacını oluşturmaktadır.

İnternetin yaşamın her anında olmasıyla birlikte, artan sosyal medya kullanımı ile tüketim alışkanlıkları ve davranışları da etkilenmiştir. Geniş tüketici kitlesine ulaşabilecek potansiyele sahip olan sosyal medya birçok işletme, marka, firma ve sosyal medya hesapları üzerinden içerik üreten kullanıcılar için aktif bir pazar haline gelmiştir. Sosyal medya paylaşım platformları üzerinden yapılan ürün tanıtımları, indirimli ürün görselleri, özendirici reklamlar ve kullanıcı yorumları tüketicileri etkileyerek ihtiyaç dışı satın almaya yönlendirmektedir. Sosyal medyanın, kullanıcıları “hedonik tüketim” olarak adlandırılan hazzla dayalı ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle taşınabilir cihazların hızla gelişim göstermesiyle birlikte sosyal medya yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmadığı ön planda tutularak hazırlanan bu çalışma hedonik tüketimin de sadece mağazada gerçekleşmediğinin bir kanıtıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hedonik tüketimle ilgili literatür taraması yapıldığında konu hakkında pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Muazzez Babacan’ın 2001 yılında “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması” adlı makalesinde duyguların ön planda olduğu alışveriş türleri olan anneler günü, sevgililer günü ve yılbaşı gibi özel günlerdeki alışveriş tercihlerini belirlemeye yönelik çalışmıştır. Çalışmada, hedonik tüketimin özel günler öncesinde insanları mutlu eden, bütçe dışına çıkan ve anlık satın alımlara

yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Yaman 2007 yılında, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Erkek tüketiciler alışverişini rasyonel bir durum olarak görürken, kadın tüketicilerin ise alışverişten haz aldıkları ortaya konulmuştur. Özdemir 2007 yılında, “Hedonik Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmada, televizyonda izlenen reklam ve tanıtımın alışveriş kararlarında etkili olduğunu ifade edenlerin, bu ifadeye katılmayanlara oranla hedonik tüketim eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelik 2013 yılında, “Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim ile İlişkisi: Sera Kütahya Alışveriş Merkezi’nde Bir Uygulama” adlı çalışmada, hedonik tüketiciler için mağaza atmosferinin önemli olduğu, bireylerin alışverişten haz almalarının mağazaya karşı olumlu tutum gelişmesini sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Meydan 2017 yılında, “Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmada, çoğunluğunu 40 yaş altı kadın üniversite mezunu ve özel sektör, kamu personeli ile öğrencilerin oluşturduğu düşük gelirli tüketicilerin alışverişte sosyal medyayı ne derece kullandıklarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin satın almayı sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, duygular aracılığıyla gerçekleştirildiğine ulaşılmıştır. Tavukçu 2015 yılında, “Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi” adlı çalışmada kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendiklerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, hedonik ve faydacı değerlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki olduğuna ve buna karşın faydacı değerlere sahip kadın tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde hedonik değerlere sahip kadın tüketicilere oranla daha çok satın alma niyeti içerisinde olduklarını tespit etmiştir. Şahin 2018 yılında, “Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi” adlı çalışmada sosyal medyaya yüklenen değer, kullanım sıklığının ve nedenlerinin hedonik tüketim davranışlarına etki edip etmediğini saptamayı amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini Muğla ilindeki 18 yaş üstü ve çalışan nüfustan seçilmiş 406 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Hedonik Tüketimle İlgili Literatüre Temel Teşkil Eden Bazı Yabancı Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı ve Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu
Hirschman ve Holbrook (1982)	“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”	Hedonik tüketim kavramı ilk kez ele alınmış ve hedonik tüketimin bireylerin ürünler hakkındaki deneyimlerinin heyecan verici yönlerini, fantezi ve çoklu duyuşsal ile ilişkili tüketici davranışları olduğunu ifade etmişlerdir.
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991)	“Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories”	Çalışmada ürün kategorilerini hedonik ve faydacı boyutlara göre incelenmiştir.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	“Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”	Tüketim hedonik ve faydacı boyutlarıyla incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin her iki faktörü de dikkate alarak hem akılcıca hem de duygusal davranarak alışverişlerini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.
Arnold ve Reynolds (2003)	“Hedonic Shopping Motivations”	Hedonik tüketim ölçeğini oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda ise hedonik tüketime neden olan altı adet motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar, macera, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve değer elde etmek için alışveriş olarak belirlenmiştir.
Inman ve Wakefield (2003)	“Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income”	Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.
Okada (2005)	“Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”	Tüketimin karar verme kavramına bağlı olarak hazcı ve faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Türkiye’de sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına etkisini araştırırken üniversite öğrencilerini örneklem olarak kullanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle tezin araştırma kısmının Akü öğrencileri üzerine yapılmasına karar verilmiştir. Bu yönüyle tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ana kütle olarak, Türkiye’nin değişik bölgelerinden gelen öğrencilerden oluşması ve ulaşılabilirlik açısından uygun olması nedeniyle Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya başlamadan önce eksiklikleri, yanlış anlamalara sebep olabilecek ifadeleri tespit etmek amacıyla 10 - 30 Eylül 2018 tarihleri arasında 50 katılımcı ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonrasında anket uygulaması 500 kişiyle 1 - 30 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılmış, katılımcıların eksik cevapları ve arka sayfayı doldurmama nedenleriyle 78 anket araştırmaya dahil edilememiştir. Analizler IBM SPSS Statistics 20 paket programı ile 422 anket üzerinden yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Tezin konusunun hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın etkisini inceliyor olması ve araştırmanın da bu konu üzerine yapılmış olması araştırmanın kısıtıdır. Ayrıca tezin araştırma kısmında yalnızca Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerini kapsıyor olması da araştırmanın başka bir kısıtıdır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma varsayımlarına cevap bulabilmek için sürece uygun nicel bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması yapılmış ardından birincil veri toplamak ve nicel analizler yapabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri; araştırma konusuna ve anket sorularına uygun olarak oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H1: Hedonik tüketimin boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Hedonik tüketimin macera ve rahatlama boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Hedonik tüketimin fikir edinme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

H8: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük süreye göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

H9: Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünenler ile hedonik tüketim ilişkilidir.

H10: Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenler ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

Anket formunun birinci bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılara, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soru yöneltilmiştir.

İkinci bölüm; sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım amacını belirlemeye yönelik 13 adet sorudan oluşmaktadır. 7. sorudan başlamakta ve 19. soruya kadar (19 dahil) olan soruları kapsamaktadır.

Üçüncü bölümde ise; hedonik tüketim nedenlerini tespit etmek için Arnold ve Reynolds'un geliştirdiği 19 sorudan oluşan hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Bu bölüm 20. sorudan başlamakta ve 38. soruya kadar (38 dahil) olan soruları kapsamaktadır. Bu sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmış ve seçenekler; "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde oluşturulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan kaynaklar aşağıda belirtilmektedir. Anket formundaki;

- 12. Soru, Ying (2012: 100)'den alınmıştır.
- 13. 14. 15. 16. 17. ve 18. Sorular; Özdemir (2007: 125)'den alınmıştır.
- 19. Soru, Eryılmaz (2014: 168)'dan alınmıştır.
- Üçüncü bölümdeki Hedonik Tüketim Ölçeği; Arnold ve Reynolds (2003: 91-92)'den alınmıştır.

7. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma için toplanan veriler; IBM SPSS Statistics Version 20 programı kullanılarak analiz yapılmıştır. İlk olarak hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizi ve normallik testi yapılmıştır. Daha sonra demografik sorulara, sosyal medya ile ilgili sorulara yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Hedonik tüketimin alt boyut ve toplam puanlarına normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra, farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde Bağımsız Grup T- Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ile test edilmiştir. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise, Korelasyon (Correlation) Analizi ve Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

8. BULGULAR VE YORUMLARI

Bu kısımda; anket yöntemi ile elde edilen verilerin, uygun analiz yöntemleri kullanılarak analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

8.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE NORMALLİK TESTİ

Bir test ya da ölçeğin, ölçeceği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesine güvenilirlik denir (Altunışık vd., 2012:123). Bir ölçeğin güvenilir olduğunu ya da güvenilir olmadığını gösteren sayı aralıkları aşağıdaki gibidir. Cronbach's alfa değeri (Kılıç, 2016: 47):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 3. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
Hedonik Tüketim Ölçeği	0,885	19

Tablo 3'te görüldüğü gibi hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik durumunun 0,885 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç hedonik tüketim ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Sonrasında normallik sınaması yapılmıştır.

H_0 : Veriler normal dağılıma uygundur.

H_1 : Veriler normal dağılıma uygun değildir.

Bu hipotezler doğrultusunda yapılan normallik testine ilişkin elde edilen çözümleme Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hedonik Tüketim Ölçeği Toplam Puanı ve Alt Boyut Puanına Ait Betimsel İstatistikler

	<i>N</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>Çarpıklık</i>		<i>Basıklık</i>	
						<i>Statistic</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
Macera ve Rahatlama	422	1,00	5,00	2,89	,82	,066	,119	-,179	,237
Değer Elde Etme	422	1,00	5,00	2,88	1,00	,017	,119	-,590	,237
Başkalarını Mutlu Etme	422	1,00	5,00	3,33	,77	-,205	,119	-,400	,237
Sosyalleşme	422	1,00	5,00	3,30	,79	-,059	,119	-,344	,237
Fikir Edinme	422	1,00	5,00	3,09	,89	-,031	,119	-,447	,237
Hedonik Tüketim	422	1,26	4,79	3,07	,70	,055	,119	-,290	,237

Tablo 4'te görüldüğü gibi, değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve öğrencilerin hedonik tüketim alt boyut ve toplam puanlarına ilişkin çarpıklık katsayısı dikkate alındığında, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır ($-1 < \text{ÇK} < 1$). Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

8.2. FREKANS ANALİZLERİ

Araştırmaya katılan AKÜ öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve sosyal medya ile ilgili temel sorular için yapılan frekans analizleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

8.2.1. Demografik Soruların Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara 6 adet soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar sonucu elde edilen veriler tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımları

		Cinsiyetiniz		Yüzde	Frekans
		Erkek	Kadın		
Yaş	17-20 yaş arası	34	71	24,9	105
	21-25 yaş arası	136	171	72,7	307
	26 yaş ve üstü	4	6	2,4	10
Yüzde		%41,2	%58,8	%100	%100
Toplam		174	248	%100	422

Tablo 5’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %24,9’u 17-20 yaş arası, %72,7’si 21-25 yaş arası ve %2,4’ü 26 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya %41,2’si erkek, %58,8’i kadın olmak üzere toplam 422 kişi katılmıştır. Örneklemenin üniversite öğrencileri olması katılımcıların 21-25 yaş aralığında yoğunlaşmasının nedeni olarak yorumlanabilir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	8	1,9
Bekar	414	98,1
Toplam	422	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların %98,1’i bekar, %1,9’u evlidir. Örneklemenin üniversite öğrencilerinden oluşması katılımcıların medeni durumlarının yoğunlukla bekar olmasıyla yorumlanabilir.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Dağılımları

<i>Gelir Aralıkları (TL)</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-550 TL	233	%55,2
551-900 TL	82	%19,4
901-1250 TL	65	%15,4
1251-1600 TL	21	%5
1601 TL ve üstü	21	%5
Toplam	422	%100

Araştırmaya katılanların aylık geliri incelendiğinde, katılımcıların %55,2’si 0-550 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi öğrencilerin genellikle burs veya kredi ile geçiniyor olmalarıdır. Ayrıca tablo 6’ya göre katılımcıların %19,4’ü 551-900 TL arası, %15,4’ü 901-1250 TL arası, %5’i 1251-1600 TL arası, %5’i 1601 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yerlere Göre Dağılımları

<i>İkamet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Aile ile Evde	78	18,5
Devlet Yurdu	155	36,8
Özel Yurt	93	22,0
Öğrenci Evi	96	22,7
Toplam	422	100,0

Tablo 8’e göre katılımcıların %18,5’i ailesi ile evde, %36,8’i devlet yurdunda, %22’si özel yurt ve %22,7’si öğrenci evinde yaşamaktadır.

8.2.2. Sosyal Medya İle İlgili Soruların Frekans Analizleri

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Hesabına Sahip Olma Durumu

<i>Herhangi Bir Sosyal Medya Hesabına Sahip Olma Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	412	97,6
Hayır	10	2,4
Toplam	422	100,0

Tablo 9'a göre katılımcıların %97,6'sının herhangi bir sosyal medya hesabı varken, %2,4'ünün herhangi bir sosyal medya hesabı yoktur. Analizler yapılırken %2,4'lük kısım dahil edilmemiştir. Sosyal medya hesabı olmayanların ankete son vermesi istenmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Paylaşım Platformlarını Kullandıklarını Gösteren Dağılım

<i>Sosyal Medya Paylaşım Platformları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Facebook	72	17,5
Twitter	45	11
Instagram	113	27,4
Google+	72	17,5
Youtube	94	22,8
Foursquare	16	3,8
Toplam	412	100

Tablo 10'a göre katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun %27,4'lük oran ile Instagram olduğu görülmektedir. İkinci sırada %22,8'lik oran ile YouTube, üçüncü sırada %17,5'lik oran ile Google+ ve Facebook, dördüncü sırada %11'lik oran ile Twitter ve katılımcılar tarafından en az kullanılan sosyal medya platformu %3,8'lik oran ile Foursquare olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi

<i>Yıl</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-4 Yıl	102	24,8
5-9 Yıl	228	55,3
10 Yıl ve Üzeri	82	19,9
Toplam	412	100,0

Tablo 11'e göre katılımcıların %55,3'ü 5-9 yıl arası, %24,8'i 1-4 yıl arası ve %19,9'u 10 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12. Sosyal Medyada Günlük Ortalama Geçirilen Vakit

<i>Saat</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-2 saat	86	20,9
3-4 saat	198	48,1
5-6 saat	74	18,0
6 saatten fazla	54	13,0
Toplam	412	100,0

Tablo 12'ye göre katılımcıların %48,1'i günde ortalama 3-4 saat sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. %20,9'u günde ortalama 1-2 saat geçirdiğini, %18'i 5-6 saat geçirdiğini ve %13'ü ise 6 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Sayfalar

<i>Takip Edilen Sayfalar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Alışveriş Sayfaları	86	20,9
Ürün Markaları	50	12,1
Eğlence Güldürü İçeren Sayfalar	115	27,9
Magazin	37	9
Dekorasyon	29	7
Haber / Ekonomi	95	23,1
Toplam	412	100

Tablo 13'e göre öğrenciler tarafından sosyal medyada en çok takip edilen sayfalar %27,9'luk oranla eğlence ve güldürü içeren sayfalar olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %23,1'i haber/ekonomi sayfalarını, %20,9'u alışveriş sayfalarını, %12,1'i ürün markaları sayfalarını, %9'u magazin sayfalarını ve %7'si dekorasyonla ilgili sayfaları takip etmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Ürün-Fiyat Değerlendirmeleri

<i>Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz?</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	309	75,0
Hayır	103	25,0
Toplam	412	100,0

Tablo 14'e göre katılımcıların %75'i ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu ve %25'i ucuz olmadığını belirtmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Yapan Reklamları İzleme Sıklığı

<i>Reklam İzleme Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Hiç	57	13,8
Nadiren	176	42,7
Bazen	123	29,9
Genellikle	45	10,9
Her Zaman	11	2,7
Toplam	412	100,0

Tablo 15'e göre, katılımcıların %72,6'sı sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları bazen, %13,6'sı her zaman izlediğini belirtirken %13,8'i hiçbir zaman izlemediğini belirtmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Yaptıkları Alışveriş Sıklığı

<i>Alışveriş Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Hiç	81	19,5
Nadiren	128	31,1
Bazen	149	36,2
Genellikle	48	11,7
Her Zaman	6	1,5
Toplam	412	100,0

Tablo 16'ya göre, katılımcıların %67,3'ü sosyal medya üzerinden bazen, %13,3'si her zaman alışveriş yaptıklarını belirtirken, %19,5'i ise hiçbir zaman sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %80,5'i sosyal medya üzerinden alışveriş yapmıştır. Bu da günümüzde internet ve teknolojinin gelişmesiyle satın alma davranışının sadece mağaza ortamında gerçekleşmediğini göstermektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Reklam İzleme Tutumu

<i>Reklam İzleme Tutumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Reklamı Atlarım	222	53,9
Bir Kısımını İzlerim	178	43,2
Tamamını İzlerim	7	1,7
Özellikle Reklamları İzlerim	5	1,2
Toplam	412	100,0

Tablo 17'ye göre, katılımcıların %53,9'u reklamları atladığını, %43,2'si reklamların bir kısmını izlediğini, %1,7'si reklamların tamamını izlediğini ve %1,2'si ise özellikle reklamları izlediğini belirtmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyada İzlediğim Tanıtım ve Reklamlar Alışveriş Kararında Etkili Olur

<i>Katılma Derecesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,4
Katılmıyorum	124	30,1
Kararsızım	136	33,0
Katılıyorum	103	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	0,5
Toplam	412	100,0

Tablo 18'e göre katılımcıların %41,5'i sosyal medyada izlediği tanıtım ve reklamların alışveriş kararında etkili olmadığını, %33'ü kararsız olduğunu ve %25,5'i etkili olduğunu belirtmişlerdi

Tablo 19. Sosyal Medya Paylaşım Platformlarında Gördüğüm Bir Ürünü Almak İçin Alışverişe Çıkarım

<i>Katılma Derecesi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,4
Katılmıyorum	116	28,2
Kararsızım	117	28,3
Katılıyorum	126	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	6	1,5
Toplam	412	100,0

Tablo 19'a göre katılımcıların %39,6'sı sosyal medya paylaşım platformlarında gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkmadığı, %28,3'ü kararsız olduğu ve %32,1'inin ise çıktığı belirlenmiştir.

8.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amacını Gösteren Soruların Frekans Analizleri

Tablo 20. “Sosyal Medyayı Çevremle İletişime Geçmek Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım

<i>Kullanma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her Zaman	133	32,3
Sık Sık	150	36,4
Orta Sıklıkta	92	22,3
Ara Sıra	33	8,0
Asla / Hiç	4	1,0
Toplam	412	100,0

Tablo 20'ye göre katılımcıların %68,7'si çoğunlukla sosyal medyayı çevresiyle iletişime geçmek amacıyla kullandığını, %22,3'ü orta sıklıkla ve %8'i ara sıra kullandığını belirtirken, %1'i ise sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunun sosyal medyayı iletişim amacıyla kullandığı görülmektedir.

Tablo 21. “Sosyal Medyayı Fotoğraf, Video, Görüş Paylaşımı Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım

<i>Kullanma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her Zaman	99	24,0
Sık Sık	137	33,3
Orta Sıklıkta	88	21,4
Ara Sıra	71	17,2
Asla / Hiç	17	4,1
Toplam	412	100,0

Tablo 21’e göre, katılımcıların %57,3’ü çoğunlukla sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullandığı, %21,4’ü orta sıklıkta ve %17,2’si ara sıra kullandığını belirtirken %4,1’nin ise sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığı görülmüştür.

Tablo 22. “Sosyal Medyayı Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Toplamak Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım

<i>Kullanma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her Zaman	61	14,8
Sık Sık	104	25,2
Orta Sıklıkta	129	31,3
Ara Sıra	95	23,1
Asla / Hiç	23	5,6
Toplam	412	100,0

Tablo 22’ye göre katılımcıların %40’ı çoğunlukla sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullandığını, % 31,3’ü orta sıklıkta ve %23,1’i ara sıra kullandığını belirtirken, %5,6’sı ise sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 23. “Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım

<i>Kullanma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her Zaman	23	5,6
Sık Sık	48	11,7
Orta Sıklıkta	88	21,4
Ara Sıra	177	43,0
Asla / Hiç	76	18,3
Toplam	412	100,0

Tablo 23’e göre katılımcıların %17,3’ü çoğunlukla sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullandığını, %21,4’ü orta sıklıkta ve %43’ü ara sıra kullandığını belirtirken, %18,3’ü sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 24. “Sosyal Medyayı Eğlence Amacıyla Kullanırım.” İfadesine Ait Dağılım

<i>Kullanma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her Zaman	137	33,3
Sık Sık	163	39,6
Orta Sıklıkta	71	17,2
Ara Sıra	36	8,7
Asla / Hiç	5	1,2
Toplam	412	100,0

Tablo 24’e göre, katılımcıların %72,9’u çoğunlukla sosyal medyayı eğlence amacıyla kullandığını, %17,2’si orta sıklıkta ve %8,7’si ara sıra kullandığını belirtirken, %1,2’si sosyal medyayı bu amaçla kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 25. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Sürenin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırma

			Cinsiyetiniz		Toplam	× ²	P
			Erkek	Kadın			
Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	1-2 saat	Frekans	49	37	86	20,776	0,000
		Sosyal medyada geçirilen süre	57,0	43,0	100,0		
		Cinsiyet	28,8	15,3	20,9		
		Toplam	11,9	9,0	20,9		
	3-4 saat	Frekans	87	111	198		
		Sosyal medyada geçirilen süre	43,9	56,1	100,0		
		Cinsiyet	51,2	45,9	48,1		
		Toplam	21,1	26,9	48,1		
	5-6 saat	Frekans	20	54	74		
		Sosyal medyada geçirilen süre	27,0	73,0	100,0		
		Cinsiyet	11,8	22,3	18,0		
		Toplam	4,9	13,1	18,0		
	6 saatten fazla	Frekans	14	40	54		
		Sosyal medyada geçirilen süre	25,9	74,1	100,0		
		Cinsiyet	8,2	16,5	13,0		
		Toplam	3,4	9,7	13,0		
Toplam		Frekans	170	242	412		
		Sosyal medyada geçirilen süre	41,3	58,7	100,0		
		Cinsiyet	100,0	100,0	100,0		
		Toplam	41,3	58,7	100,0		

Tablo 25'e göre, öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medyada geçirdikleri sürenin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan ki-kare analizi sonucunda öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medyada geçirdikleri sürenin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Bu durumda kadın öğrencilerin sosyal medyada erkek öğrencilere göre daha fazla vakit geçirdiği saptanmıştır.

Tablo 26. Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Sürenin Aylık Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırma

			Aylık gelir kategorileri					Toplam	× ²	p
			0-550 TL	551-900 TL	901-1250 TL	1251-1600TL	1601 TL ve üstü			
Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	1-2 saat	Frekans	42	19	18	4	3	86	10,344	0,586
		Sosyal medyada geçirilen süre	48,8	22,1	20,9	4,7	3,5	100,0		
		Aylık Gelir	18,6	23,8	27,7	19,0	15,0	20,9		
		Toplam	10,2	4,6	4,4	1,0	0,7	20,9		
	3-4 saat	Frekans	114	33	30	10	11	198		
		Sosyal medyada geçirilen süre	57,6	16,7	15,2	5,1	5,6	100,0		
		Aylık Gelir	50,4	41,3	46,2	47,6	55,0	48,1		
		Toplam	27,7	8,0	7,3	2,4	2,7	48,1		
	5-6 saat	Frekans	44	12	12	3	3	74		
		Sosyal medyada geçirilen süre	59,5	16,2	16,2	4,1	4,1	100,0		
		Aylık Gelir	19,5	15,0	18,5	14,3	15,0	18,0		
		Toplam	10,7	2,9	2,9	0,7	0,7	18,0		
	6 saatt en fazla	Frekans	26	16	5	4	3	54		
		Sosyal medyada geçirilen süre	48,1	29,6	9,3	7,4	5,6	100,0		
		Aylık Gelir	11,5	20,0	7,7	19,0	15,0	13,0		
		Toplam	6,3	3,9	1,2	1,0	0,7	13,0		
Toplam		Frekans	226	80	65	21	20	412		
		Sosyal medyada geçirilen süre	54,9	19,4	15,8	5,1	4,9	100,0		
		Aylık Gelir	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
		Toplam	54,9	19,4	15,8	5,1	4,9	100,0		

Tablo 26'ya göre, öğrencilerin aylık gelirine göre sosyal medyada geçirdikleri sürenin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan ki-kare analizi sonucunda öğrencilerin aylık gelirine göre sosyal medyada geçirdikleri sürenin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Bu durumda aylık gelir arttıkça sosyal medyada geçirilen vaktin azaldığı görülmüştür.

Tablo 27. Hedonik Tüketime İlişkin Ölçeğin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Hedonik Tüketim Ölçeği</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
M1:Alışveriş benim için bir maceradır.	2,62	1,19
M2:Alışveriş kışkırtıcı bulurum.	2,63	1,23
M3:Alışveriş benim için çok eğlencelidir.	3,39	1,2
M4:Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım.	2,83	1,19
D1:Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş ederim.	2,54	1,21
D2:Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.	3,11	1,26
D3:İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.	3,01	1,26
B1:Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.	2,95	1,22
B2:Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim.	3,27	1,27
B3:Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.	3,76	1,25
F1:Yeni modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım.	2,65	1,26
F2:Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.	3,37	1,21
F3:Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	3,10	1,24
F4:Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.	3,23	1,31
S1:Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.	3,38	1,08
S2:Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.	3,53	1,23
S3:Alışveriş benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	3,00	1,25
R1:Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha çok alışveriş yaparım.	2,78	1,25
R2:Bana göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın yoludur.	3,10	1,27

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcılar alışverişi çok eğlenceli olarak görmektedir. Ayrıca katılımcılar ailesi ve arkadaşları için alışveriş yapmayı sevmektedir. Yeni ürünler denemekten heyecan duymakta ve alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanmaktadır.

8.3. HİPOTEZLERİN ANALİZLERİ

8.3.1. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H1: Hedonik tüketim boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Hedonik Tüketimin Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz Sonuçları

<i>Hedonik Tüketim Boyutları</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Macera ve Rahatlama	Erkek	174	2,64	,76	-5,585	0,000
	Kadın	248	3,07	,81		
Değer Elde Etme	Erkek	174	2,56	,93	-5,864	0,000
	Kadın	248	3,11	,98		
Başkalarını Mutlu Etme	Erkek	174	3,02	,73	-7,449	0,000
	Kadın	248	3,55	,72		
Sosyalleşme	Erkek	174	3,07	,73	-5,186	0,000
	Kadın	248	3,47	,80		
Fikir Edinme	Erkek	174	2,89	,85	-3,954	0,000
	Kadın	248	3,23	,90		

Tablo 28’de, katılımcıların hedonik tüketim boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla gerçekleştirilen bağımsız t testinin bulgularına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde her bir boyutun p değerinin 0.05’ten küçük olduğu (macera ve rahatlama p=0,000, değer elde etme p=0,000, başkalarını mutlu etme p=0,000, sosyalleşme p=0,000 ve fikir edinme p=0,000) ve her bir boyutun cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde her bir boyutta kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tabloya göre kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime eğilimli olduğu yorumu yapılabilmektedir.

H2: Hedonik tüketimin macera ve rahatlama boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. Hedonik Tüketimin Macera ve Rahatlama Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir (TL)	N	Ort.	SS	F	P	Grup Farkları
Macara ve Rahatlama	0-550 TL	233	2,92	,75	2,712	0,030	551-900 TL
	551-900 TL	82	3,02	,97			>
	901-1250 TL	65	2,62	,78			901-1250 TL
	1251-1600 TL	21	2,79	,85			
	1601 TL ve üstü	21	3,07	,87			
	Toplam	422	2,89	,82			

Tablo 29’da, katılımcıların macera ve rahatlama boyutu puanının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelir gruplarına ait macera ve rahatlama boyutundaki puanlarının ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,030<0,05$). Bu bulguya göre aylık geliri 551-900 TL olan katılımcıların macera ve rahatlama algısının geliri 901-1250 TL olan katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşük gelirli öğrenciler gerçek hayatta elde edemedikleri imkanları sosyal medya sayesinde elde ederken, geliri yüksek olan diğer öğrenciler ise bu durumu gerçek hayatta da yaşayabildiği yorumu yapılabilir.

H3: Hedonik tüketicinin değer elde etme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30. Hedonik Tüketicinin Değer Elde Etme Boyutunun Aylık Gelir Duruma Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir (TL)	N	Ort.	SS	F	P
Değer Elde Etme	0-550 TL	233	2,87	,96	2,350	0,054
	551-900 TL	82	3,09	1,03		
	901-1250 TL	65	2,67	1,00		
	1251-1600 TL	21	2,67	1,06		
	1601 TL ve üstü	21	3,17	1,08		
	Toplam	422	2,88	1,00		

Tablo 30’da, katılımcıların değer elde etme puanının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelir gruplarına ait değer elde etme puanlarının ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p=0,054>0,05$). Bu bulguya göre, değer elde etme boyutunun aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H4: Hedonik tüketicinin başkalarını mutlu etme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Hedonik Tüketicinin Başkalarını Mutlu Etme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir (TL)	N	Ort.	SS	F	P
Bşkalarını mutlu etme	0-550 TL	233	3,36	,75	2,122	0,077
	551-900 TL	82	3,46	,74		
	901-1250 TL	65	3,14	,77		
	1251-1600 TL	21	3,11	,94		
	1601 TL ve üstü	21	3,25	,78		
	Toplam	422	3,33	,77		

Tablo 31’de, katılımcıların başkalarını mutlu etme boyutu puanının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelir gruplarına ait başkalarını mutlu etme puanlarının ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p=0,077>0,05$). Bu bulguya göre, başkalarını mutlu etme boyutunun aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H5: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 32. Hedonik Tüketimin Sosyalleşme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir (TL)	N	Ort.	SS	F	P	Grup Farkları
Sosyalleşme	0-550 TL	233	3,37	,75	4,493	0,001	901-1250 TL
	551-900 TL	82	3,40	,87			>
	901-1250 TL	65	2,99	,71			0-550 TL
	1251-1600 TL	21	3,48	,97			901-1250 TL
	1601 TL ve üstü	21	2,97	,77			>
	Toplam	422	3,30	,79			551-900 TL

Tablo 32’de, katılımcıların sosyalleşme boyutu puanının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelir gruplarına ait sosyalleşme boyutundaki puanlarının ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,001<0,05$). Bu bulguya göre aylık geliri 901-1250 TL olan katılımcıların alışveriş sırasındaki sosyalleşme algısının aylık geliri 0-550 TL ve 551-900 TL olan katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H6: Hedonik tüketimin fikir edinme boyutu aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33. Hedonik Tüketimin Fikir Edinme Boyutunun Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Gelir (TL)	N	Ort.	SS	F	P
Fikir Edinme	0-550 TL	233	3,02	,84	1,929	0,105
	551-900 TL	82	3,21	,99		
	901-1250 TL	65	3,09	,95		
	1251-1600 TL	21	2,98	,87		
	1601 TL ve üstü	21	3,49	,87		
	Toplam	422	3,09	,89		

Tablo 33'te, katılımcıların fikir edinme boyutu puanının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelir gruplarına ait fikir edinme puanlarının ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p=0,105>0,05$). Bu bulguya göre, fikir edinme boyutunun aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H7: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

Tablo 34. Yaşa Göre Hedonik Tüketim Davranış Farkı

	Yaş Grupları	N	Ort.	SS	F	P
Hedonik tüketim	17-20	105	3,10	0,63	0,366	0,694
	21-25	307	3,05	0,73		
	26 ve üstü	10	3,21	0,72		
	Toplam	422	3,07	0,70		

Tablo 34'te katılımcıların hedonik tüketim davranışını yaşa göre anlamlı bir gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizdeki bulgulara göre katılımcıların yaşa göre hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ($p=0,694>0,05$). Katılımcılar arasında belirgin yaş farkının olmaması, yaşa göre hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık göstermemesinde etkilidir.

H8: Sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

Tablo 35. Sosyal Medya Geçirilen Günlük Süreye Göre Hedonik Tüketim Davranış Farkı

	<i>Süre</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Grup Farkları</i>
Hedonik tüketim	1-2 saat	86	2,88	,74	8,321	0,000	6 saatten fazla
	3-4 saat	198	3,01	,64			> 1-2 saat
	5-6 saat	74	3,17	,70			6 saatten fazla
	6 saatten fazla	54	3,44	,80			> 3-4 saat
	Toplam	412	3,07	,71			

Tablo 35’te, katılımcıların hedonik tüketim davranışının sosyal medyada geçirilen günlük süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük süre gruplarına ait hedonik tüketim davranışı ortalamaları arasındaki fark anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu bulguya göre, sosyal medyada günlük 6 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların hedonik tüketim davranışı algısının sosyal medyada günlük 1-2 saat ve 3-4 saat arası zaman geçiren öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sosyal medyada geçirilen süre arttıkça hedonik tüketim eğiliminin arttığı yorumu yapılabilir.

8.3.2. İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H9: Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünenler ile hedonik tüketim ilişkilidir.

Tablo 36. Ürünlerin Sosyal Medya Paylaşım Platformlarında Daha Ucuz Olduğunu Düşünenler İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

		Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz?
Hedonik tüketim	<i>r</i>	-0,167
	<i>p</i>	0,001
	<i>N</i>	412

Tablo 36’da, ürünlerin sosyal medya platformlarında ucuz olduğu düşünenler ile hedonik tüketim davranışı arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda $r=-0,167$ düzeyinde negatif yönlü ve $p=0,001<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu sonucunda, ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğu düşüncesi azaldıkça, hedonik tüketimin arttığı görülmüştür.

H10: Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenler ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 37. Sosyal Medyada Ürün Tanıtımı Yapan Reklamları İzleyenler İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

		Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları ne sıklıkta izliyorsunuz?
Hedonik tüketim	<i>r</i>	0,186
	<i>p</i>	0,000
	<i>N</i>	412

Tablo 37’de, sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenler ile hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, $r=0,186$ düzeyinde pozitif yönlü ve $p=0,000<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu sonucunda, sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenler arttıkça, hedonik tüketimin artmakta olduğu görülmüştür.

H11: Sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 38. Sosyal Medyada Gördüğü bir Ürünü Almak İçin Alışverişe Çıkanlar İle Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

		Sosyal medya paylaşım platformlarında gördüğüm bir ürünü almak için alışverişe çıkarım.
Hedonik tüketim	<i>r</i>	0,246
	<i>p</i>	0,000
	<i>N</i>	412

Tablo 38’de, sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar ile hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, $r=0,246$ düzeyinde pozitif yönlü ve $p=0,000<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu sonucunda, sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar arttıkça, hedonik tüketimin artmakta olduğu görülmüştür.

H12: Sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 39. Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak Amacıyla Kullananlar ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

Boyutlar	Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Grup Farkları
Macera ve Rahatlama	Her Zaman	23	3,01	,82	7,678	0,000	Sık sık> Orta sıklıkta
	Sık Sık	48	3,42	,92			Sık sık> Ara sıra
	Orta Sıklıkta	88	2,93	,70			Sık sık> Asla/Hiç
	Ara Sıra	177	2,82	,80			
	Asla / Hiç	76	2,64	,84			
	Toplam	412	2,89	,83			
Değer Elde Etme	Her Zaman	23	3,10	1,05	8,360	0,000	Sık sık> Orta sıklıkta
	Sık Sık	48	3,49	,95			Sık sık> Ara sıra
	Orta Sıklıkta	88	3,01	,93			Sık sık> Asla/Hiç
	Ara Sıra	177	2,78	,99			
	Asla / Hiç	76	2,53	,99			
	Toplam	412	2,88	1,01			
Başkalarını Mutlu Etme	Her Zaman	23	3,23	,89	5,314	0,000	Sık sık> Orta sıklıkta
	Sık Sık	48	3,81	,68			Sık sık> Ara sıra
	Orta Sıklıkta	88	3,30	,75			Sık sık> Asla/Hiç
	Ara Sıra	177	3,29	,73			
	Asla / Hiç	76	3,22	,85			
	Toplam	412	3,34	,78			
Sosyalleşme	Her Zaman	23	3,14	1,19	2,210	0,067	
	Sık Sık	48	3,60	,87			
	Orta Sıklıkta	88	3,31	,76			
	Ara Sıra	177	3,31	,78			
	Asla / Hiç	76	3,19	,67			
	Toplam	412	3,31	,80			
Fikir Edinme	Her Zaman	23	3,46	1,02	7,247	0,000	Sık sık> Orta sıklıkta
	Sık Sık	48	3,60	,97			Sık sık> Ara sıra
	Orta Sıklıkta	88	3,16	,85			Sık sık> Asla/Hiç
	Ara Sıra	177	2,95	,87			
	Asla / Hiç	76	2,90	,83			
	Toplam	412	3,09	,91			
Hedonik tüketim	Her Zaman	23	3,18	,80	8,774	0,000	Sık sık> Orta sıklıkta
	Sık Sık	48	3,56	,75			Sık sık> Ara sıra
	Orta Sıklıkta	88	3,11	,62			Sık sık> Asla/Hiç
	Ara Sıra	177	2,99	,69			
	Asla / Hiç	76	2,86	,67			
	Toplam	412	3,07	,71			

Tablo 39'a göre, öğrencilerin hedonik tüketimin alt boyutu olan macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, öğrencilerin sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananların gruplarına ait macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısı ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu bulguya göre, sosyal medyayı sık sık alışveriş yapmak için kullananların, macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısının sosyal medyayı orta sıklıkta, ara sıra alışveriş yapmak için kullananlara ve sosyal medya üzerinden hiç alışveriş yapmayanlara göre daha yüksektir.

H13: Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40. Sosyal Medyayı Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Toplamak Amacıyla Kullananlar ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

Boyutlar	Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Grup Farkları
Macara ve Rahatlama	Her Zaman	61	2,75	,73	3,874	,004	Orta sıklıkta > Asla/Hiç Sık sık > Asla/Hiç
	Sık Sık	104	3,03	,84			
	Orta Sıklıkta	129	3,00	,83			
	Ara Sıra	95	2,79	,80			
	Asla / Hiç	23	2,43	,94			
	Toplam	412	2,89	,83			
Değer Elde Etme	Her Zaman	61	2,72	1,01	4,022	,003	Orta sıklıkta > Asla/Hiç Sık sık > Asla/Hiç
	Sık Sık	104	3,04	,99			
	Orta Sıklıkta	129	3,02	1,01			
	Ara Sıra	95	2,78	,96			
	Asla / Hiç	23	2,28	,99			
	Toplam	412	2,88	1,01			
Bşkalarını Mutlu Etme	Her Zaman	61	3,22	,86	,771	,545	
	Sık Sık	104	3,40	,75			
	Orta Sıklıkta	129	3,38	,80			
	Ara Sıra	95	3,32	,75			
	Asla / Hiç	23	3,22	,65			
	Toplam	412	3,34	,78			

Sosyalleşme	Her Zaman	61	3,21	,93	2,421	,048	Ara sıra > Asla/Hiç Orta sıklıkta > Asla/Hiç Sık sık > Asla/Hiç
	Sık Sık	104	3,35	,80			
	Orta Sıklıkta	129	3,39	,79			
	Ara Sıra	95	3,33	,73			
	Asla / Hiç	23	2,87	,73			
	Toplam	412	3,31	,80			
Fikir Edinme	Her Zaman	61	3,07	,94	4,997	,001	Her zaman > Asla/Hiç Orta sıklıkta > Asla/Hiç Sık sık > Asla/Hiç
	Sık Sık	104	3,31	,90			
	Orta Sıklıkta	129	3,16	,83			
	Ara Sıra	95	2,90	,88			
	Asla / Hiç	23	2,55	1,03			
	Toplam	412	3,09	,91			
Hedonik Tüketim	Her Zaman	61	2,96	,68	4,461	,002	Orta sıklıkta > Asla/Hiç Sık sık > Asla/Hiç
	Sık Sık	104	3,20	,71			
	Orta Sıklıkta	129	3,16	,71			
	Ara Sıra	95	2,98	,66			
	Asla / Hiç	23	2,63	,77			
	Toplam	412	3,07	,71			

Tablo 40'a göre, öğrencilerin macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısının sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullananlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, öğrencilerin sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenlerin gruplarına ait macera ve rahatlama, değer elde etme, sosyalleşme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısının ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Bu bulguya göre, sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla orta sıklıkta ve sık sık kullananların macera ve rahatlama, değer elde etme ve hedonik tüketim algısının sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla ara sıra, orta sıklıkta ve sık sık kullananların sosyalleşme algısının sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla orta sıklıkta, sık sık ve her zaman kullananların fikir edinme algısının, sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanmayanlara göre daha yüksektir.

8.3.3. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Tablo 41. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Değerlendirme Sonucu</i>
H1: Hedonik tüketimin boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H2: Hedonik tüketimin macera ve rahatlatma boyutu gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H3: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutu gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H4: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H5: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H6: Hedonik tüketimin fikir edinme boyutu gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H7: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H8: Sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H9: Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünenler ile hedonik tüketim ilişkilidir.	Kabul Edildi
H10: Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenler ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul Edildi
H11: Sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H12: Sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H13: Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ve teknolojinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte yaşamın parçası olan sosyal medya araçları günlük hayatta yaşanan her şeye etki etmektedir. Toplumdaki ve pazarlamadaki hızlı değişimler tüketicilerin tüketim kültürlerini de etkileyerek sadece ihtiyaca yönelik alışveriş kültürünün yanında, ihtiyaç dışı hazzı ve duygulara yönelik hedonik tüketim davranışlarını da meydana getirmektedir. Hedonizmin çarpıcı bir şekilde önümüze çıkan yönü de alışverişten beklentilerdir. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler yararçı ve hedonik beklentilerdir. Yararçı beklentilerle yapılan alışverişlerin yerini hedonik beklentiler almıştır. Sosyal medya bu hedonik beklentileri körükleyen bir mecradır. Sosyal medyanın özendirici yönü ile modern pazarlama tekniklerinin birleşmesi sosyal medyayı, hedonik tüketime yönlendiren araç haline getirmiştir. Sosyal medyada yapılan anlık paylaşımlar, ürün tanıtım reklamları ve içerik üreten kullanıcılar tarafından paylaşılan görseller, tüketicilerin algısıyla oynayarak duygulara erişebilmektedir. Çalışmada bu ilişkiler bağlamında hedonik tüketimde sosyal medyanın rolü olduğu çeşitli bulgularla kanıtlanmıştır. Böyle bir çalışmanın yapılması günümüzde tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile hedonik tüketime yöneldiğini kanıtlaması bakımından önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketim kavramı, tüketim kültürü ve postmodernizm, hedonik tüketim kavramları literatürde yer alan tanımlamalarla açıklanmıştır. İkinci bölümde internetin ve sosyal medyanın gelişim süreci ortaya konarak, sosyal medya araçları ve popüler sosyal medya uygulamalarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolünü incelemeye yönelik bir araştırma yapılmış, toplanan veriler uygun yöntemler ile analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Örneklem olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri belirlenmiş ve 422 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler; IBM SPSS Statistics Version 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Önce hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizi ve normallik testi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirliği 0,885 bulunmuştur. Araştırma kapsamında 14 hipotez belirlenmiştir.

Hipotezlerin analizlerinde iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. İlişkileri inceleme yönünde oluşturulmuş hipotezlerde ise, Korelasyon Analizi ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

Öğrencilerin %97,6'sının sosyal medya hesabının olması nedeniyle genç nüfusun sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformu ise %27,4'lük oranla Instagram olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin %54'ü 5-9 yıl arasında sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin yaşlarına göre hedonik tüketim davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik analiz sonucunda ise yaşlara göre bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Yaş aralıklarının yakın olması ve örneklemin genç nüfustan oluşması bu sonucu etkilemiştir.

Sosyal medya kullanım amacını belirlemeye yönelik soruların frekans analizleri incelendiğinde sosyal medyanın en çok eğlence ve iletişim amaçlarıyla kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak sosyal medyanın ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak için kullanılması, tüketicilerin sosyal medyayı satın alma öncesi fikir edinmek amacıyla da kullandığını göstermektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, kadın öğrencilerin sosyal medyada erkek öğrencilere göre daha fazla vakit geçirdiği saptanmıştır. Hedonik tüketim, macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, fikir edinme boyutlarının cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde, her bir boyutta kadınların erkeklere göre daha çok hedonik tüketime eğilimli olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre erkekler alışverişini rasyonel bir faaliyet olarak gerçekleştirirken, kadınların alışverişe duygusal anlamlar yüklediği yorumu yapılabilir. Kadınların alışverişe yüklediği duygusal anlamlar, kadınların hedonik tüketim eğilimlerinin daha fazla olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Hedonik tüketimin boyutlarının gelire göre farklılıklarına ilişkin analiz sonuçlarında ise macera ve rahatlama algısının, aylık geliri 551-900 TL arasında olan öğrencilerin, gelirleri 901-1250 TL olan öğrencilerden daha yüksek olduğu

saptanmıştır. Geliri daha düşük olan öğrencilerde macera ve rahatlama algısı yüksekken, geliri daha fazla olan öğrencilerde ise sosyalleşme algısı daha yüksektir. Düşük gelirli öğrenciler gerçek hayatta elde edemedikleri imkanları sosyal medya sayesinde elde ederken, geliri yüksek olan diğer öğrenciler ise bu durumu gerçek hayatta da yaşayabildikleri yorumu yapılabilir.

Çalışmada elde edilen başka bir sonuca göre sosyal medyada günlük 6 saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin hedonik tüketim davranışı algısının sosyal medyada 1-2 saat ve 3-4 saat arası zaman geçiren öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sosyal medyada geçirilen süre arttıkça hedonik tüketim eğilimin arttığı tespit edilmiştir. Hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın özendirici bir rolü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu yorumu destekleyen bir diğer sonuç ise sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları izleyenlerin hedonik tüketim eğilimlerinin artmakta olmasıdır.

Çalışmada, sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada gördüğü bir ürünü almak için alışverişe çıkanlar arttıkça, hedonik tüketimin artmakta olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullananlar ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve sosyal medyayı sık sık alışveriş yapmak için kullananların, macera ve rahatlama, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir edinme algısı ve hedonik tüketim algısının sosyal medyayı orta sıklıkta, ara sıra alışveriş yapmak için kullananlara ve sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına yönlendirici bir etkisi olduğu söylemek mümkündür. Gerek hedonizmi tetikleyici ürün görsellerinin olması, gerek insanların beğenilme arzusunu tetiklemesi bakımından sosyal medyanın hedonik tüketim eğilimlerini artırıcı etkisi bulunur. Bu çalışma ile sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığı tekrar kanıtlanmıştır. Ayrıca gelişen internet ve teknolojiyle birlikte geleneksel pazarlama araçlarının ikamesi olarak sosyal medya, yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bunun bir kanıtı ise sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ve işletmelerin sosyal medyada

oluşturdukları ürün ve marka sayfalarıdır. Bu tanıtım ve reklamlar sosyal medya kullanıcılarının hedonik duygularını harekete geçirerek tüketim davranışlarında farklılaşmaya yol açmış ve hedonik tüketimi artırmıştır.

Bu çalışmada özellikle son yıllarda hayatımıza yön veren sosyal medyanın hedonik tüketim üzerindeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarını yaş kısıtı olmadan daha iyi yansıtabilecek büyüklükteki örnek kütlelerle analiz yapmak literatüre ve işletmelere yararlı olabilecektir.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akay, A. (2010). *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve Faydacı Tüketim İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları*. Konya: Literatürk Akademia.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ariemre, A. S. (2018). *Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, (79). 77-95.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama* (2.Baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Aydın, A. E. (2013). *Ürönlere Yöklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babacan, M. Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum, 28 Haziran- 1Temmuz 2001, 97-106.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Berkdemir, Ö.G. (2009). *Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişı ve Sistemin Yapılandırılması*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakóltesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Erciyes Üniversitesi, Erciyes.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.). (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Sayı.1, 837-850.
- Çabuklu, Y. (2004). *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*. İstanbul: Kanat Yayınevi.
- Çelik, B. (2013). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çimen, M., Çizmeci, E., Deniz, S., ve Erkoç, B. (2015). Hastane Tercihinde Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1189-1196.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Demir, B. (2017). *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Doğdubay, M. ve Eröz, S. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ercan, E. (2018). *Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. (22), 239-267.
- Garnyte, M. ve Perez, A. A. (2009). *Exploring Social Media Marketing*. December, Aarhus, University of Aarhus.
- Göktaş, B. ve Tarakçı İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: *Instagram Örneği*. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 2(3), 50-67.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 3(13), 57-63.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.32, 151-176.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3). 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment and Escapism, *Journal of Social Psychology*, (120). 63-76.
- Işık, G. (2016). *Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Kalender, M. (2017). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Kelley Scholl Of Business*, Indiana University.Bussiness Horizons, 53, 59-68.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*,6(1), 47-48.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Köksal, Y. Ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Küçükgöncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı.1, 78-87.

- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (17. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. Sayı.42, 43-53.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım* (2.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 37, 131-147.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 35-38.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-115.

- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., Arı, Y. ve İlter, K. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Pırnar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Alioğlu Matbaacılık
- Sarıtaş, E. ve Haşıloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 6(1), 53-62.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi*. S. 17, 225-234.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama iletişimde Sosyal Medya* (2.Baskı). İstanbul: Optimist Yayın.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Soba, M. (2012). Investigation of the Tendency of Consumers to Hedonic Shopping According to Gender, Age, Income and Settlement Size: The Case of Uşak. *International Reseach Journal of Finance and Economics*. 100, 131-138
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4). 23-32.
- Summak, M. E. ve Çöllü, E. F. (2011). *Davranış Bilimleri Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışları*. Konya: Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Basım Yayın Atölyesi.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

- Şenel, C. (2005). *İslam Filozoflarının Haz ve Elem Anlayışlarının Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tavukçu, A. (2015). *Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Bolu.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (7. Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tekin, M., Soba, M. ve İlter, B.(2018). Girişimcikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: AFİKAD Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 131-146.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu – Patron*. İstanbul: Akis Yayınları
- Turan, E. Y. (2015). İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı.8, 249-258.
- Urista, M. A., Dong, Q. & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12(2). 215-229.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- www.ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinem-gudum/ (Erişim Tarihi: 12.12.2018).
- www.uysaldogan.com.tr/blogdetay/sosyal-medyanin-geleneksel-medyadan-farklari.aspx (Erişim Tarihi: 13.01.2019).
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 28.01.2019).
- www.youtube.com/intl/tr/yt/about/ (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

www.dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/ (Erişim Tarihi: 20.03.2019).

www.dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anketle, sosyal medya kullanımının hedonik tüketimle ilişkili olup olmadığı hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Bu anketten elde edilecek sonuçlar bilimsel bir araştırma için kullanılacak olup hiçbir şekilde kişisel amaçlarla kullanılmayacaktır. Bu bağlamda kimliğinizi belirtecek herhangi bir açıklamada bulunmayınız. Soruları eksiksiz olarak cevaplamanızı rica eder, katılımınız için teşekkür ederim.

Elif Ece Yalın

1. Bölüm – Demografik Sorular

1. Yaşınız

.....(belirtiniz)

2. Cinsiyetiniz:

☐ Bay ☐ Bayan

3. Bölümünüz

.....(belirtiniz)

4. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

5. Aylık Geliriniz (Burs+Kredi+aile vb.)

.....(belirtiniz)

6. İkametgah

- ☐ Aile ile evde
☐ Devlet yurdu
☐ Özel Yurt
☐ Öğrenci Evi

2. Bölüm -Sosyal Medya ile ilgili Sorular

7. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?(Bu soruya cevabınız 'Hayır' ise bu sorudan sonraki soruları dikkate almayınız.)

☐ Evet ☐ Hayır

8. Aşağıdaki sosyal medya türlerinden hangisi ya da hangilerini kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook ☐ Youtube
☐ Twitter ☐ Foursquare
☐ Instagram
☐ Google+

9. Ne kadar süredir sosyal medya hesabınız var?

.....(belirtiniz)

10. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 1-2 saat
☐ 3-4 saat
☐ 5-6 saat
☐ 6 saatten fazla

11. Sosyal medyada hangi sayfaları takip ediyorsunuz?

- ☐ Alışveriş sayfaları
☐ Ürün markaları
☐ Eğlence güldürü içeren sayfalar
☐ Magazin
☐ Dekorasyon
☐ Haber / Ekonomi

12. Ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarında daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

13. Sosyal medyada ürün tanıtımı yapan reklamları ne sıklıkla izliyorsunuz?

- ☐ Hiç
☐ Nadiren
☐ Bazen
☐ Genellikle
☐ Her zaman

14. Sosyal medya üzerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Genellikle
- ☐ Her zaman

15.Reklam izleme tutumunuz aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Reklamı atlarım
- ☐ Bir kısmını izlerim
- ☐ Tamamını izlerim
- ☐ Özellikle reklamları izlerim

16. Sosyal medyada izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararında etkili olur.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

17. Sosyal medya paylaşım platformlarında gördüğüm bir ürünü almak için alışverişe çıkarım.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

18.Aşağıda verilen harcama kalemlerini bütçenizde en çok pay ayırdığınız kalemden en az pay ayırdığınız kaleme doğru sıralayınız. 1'den 6' ya kadar sıralayınız.

- ☐ Eğitim
- ☐ Gıda
- ☐ Giyim ve aksesuar
- ☐ Spor (bowling, futbol, tenis, yüzme v.b)
- ☐ Eğlence (sinema, konser, tiyatro v.b)
- ☐ Elektronik ürünler (laptop,tablet,mobil cihazlar v.b) dijital ürünler

19. Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz.	Her zaman	Sık Sık	Orta Sıklıkta	Ara Sıra	Asla/ Hiç
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırım.					
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.					

3. Bölüm Hedonik Tüketim Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20. Alışveriş benim için bir maceradır.					
21. Alışverişi kışkırtıcı bulurum.					
22. Alışveriş benim için çok eğlencelidir.					
23. Alışveriş yaparken kendi hayal dünyama dalarım.					
24.Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım.					
25. Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim.					
26. İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim.					
27. Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor.					
28. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim.					
29. Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı severim.					
30. Yeni modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.					
31. Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.					
32. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.					
33. Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.					
34. Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım.					
35. Alışveriş benim için sosyal bir ihtiyaçtır.					
36. Bana göre alışveriş stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın yoludur.					
37. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha çok alışveriş yaparım.					
38. Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim.					

EK 2: ARAŞTIRMA İZNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/06/2018-E.29564



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 70813604-300-
Konu : Araştırma İzni/ Elif Ece YALIN

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.06.2018 tarih ve 15761665-300-E.26809 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Elif Ece YALÇIN'ın "Hedonik Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışması ile ilgili anket yapma talebi aşağıda listelenen Üniversitemiz birimlerinde, birim yönetimlerine anket tarihi ve saat bilgisinin önceden bildirilmesi kaydı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Mehmet KARAKAŞ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Eğitim Fakültesi
Fen Edebiyat Fakültesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Mühendislik Fakültesi
Veteriner Fakültesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://obyv.aku.edu.tr/en/Vision/Dogrula/5N4ET65>

Adres: Afyon Kocatepe Üniversitesi Ahmet Necdet Sezer Kampüsü Rektörlük Binası B
Blok Kat:1 Afyon
Telefon:0272 2281124 Faks:0272 2281181
e-Posta:gensek@aku.edu.tr

Bilgi için: Ahmet Bircan
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.