

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAPSAMINDA SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA
ETKİSİ: ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhun KAYA

ŞUBAT 2023

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAPSAMINDA SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE SEKTÖR ÇALIŞMASI: E-TİCARET**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhun KAYA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

ŞUBAT 2023

ÖNSÖZ

Bütün eğitim hayatım boyunca değerli bilgi birikimlerini benimle paylaşıp beni geliştiren, yetiştiren saygıdeğer hocalarıma, tez çalışma sürecinde değerli katkı ve yönlendirmeleriyle bana olan güveni için tez danışmanım Sayın Doç. DR. Nevin Karabıyık YERDEN'e,

Hayatımın her döneminde, yaşadığım her süreçte yanımda olup desteklerini esirgemeyen, bana inanan ve güvenen, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan canım ailem Dürdane, Mustafa ve Merve KAYA'ya, ailemden bir parça haline gelmiş bütün dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
SEMBOL LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
RESUME.....	xiii
ABSTRACT	xv
ÖZET.....	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	3
1.1. Frankfurt Okulu.....	3
1.2. Eleştirel Teori.....	5
1.3. Aydınlanma, Pozitivizm ve Eleştirel Teori	6
1.4. Aydınlanmanın ve Pozitivizmin Eleştirisi	9
1.5. Eleştiri Teorisi ve Kültür Endüstrisi Kavramının Ortaya Çıkışı:	17
1.6. Kültür Endüstrisi	23
1.7. Kültür Endüstrisi ve İletişim Araçları	25
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. SOSYAL MEDYA.....	28
2.1. Sosyal Medya Kavramı	28
2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	29
2.3. Sosyal Medya Kullanımının Artışı	31
2.4. Sosyal Medyanın Kültür Endüstrisi Aracı Olması.....	33
2.5. Sektör: E-Ticaret	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
3. TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ	38

3.1.	Tüketim ve Tüketici Kavramı:	39
3.2.	Tüketici Davranış Modelleri:	48
3.2.1.	Açıklayıcı Modeller	49
3.2.1.1.	Ekonomik Model	49
3.2.1.2.	Öğrenme Modeli (Pavlovian) :	50
3.2.1.3.	Psikoanalitik (Freudion) Model:	50
3.2.1.4.	Sosyolojik (Veblen) Model:	51
3.2.2.	Tanımlayıcı Modeller	51
3.2.2.1.	Howard-Sheth Modeli:	51
3.2.2.2.	Engel-Kollat-Blackwell Modeli:	52
3.2.2.3.	Nicosia Modeli:	53
3.2.2.4.	Kara Kutu Modeli:	54
3.3.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler:	54
3.4.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	58
3.5.	Tüketici Karar Verme Stilleri.....	60
3.5.1.	Mükemmeliyetçi veya Yüksek Kalite Bilinci.....	64
3.5.2.	Marka Bilinci, Fiyat Kaliteye Eşittir	64
3.5.3.	Yenilik / Moda Bilinci	64
3.5.4.	Hedonistik Bilinç	65
3.5.5.	Fiyat Bilinci, Paranın Karşılığına Değer Bilinç	65
3.5.6.	Dürtüsel Bilinç	65
3.5.7.	Çeşit Karmaşasında Etkilenen Tüketici:.....	65
3.5.8.	Alışkanlık, Marka Sadakati Bilinci	66
3.6.	Sosyal Medya Etkisindeki Tüketici	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		73
4.	ARAŞTIRMA METADOLJİSİ.....	73
4.1.	Araştırmanın Konusu	73
4.2.	Araştırmanın Amacı	73
4.3.	Araştırmanın Önemi.....	74
4.4.	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	74
4.5.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	75
4.6.	Araştırmanın Modeli, Ölçekleri ve Hipotezler.....	76
4.7.	Veri Toplama Yöntemi	82

4.8.	Araştırmanın Analizi ve Bulgular	82
4.8.1.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	83
4.8.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	87
4.8.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	95
4.8.4.	Geçerlilik Analizleri Özeti.....	109
4.8.5.	Araştırma Hipotezlerinin Analizleri	109
4.8.6.	Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi.....	110
4.8.7.	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi.....	124
4.8.8.	Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi	136
4.8.9.	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Beta Katsayılarının İlişkisi	138
4.8.10.	Hipotez Analizleri Özet Sunumu.....	141
BEŞİNCİ BÖLÜM		143
5. SONUÇ		143
5.1.	Kısıtlar ve Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler.....	145
6. KAYNAKÇA		146

SEMBOL LİSTESİ

α : Cronbach Alpha katsayısı
 β_1 : Standart katsayılar
 β_2 : Standart olmayan katsayılar
 d : Kabul edilebilir örnekleme hatası tolerans düzeyi
 n : Örnek hacmi
 p : Anlamlılık değeri
 Z : Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
 χ^2 : Ki-kare
 π : Ana kütle oranı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 Araştırma Modeli	76
----------------------------------	----



TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği.....	79
Tablo 4.2 Tüketici Karar Verme Tarzları 8 Faktör Ölçeği	80
Tablo 4.3 Katılımcıların Cinsiyeti.....	83
Tablo 4.4 Yaş Grupları.....	83
Tablo 4.5 Medeni Durum.....	84
Tablo 4.6 Eğitim Düzeyleri.....	84
Tablo 4.7 Meslek Grubu	85
Tablo 4.8 Aylık Ortalama Gelir	85
Tablo 4.9 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	86
Tablo 4.10 Günlük Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman.....	86
Tablo 4.11 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeği Güvenilirlik Analizi	87
Tablo 4.12 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeği Güvenilirlik Analizinin Değişken İstatistikleri.....	88
Tablo 4.13 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği.....	93
Tablo 4.14 Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Ölçeği Güvenilirlik Analizinin Değişken İstatistikleri.....	93
Tablo 4.15 Tüketici Kara Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	95
Tablo 4.16 Tüketici Kara Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	96
Tablo 4.17 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Analizinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	98
Tablo 4.18 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğinin İstatistiksel Analizleri.....	103

Tablo 4.19 Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Tesi.....	106
Tablo 4.20 Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	106
Tablo 4.21 Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Oluşan Bileşen Matrisi	107
Tablo 4.22 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği İfadelerinin İstatistiksel Analizleri.....	108
Tablo 4.23 Ölçeklerin Analizlerinin Özeti.....	109
Tablo 4.24 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	110
Tablo 4.25 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	111
Tablo 4.26 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Karar Kalite Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	112
Tablo 4.27 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile "Fiyat Kaliteye Eşittir" Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	113
Tablo 4.28 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile "Fiyat Kaliteye Eşittir" Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi.....	113
Tablo 4.29 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile "Fiyat Kaliteye Eşittir" Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	113
Tablo 4.30 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	114
Tablo 4.31 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Test.....	114
Tablo 4.32 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	115
Tablo 4.33 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	116
Tablo 4.34 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	116
Tablo 4.35 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	116
Tablo 4.36 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	117

Tablo 4.37 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	117
Tablo 4.38 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	118
Tablo 4.39 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	119
Tablo 4.40 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	119
Tablo 4.41 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	119
Tablo 4.42 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	120
Tablo 4.43 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi ...	121
Tablo 4.44 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	121
Tablo 4.45 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	122
Tablo 4.46 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi.....	122
Tablo 4.47 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Yönelik Katsayılar Matrisi	123
Tablo 4.48 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	124
Tablo 4.49 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi.....	124
Tablo 4.50 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	125
Tablo 4.51 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	126
Tablo 4.52 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	126

Tablo 4.53 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	127
Tablo 4.54 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	127
Tablo 4.55 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	128
Tablo 4.56 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	128
Tablo 4.57 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	129
Tablo 4.58 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	129
Tablo 4.59 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	130
Tablo 4.60 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	130
Tablo 4.61 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	131
Tablo 4.62 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	131
Tablo 4.63 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	132
Tablo 4.64 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	132
Tablo 4.65 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	133
Tablo 4.66 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	133
Tablo 4.67 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	134
Tablo 4.68 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	134
Tablo 4.69 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi	135

Tablo 4.70 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	135
Tablo 4.71 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	136
Tablo 4.72 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi	137
Tablo 4.73 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik ANOVA Testi	137
Tablo 4.74 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	138
Tablo 4.75 Faktörlere ve Ölçeğe Ait Beta Katsayıları.....	139
Tablo 4.76 Hipotez Sonuçlarının Özet Tablosu	141

RESUME

En Europe, où se déroulait une nouvelle structure sociale et économique, les avancées technologiques ont marqué le début de la révolution industrielle, et les concepts de production et de consommation ont commencé à acquérir de nouvelles significations. Maintenant, la production était effectuée à travers la production de masse et tous les produits produits pouvaient être utilisés par tout le monde. Les besoins des gens étaient satisfaits. Pour que ce système continue, la production et la consommation doivent continuer. Cependant, ce système qui fonctionnait jusqu'à un certain point, a été perturbé par la première crise économique mondiale, la Grande Dépression de 1929, lorsque l'offre a dépassé la demande. Pour maintenir la production et la consommation, les gens doivent consommer plus qu'ils n'en ont besoin. À partir de ce moment, le seul moyen de faire tourner les roues était de fabriquer différents besoins chez les gens. Une série d'efforts ont été faits par les producteurs pour inculquer chez les gens cette prise de conscience car les gens ne consommeraient pas autrement. Si vous prêtez attention ici, on constate que cette situation, qui ne se produit pas naturellement, se présente comme une contrainte pour les gens ; cela est similaire à la critique de l'illumination et du positivisme par les théoriciens de la pensée critique. Convaincre les gens de différents besoins de manière rationnelle ne sert pas à les faire réfléchir ou à les bénéficier, mais à servir d'autres fins en coulisses. Comme les points soulignés par les théoriciens de la critique, les détenteurs de pouvoir ont utilisé les situations expliquées rationnellement à leur propre détriment. Parce que le message poussé par l'ordre est très attrayant pour la raison et ne montre pas une situation irrationnelle, cela affecte finalement les gens et soulève des questions sur leur place dans le processus de prise de décision. Pour que le système continue, l'unicité de la personne exhibant des comportements en dehors de sa propre volonté est perdue, ce qui correspond à la critique de l'objectification de la pensée critique.

Lorsque tous ces événements se sont poursuivis jusqu'à la décennie de 1950 aux États-Unis, certains penseurs de l'École de Francfort aux États-Unis ont eu l'occasion de observer de près cet effort du système sur la société américaine. Ils ont témoigné de la direction de la société américaine par divers moyens, en particulier par la communication, les médias visuels et auditifs. Cela a entraîné la naissance du concept de l'industrie culturelle, qui forme le champ d'étude de la recherche.

La communication et les médias, l'un des outils les plus importants de l'industrie culturelle, n'ont pas resté les mêmes en raison d'autres développements. Les outils de communication et de médias ont évolué avec les développements technologiques tous les jours. L'invention et l'utilisation répandue d'Internet a joué le rôle le plus important dans ce domaine. L'émergence des médias sociaux a porté la communication instantanée à son apogée. Tout le monde dans le monde est devenu joignable à tout moment. Ce développement a non seulement résulté dans la communication personnelle entre les utilisateurs, mais aussi dans l'interaction entre les institutions, les

entreprises et les utilisateurs dans une zone commune. Dans un environnement à fort niveau d'interaction, ce qui doit être transmis peut être facilement transmis et transmis aux parties impliquées. Le développement de dispositifs électroniques, tels que les smartphones, en tant que produit dérivé des avancées technologiques, a permis aux utilisateurs d'accéder facilement aux outils qu'ils utilisent dans ces environnements. Grâce à ces outils, en particulier les médias sociaux, ils sont devenus une partie de la vie quotidienne des gens. L'utilisation des médias sociaux, qui forme la variable dépendante de la recherche, a été étudiée dans ce contexte. L'échelle d'utilisation des médias sociaux de Jenkins-Guarnieri, Wright et Brian Johnson (2013) a tenté de déterminer le rôle des médias sociaux dans la vie des utilisateurs. La recherche a analysé le changement de production et de consommation discuté dans les paragraphes précédents. Au fil du temps, les besoins psychologiques et émotionnels des consommateurs ont été ajoutés à leurs besoins physiologiques. Il existe de nombreux facteurs internes et externes qui influencent le développement de ces besoins chez les consommateurs. Ces facteurs internes et externes affectent le comportement et la prise de décision des consommateurs. Les consommateurs, qui étaient autrefois dans un processus simple dans le cadre de leurs besoins fondamentaux, se sont retrouvés dans des processus plus complexes en raison de l'impact de ces facteurs. En conséquence de ces processus, les consommateurs ont commencé à manifester des comportements différents et à prendre des décisions différentes. Pour comprendre les consommateurs, les styles qui facilitent ces processus sont également étudiés par les chercheurs. Ce sujet a été considéré comme la variable dépendante dans cette recherche. Pour comprendre les styles de prise de décision des consommateurs, l'échelle de styles de décision des consommateurs de Sproles et Kendall (1986) a été utilisée dans la recherche. Sproles et Kendall ont évalué les consommateurs sur 8 dimensions différentes de prise de décision avec leur échelle et ont tenté de les comprendre.

Les échelles qui expliquent les variables dépendantes et indépendantes et les données de ces échelles ont été recueillies à travers la préparation de questions de sondage, l'un des méthodes de recherche quantitative. L'application de sondage en ligne a été utilisée comme méthode de collecte de données dans la recherche. Les questions de sondage ont été créées à travers Google Forms et ont été envoyées aux participants. Les données ont été obtenues à partir de ce sondage. 53 questions ont été posées aux participants. Les participants ont répondu aux questions en se basant sur une échelle de Likert à 5 points, allant de "1 : je désapprouve définitivement" à "5 : je suis définitivement d'accord". En plus de ces questions, des questions socio-démographiques ont également été posées aux participants. Les questions socio-démographiques ont été posées aux participants avec des questions fermées. En conséquence de toutes les données, les hypothèses de la recherche ont été soit acceptées, soit rejetées. Les données ont été collectées en Janvier 2022.

ABSTRACT

This study aims to research the impact of social media use on consumer decision-making styles in the context of the culture industry. For this purpose, the research covers the topics of culture industry, consumption, social media use, and consumer decision-making styles.

Since the beginning of human existence, there have been certain needs to survive. The evolution of human needs from primitive times to the present day has changed in parallel with human progress. With the transformation of the world, new needs have emerged beyond the basic needs of human beings. From a hunter-gatherer society, humans have become both producers and consumers. With the transition to agriculture and animal husbandry, the structure of society began to be built on land. The importance of owning land increased over time, which resulted in the feudal system being established in the Middle Ages. The feudal system, which dominated Europe for many years, began to decline due to social, political, and economic developments. The significant increase in trade in the economic field and the change in existing thought patterns caused these interrelated events to occur. The emergence of a new world view, especially within the framework of the Enlightenment and positivism, and its spread to the masses, formed the foundation of these events.

With the Enlightenment, people believed that they could reach correct information through reason and that they could regulate their social life with this information. One of the concepts that arose because of the Enlightenment was positivism. In Europe, where people acted on reason, the Enlightenment led to new discoveries and inventions, and the existence of oppressive religious and political structures in the social field were questioned. By questioning these structures with Enlightenment values, people began to evaluate themselves and their relationships with society, and they began to search for a more liberating and prosperous environment. Because Enlightenment and positivism represent the mind, which rejects emotional biases and traditionalism, acting with reason represents independent free thought. According to enlightenment and positivist thinkers, there are certain factors that hinder the normal operations of the mind, and the leading factors are the institutional and cultural structures of the era. Actions taken by individuals who began to act in accordance with these thoughts began to combine with other dynamic changes in the era, such as the revival of trade, discoveries, inventions, and the beginning of the Industrial Revolution. As a result of these, changes both in individuals and in social structures began to foreshadow the change of the existing order in Europe.

As a result of this process, the political, social, and economic order in Europe changed, nation-states began to emerge, human rights advanced in the social sphere, and countries that were a part of the Industrial Revolution became the ones who determined the new order in the world. By the 1930s, the Frankfurt School began to

make criticisms of this order based on its origin and point of arrival. The criticism is based on the notion that everything that is parallel to reason in a thought system that tries to reach truth, knowledge, freedom, and prosperity with reason can be considered correct. In other words, the extent to which concepts that have some correspondence in reason can be considered correct or acceptable has been discussed. In this context, if events are explained with enlightenment and positivism and are made acceptable to people, it carries the potential to serve a desired outcome rather than the truth of the event. This means that the event is made legitimate through human reason and that human reason is manipulated. Critical theory thinkers precisely at this point argue that the events that are developing in the world that is changing in accordance with enlightenment and positivism values do not bring people much freedom and prosperity, but rather they force people to adapt to the changing world dynamics. Enlightenment and positivism attempt to reach certain knowledge by appealing to reason. Consequently, when social events and problems are dealt with according to these concepts, the results must be certain and in the relevant form. However, trying to put human beings, who are not rational beings, into certain patterns and results objectifies them. This is another issue that critical theory thinkers focus on.

In Europe, which was undergoing a new social and economic structure, technological advancements marked the beginning of the Industrial Revolution, and the concepts of production and consumption began to gain new meanings. Now, production was carried out through mass production and all products produced could be used by everyone. People's needs were being met. For this system to continue, production and consumption must continue. However, this system that worked until a certain point, was disrupted by the world's first economic crisis, the Great Depression of 1929, when supply exceeded demand. To keep production and consumption going, people must consume more than they need. From that point on, the only way to keep the wheels turning was to manufacture different needs in people. A series of efforts were made by producers to instill in people this awareness since people wouldn't consume otherwise. If you pay attention here, it is seen that this situation, which does not occur naturally, presents itself as a coercion to people; this is similar to the critique of enlightenment and positivism by critical thought theorists. Convincing people of different needs in a rational way serves not to make them think or benefit them, but to serve other purposes behind the scenes. As the points noted by the criticism theorists, the holders of power used the situations explained rationally for their own detriment. Because the message pushed by the order is very appealing to reason and does not display an irrational situation, this ultimately affects people and raises questions about where they are in the decision-making process. For the system to continue, the uniqueness of the person exhibiting behaviors outside their own will is lost, which corresponds to the objectification criticism of critical thought theorists.

When all these events continued to the 1950s in the USA, some Frankfurt School thinkers in the USA had the opportunity to closely observe this effort of the system on American society. They witnessed the American society being directed through various means, especially through communication, visual and auditory media. This resulted in the birth of the concept of the culture industry, which forms the scope of the research.

Communication and media, one of the most important tools of the culture industry, have not remained the same as before due to other developments. Communication and media tools have advanced with technological developments

every day. The invention and widespread use of the Internet has played the biggest role in this. The emergence of social media has taken instant communication to its peak. Everyone in the world has become reachable at all times. This development has not only resulted in personal communication between users but also interaction between institutions, businesses and users in a common area. In a high interaction environment, what is to be conveyed can be easily transmitted and transferred to the parties involved. The development of electronic devices, such as smartphones, as one of the byproduct product of technological advancements, has enabled users to easily access the tools they use in these environments. Thanks to these tools, especially social media, it has become a part of people's daily lives. Social media use, which forms the dependent variable of the research, has been studied in this context. The social media use scale by Jenkins-Guarnieri, Wright and Brian Johnson (2013) attempted to determine the role of social media in users' lives. The research analyzed the change in production and consumption that was discussed in previous paragraphs. Over time, consumers' psychological and emotional needs have been added to their physiological needs. There are multiple internal and external factors that influence the development of these needs in consumers. These internal and external factors affect consumers' behavior and decision making. Consumers, who used to be in a simple process within the scope of basic needs, have found themselves in more complex processes as a result of the impact of these factors. As a result of these processes, consumers have begun to exhibit different behaviors and make different decisions. To understand consumers, their styles that make these processes easier are also studied by researchers. This subject was considered as the dependent variable in this research. To understand the decision-making styles of consumers, the consumer decision-making styles scale by Sproules and Kendall (1986) was used in the research. Sproules and Kendall evaluated consumers in 8 different decision-making dimensions with their scale and tried to understand consumers.

The scales that explain the dependent and independent variables and the data from these scales were collected through the preparation of survey questions, one of the quantitative research methods. The online survey application was used as the data collection method in the research. The survey questions were created through Google Forms and were sent to participants. The data was obtained from this survey. 53 questions were posed to participants. Participants answered the questions based on a 5-point Likert scale, ranging from "1: I definitely disagree" to "5: I definitely agree". In addition to these questions, socio-demographic questions were also posed to participants. The socio-demographic questions were posed to participants with closed-ended questions. As a result of all the data, the hypotheses of the research were either accepted or rejected. The data was collected in January 2022.

ÖZET

Bu tez çalışmasında kültür endüstrisi kapsamında sosyal medya kullanımının tüketici karar verme tarzlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma çalışması kültür endüstrisi, tüketim, sosyal medya kullanımı ve tüketici karar verme tarzlarını içermektedir.

İnsanın var oluşundan itibaren yaşamını sürdürebilmesi için belirli ihtiyaçları bulunmaktadır. İlkel zamanlardan günümüze bu ihtiyaçlar insanlığın ilerlemesi ile birlikte farklı boyutlara evrilmiştir. Sadece temel gereksinimlerini karşılama ihtiyacında olan insanın, dünyanın geçirdiği dönüşümlerle birlikte yeni ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Tarihte avcı ve toplayıcı toplum yapısıyla sadece tüketen bir varlık olarak karşımıza çıkan insan, tarım ve hayvancılıkla beraber artık üreten de bir varlık haline gelmiştir. Tarım ve hayvancılığa geçiş ile birlikte toplumun yapısının merkezi toprak üzerine kurulmaya başlanmıştır. Toprağın bu denli toplumda belirleyici etki olmasıyla beraber zaman içinde toprak sahibi olmanın önemi artmış ve orta çağdaki düzen olan feodal yapıların temeli atılmıştır. Uzun yıllar Avrupa’da hakimiyetini sürdüren feodal düzen yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler sonucunda sarsılmaya başlamıştır. Ekonomik alanda ticaretin ciddi anlamda önem kazanması, sosyal ve siyasal anlamda ise var olan düşünce tarzlarının değişmesi bunlara sebep olmuştur. Tüm bu olaylar birbirleriyle ilintilidir. Özellikle aydınlanma ve pozitivizm kapsamında yeni dünya görüşünün ortaya çıkması ve geniş kitlelere yayılması bu olayların temelini oluşturmuştur.

Aydınlanma ile beraber insanlar akıl aracılığıyla doğru bilgilere ulaşabileceklerini ve bu doğru bilgi ile maruz kaldıkları toplumsal yaşamın düzenlenebileceğine inanmışlardır. Aydınlanma’nın bir sonucu olarak ortaya çıkan diğer bir kavram ise pozitivizmdir. Akıl yolu ile hareket eden Avrupa’da Aydınlanma yeni keşifler, icatlar ortaya çıkmış, sosyal alanda baskıcı etkisi bulunan din ve siyasal yapıların varlıkları sorgulanmaya başlanmıştır. Bu yapıların varlıklarını Aydınlanma ile sorgulayan insanlar kendilerini ve toplumla olan ilişkilerini değerlendirmeye başladılar, kendileri için daha özgürlükçü ve refah bir ortam arayışına girdiler. Çünkü aydınlanma ve pozitivizm karşılığı olan akıl, akıl ile hareket etme duygusal önyargıları ve geleneksel hareket etmeyi reddediyordu. Akıl ile hareket etmek bunlardan bağımsızlaşarak özgür düşünceyi temsil ediyordu. Aydınlanma ve pozitivizm düşünürlerine göre, aklın normal faaliyetlerini engelleyen birtakım faktörler vardı bu faktörlerin başında da dönemin kurumsal ve kültürel yapıları geliyordu. Bu düşünceler doğrultusunda hareket etmeye başlayan insanların gerçekleştirmiş olduğu hareketler, dönemin diğer değişmeye başlayan ekonomi gibi en önemli dinamikleriyle de birleşmeye başlamıştır. Ticaretin tekrardan canlanması, keşifler ve icatlar ile Sanayi Devrimi’nin başlangıcı gibi olaylar bu dinamiklerden bazılarıdır. Bunların sonucunda hem insanda hem de toplumsal düzende başlayan değişimler Avrupa’da var olan düzenin değişiminin de habercisi olmaya başlamıştır.

Bu süreç sonucunda Aydınlanma ve pozitivizm ile siyasal, sosyal ve ekonomik düzen Avrupa'da değişmiş, ulus devletleri ortaya çıkmaya başlamış, sosyal alanda insan hakları ilerlemiş ve ekonomik alanda da Sanayi Devrimi'ne dahil olabilmış ülkeler dünyadaki yeni düzenin belirleyicisi olmaya başlamıştır. 1930'lara gelindiğinde Frankfurt Okulu tarafından bu düzenin başlangıcı ve geldiği nokta üzerinden bir takım eleştirel yapılmaya başlanmıştır. Eleştirinin temelini oluşturan konu; aydınlanma ve pozitivizm ile akıl aracılığıyla gerçeklere, bilgiye, özgürlüğe ve refaha ulaşmaya çalışılan bir düşünce sisteminde akıl ile paralellik gösteren her şeyin doğru kılınabilmesi üzerinedir. Yani akıl çerçevesinde bir kavram karşılık buluyorsa o kavramın doğru ya da olması gereken olarak kabul edilmesinin ne kadar sağlıklı olabileceği tartışılmıştır. Bu kapsamda olgular, aydınlanma ve pozitivizm ile açıklanarak insanlara kabul ettirilirse bu aslında o olgunun doğruluğundan ziyade istenilen bir sonuca hizmet edeceği potansiyelini taşımaktadır. Bu da olgunun istenilen sonuç karşısında insanlara rasyonel olacak şekilde kabul ettirilmesi bir başka anlamda da olgunun insan aklı karşılığında meşru kılınması ve insan aklının manipüle edilmesidir. Eleştirel teori düşünürleri tam da bu noktada aydınlanma ve pozitivizm doğrultusunda değişen dünyada gelişen olayların insanı pek de özgürlüğe ve refaha kavuşturmadığı aksine değişen dünya dinamiklerine adapte olmasını sağladığını düşünmektedirler. Aydınlanma ve pozitivizm akıl yolu ile kesin bilgiye ulaşma çabasıdır. Haliyle toplumsal olaylar, sorunlar bu kavramlar doğrultusunda ele alındığında çıktılarının kesin ve olması gereken şeklinde sonuç vermesi gerekmektedir. Fakat rasyonel bir varlık olmayan insanı kesin, olması gereken kalıplara, sonuçlara sokmak insanı nesneleştirmeye doğru itmektedir. Eleştirel teori düşünürlerin üzerinde durdukları diğer bir konu da budur.

Yeni bir sosyal ve ekonomik yapıya bürünen Avrupa'da yaşana teknolojik gelişmeler Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olmuş, üretim ve tüketim kavramları yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Artık seri üretim ile üretim yapılmaya başlanmış, üretilen bütün ürünleri herkes kullanmaya başlamıştır. İnsanları tüm ihtiyaçları karşılanmaya başlanmıştır. Bu düzenin devamı için üretimin ve tüketimin devam etmesi gerekmektedir. Fakat belirli bir zamana kadar işleyen bu sistem arzın talebi geçmesiyle başlayan dünyanın yaşadığı ilk ekonomik kriz olan 1929 Buhranı ile sekteye uğramıştır. Üretimin ve tüketimin devam edebilmesi için insanlar ihtiyaçları olandan fazla tüketmesi gerekmektedir. Bu noktadan sonra çarkların işlemeye devam edebilmesi için bulunan yöntem insanlara farklı ihtiyaçlar yaratmaktan geçmiştir. İnsanlar durup dururken tüketim yapmayacakları için onlara bu farkındalığı yaratacak bir dizi çalışma üreticiler tarafından çeşitli yollarla insanlara gösterilmiştir. Buraya dikkat edildiğinde şu görülmektedir ki doğal yollar ile oluşmayan bu durum aslında insanlara bir dayatma olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu da eleştirel düşünce teorisyenlerinin aydınlanma ve pozitivizme olan eleştirisi ile benzerlik göstermektedir. İnsanlara rasyonel bir biçimde farklı ihtiyaçları olduğuna inandırabilmek insanları düşünmekten veya onlara fayda sağlamaktan ziyade arka planda başka amaca hizmet etmektedir. Eleştiri teorisyenlerinin değindiği noktadaki gibi gücün sahipleri akılcı yolla açıkladıkları durumları kendi aleyhlerine kullanmaktadırlar. Çünkü düzen tarafından verilmek istenilen mesaj gayet akla yatkındır, irrasyonel bir durum sergilememektedir. Bu da gün sonunda insanları etkileyerek insanların karar verici noktasında nerede olduğuna dair soru işaretlerini getirmektedir. Düzenin devam edebilmesi kendi iradesi dışında istenilen davranışları sergileyen insanın özgünlüğü ortadan kalkmakta bu da yine eleştirel düşünce teorisyenlerinin nesneleşme eleştirisine denk gelmektedir.

Tüm bu olayların devamında 1950'lere gelindiğinde Amerika'da bulunan bazı Frankfurt Okulu düşünürleri sistemin bu çabasını yakın bir biçimde Amerikan toplumu üzerinde gözlemlene fırsatı bulmuştur. Çeşitli yollarla ama özellikle de iletişim, görsel ve işitme medya yollarıyla Amerikan toplumun yönlendirildiğine tanık olmuşlardır. Bu da araştırmanın kapsamını oluşturan kültür endüstrisi kavramının doğuşuna neden olmuştur.

Kültür endüstrisinin en önemli araçlarında birisi olan iletişim ve medya diğer yaşanan tüm gelişmelerin sonucunda eskisi gibi kalmamıştır. Teknolojik gelişmelerle iletişim ve medya araçları her geçen çağ atlamıştır. Özellikle internetin icadı ve yaygınlaşması bunda en büyük pay sahibi olmuştur. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı anlık iletişimi zirveye noktasına çıkarmıştır. Dünyada herkes her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu gelişim sadece kullanıcıların kişisel iletişimi olarak kalmayıp kurumların, işletmelerin, kullanıcıların ortak bir alanda etkileşimini doğurmuştur. Bu etkileşimin yüksek olduğu bir ortamda anlatılmak istenilenler çok kolay bir biçimde taraflara iletebilir ve aktarılabilir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin getirilerinden biri olan elektronik cihazların gelişimi, akıllı telefonlar gibi, insanların bu ortamları kullandıkları araçlara daha kolay ulaşmalarını sağlamıştır. Bu araçlar sayesinde özellikle sosyal medya insanların günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan sosyal medya kullanımı bu kapsamda incelenmiştir. Jenkins-Guarnieri, Wright ve Brian Johnson'ın (2013) sosyal medya kullanım ölçeği kullanıcıların hayatlarındaki rolünü belirlemeye çalışmıştır.

Önceki paragraflarda bahsi geçen üretim ve tüketimin geçirdiği değişimle araştırma kapsamında incelenmiştir. Tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarına zaman içerisinde psikolojik, duygusal ihtiyaçları da eklenmiştir. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarının gelişmesinde birden fazla iç ve dış etken faktör bulunmaktadır. Bu iç ve dış faktörler tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir. Eskisi gibi temel ihtiyaçları kapsamında basit bir süreç içinde bulunan tüketiciler bu faktörlerin etkisi ile kendilerini daha kompleks süreçlerde bulmuşlardır. Bu süreçler sonucunda tüketiciler farklı davranışlar, farklı karar verme tarzları ortaya koymaya başlamışlardır. Tüketiciler için süreçleri kolaylaştıran bu tarzlar, araştırmacılar için de tüketicileri anlamak adına incelenmiştir. Araştırma kapsamında da bu konu bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu araştırma kapsamında tüketicilerin karar verme tarzlarını anlayabilmek adına Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketici karar verme tarzları ölçeği kullanılmıştır. Sproles ve Kendal yaptıkları ölçek ile tüketicileri 8 farklı tüketici karar verme kapsamında değerlendirmişler ve tüketicileri anlamaya çalışmışlardır.

Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenleri açıklamaya yarayan ölçekler ve bu ölçeklere ait veriler, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket sorularının hazırlanmasıyla toplanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket uygulaması kullanılmıştır. Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket soruları katılımcılara iletilmiş ve veriler bu anket üzerinde temin edilmiştir. Katılımcılara 53 soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, bu soruları "1:Kesinlikle katılmıyorum" ve "5:Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamıştır. Bu soruların dışında ayrıca katılımcılara sosyo-demografik sorular da yöneltilmiştir. Sosyo-demografik sorular kapsamında kapalı uçlu sorular kullanıcılara yöneltilmiştir. Tüm veriler neticesinde araştırmanın hipotezler kabul veya reddedilmiştir. Veriler, 2022 yılının Şubat ayında toplanmıştır.

GİRİŞ

Albert Camus'un "Yabancı" adlı eserinde şöyle bir kısım geçmektedir: "Her şey ben karıştırılmaksızın olup bitiyordu. Kaderim, bana fikir sorulmadan belirleniyordu." (Camus, 2016) Hiç şüphe yoktur ki çoğu insan hayatında bu düşünceye kapılmaktadır. Bu sitem ve düşünce aslında kültür endüstrisi ve araçlarının insan üzerindeki etkileriyle paralellik göstermektedir.

İnsan çevresiyle etkileşimde olan ve bu etkileşimi içselleştiren bir varlıktır. Kültür kavramı bu etkileşimi sağlayan en büyük kavramlardan biridir. Gerçek kültür kavramı bile insan davranışlarını şekillendirebiliyorken yapay bir kavram olan kültür endüstrisinin insanı etkilememesi mümkün değildir. Kültür endüstrisi kavramının "endüstri" kelimesine dikkat çektiğimizde bu kavramın aslında üretilmiş yapay bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Kavramın diğer bileşeni olan "kültür" kelimesini inceleyip bu iki kelimeyi birleştirdiğimizde oluşturulmaya, yaratılmaya çalışılan yapay bir kültür kavramı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Doğal yollarla oluşmayan yapay kavramlarla karşılaşp, etkilenen insanın durumu burada soru işareti oluşturmaktadır. Yani sınırları önceden belli olan bir alanda insan ne kadar hareket edebilmektedir? İnsanın bu hareketleri aslında bir şeye mi hizmet etmektedir?

Özellikle internetin keşfi ve durdurulamaz yükselişiyle insanlar birbirlerine ulaşmanın kolay ve hızlı yollarını sürekli aramışlardır. Bunun sonucunda da günümüzdeki en hızlı etkileşimlerin sağlandığı sosyal medya platformlarının doğuşu gerçekleşmiştir. Yine teknolojik alandaki gelişmeler, internetin dünyanın her yerine yayılması, akıllı telefonlar gibi elektronik cihazların gelişimi bu süreci hızlandıran ve geliştiren olaylar olmuştur. Kültür endüstrisi kavramının çıkış noktasında en önemli araçlar arasında işitsel, görsel iletişim ve medya bulunmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda kültür endüstrisinin kitlelere ulaşması daha da kolaylaşmıştır.

İlk ortaya çıktığı zamanda insanlar üzerindeki etkisi tartışılan kültür endüstrisi, artık küreselleşmeye başlamış, insanın bu noktadaki rolü ve insana olan etkileri farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu’nun en önemli düşünürlerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından geliştirilmiştir. Bu kavram kapitalist sistemin ekonomik, toplumsal, siyasal alanlarda nasıl hayatta kalabildiğine dair çabalarını anlatmaya çalışmaktadır. İlk olarak bu düşünürlerin Aydınlanmanın Diyalektiği (1947) eserlerinde “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” başlığı altında kullanılmıştır. Bu düşünürler; sürgün hayatı yaşadıkları Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle politika ve eğlence endüstrisi alanlarında kültürel ürünlerin nesneleştiğini, nesneleşen kültürün kitle iletişim araçlarıyla standartlaştırıldığını ve insanlar tarafından kabul görülebilmesi için çeşitli yollarla rasyonelleştirildiğini ortaya atmışlardır.

Araştırma kapsamında kültür endüstrisini anlayabilmek adına bu kavramı ortaya atan düşünürlerin düşünce yapılarının nasıl oluştuğuna dair tarihsel olaylara, gelişmelere detaylıca değinilecektir.

1.1. Frankfurt Okulu

Kültür Endüstrisi kavramının çıkış noktası ve bu kelimelerin ilk defa kullanılması Adorno ve Horkheimer’in 1947 yılında yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı esere dayanmaktadır. Kültür Endüstrisi kavramını açıklayabilmek için bu eserin çıkış temelini oluşturan, Adorno ve Horkheimer’in da dahil olduğu Frankfurt Okulu’nu ve okulun tarihsel gelişiminden bahsetmek gerekmektedir.

Frankfurt Okulu 3 Şubat 1923 yılında Almanya’da Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adı altında kurulmuştur. Frankfurt Okulu’nun kuruluşunda 1922 yılında Felix Weil ve dönemin Marksist düşünürlerinin ‘‘Marksist Çalışma Haftası’’ adlı toplantısının payı büyüktür. (Rutli, Max Horkheimer Ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve "Kültür Endüstrisi" Kavramı, Yüksel Lisans Tezi, 2011) Toplantının amacı ‘‘Marksizm içindeki çeşitli akımlara bir tartışma imkanı vererek ‘doğru’ ya da ‘saf’ Marksizme ulaşmaktır.’’ (Kızılcılık, 2013) Bu çalışmada toplantının devamlılığının sağlanması ve hatta bir enstitü altında çalışmalar yapılması fikri ağır basmıştır. 1923 yılında Felix Weil’in babasından aldığı maddi yardım ile Frankfurt Okulu, bir önceki cümlelerde bahsedildiği gibi Marksist düşünceden beslenerek ortaya çıkmıştır. (Rutli, Max Horkheimer Ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve "Kültür Endüstrisi" Kavramı, Yüksel Lisans Tezi, 2011)

Marksist düşünceyi yeniden yorumlayan okul, Kurt Albert Gerlach ve Carl Grünberg ile büyümüştür. 1930’da Max Horkheimer’in okul yöneticiliğine gelmesiyle birlikte okulda, pozitivizm eleştirisi yapılmış, okulun en parlak zamanları başlamıştır. (Kavurgacı & Selvitopu, 2019) Horkheimer ile birlikte enstitüde yeni bir dönem başlamıştır. Horkheimer, ilk yönetici olan Grünberg’ten farklı olarak araştırmalarını felsefe alanına yönlendirmiştir. (Rutli, Max Horkheimer Ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve "Kültür Endüstrisi" Kavramı, Yüksel Lisans Tezi, 2011) Bu yönelme ile Horkheimer, ileride bahsedilecek olan, okulun gerçek teorik kimliğini kazanmasında en önemli belirleyici olmuştur.

1933 yılında Nazi iktidarı sebebiyle okul birtakım sorunlar yaşamıştır. Enstitü üyelerinin bu dönemi ‘sürgün dönemi’ olarak da ifade edilir. Bu yıllarda yükselen Nasyonel Sosyalist yapı ve Avrupa’da yükselen faşist hareketler, enstitünün kapanmasına neden olmuş ve kısa bir süre çeşitli Avrupa ülkelerine kaçarak faaliyetlerini sürdürmek isteyen Enstitü düşünürleri son olarak Amerika’ya kaçmak zorunda kalmışlardır. (Kavurgacı & Selvitopu, 2019)

II. Dünya Savaşından sonra Alman Hükümetinin çağrısı sonucu tekrar Almanya’ya taşınan okul, en etkili ürünlerini bu dönemde vermeye başlamıştır. Öyle ki okulun fikirleri üniversitelerde de yayılmaya başlamış ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan öğrenci hareketlerine doğrudan etki etmiştir. Son olarak Frankfurt Okulu

1970'lerin başında Adorno ve Horkheimer'ın ölümleriyle etkinliğini yavaş yavaş yitirmeye başlamış ve okul Marksizm'le olan bağını neredeyse koparma noktasına gelmiştir. (Slater, 1998)

1.2. Eleştirel Teori

“Frankfurt Okulu” kelimesinin içinde geçen “okul” kavramı iki anlam içermektedir. Bu anlamlardan biri; amacı eğitim-öğretim olan bir kurumu, diğeri ise Frankfurt Okulu’nu oluşturan fertlere ait bir düşünce sistemini ifade eder. (Dellaloğlu, 2014) Bu bağlamda eleştirel teori Frankfurt Okulu teorisyenlerinin görüşlerinin genel adıdır. (Güzeloğlu, 2021)

Fiziki olarak okul hakkındaki tarihsel detaylar yukarıda bahsedilmiştir. Düşünce sistemi olarak eleştirel teoriyi anlatmak için eleştirinin ne olduğuna bakmakta fayda vardır. Eleştirinin sözlük anlamı ilk olarak bir insanı, bir eseri, bir konuyu, doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek maksadıyla inceleme işi, tenkit olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci anlamı ise bilginin temellerini ve doğruluk durumunu incelemesi, sınanması, yargılanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığına ve eleştiri kelimesinin etimolojik anlamına bakıldığında bu kavramın hem iyi hem de kötü anlamda kullanıldığı görülür. Fakat genel anlamda eleştiri sözcüğünün kullanıldığı yerde bir olumsuzluk düşüncesi egemendir. Bu anlamda terim ‘herhangi bir şeyi iyi ya da kötü yanlarıyla değerlendirme anlamını kapsadığı halde bir şeyin sadece kötü yanını gösterme anlamında da kullanılmıştır’. (Hançerlioğlu, 1982) Tanımlarda olduğu gibi içerisinde bir inceleme durumu ve yargılama içeren bu sözcük, eleştirel teorisyenlerin de kullandığı gibi bir sınama yolunun yöntemidir. Böyle bir yöntem ile “Eleştirel teorisyenlerin temel amaçları iki biçimde ifade edilebilir. Birincisi, özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, bireylerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmek; ikincisi, bireyleri, en azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini engellemesinden kurtarmaktır”. (Geuss, 2002)

Yukarıda eleştirel teorisyenlerin yöntemleri ve amaçları belirtilmiş ve bir önceki bölümde okulun çıkış noktasında Marksizm’in etkili olduğu dile getirilmiştir. Bu

bağlamda, K. Marx'ın toplumsal eleştirisi, Eleştirel Teori'nin temelini oluşturmaktadır. Fakat şunu belirtmekte fayda vardır ki okulun fertlerinin Marksizm'e karşı da yoğun eleştirileri bulunmaktadır. Marksist felsefe, Marx felsefesinden yola çıkarak 20. yüzyılın başında etkisini iyice hissettiren toplumsal problemlere çözüm olacak bir dünya görüşü oluşturmaya çalışan düşünürlerden oluşan bir teorik oluşumu ifade etmektedir. (Rutli, T. Adorno ve M. Horkheimer Felsefeleri Bağlamında Eleştirel Teorinin Felsefi Kökenleri, 2019) Marksist felsefenin çıkış noktası dönemin şartları, toplumsal sorunları doğrultusunda; bireysel ve toplumsal özgürlüğün gerçekleşmesine katkıda bulunacak bir eleştirel toplum teorisi geliştirmektir. Toplumsal özgürleşme amaçlı bir teori, toplumun dönüştürülmesini mümkün kılacak doğru bilgiyi temin edebilecekti. Bu bakış açısından yola çıkarak ikinci paragrafta bahsedildiği gibi eleştirel teorisyenlerinin amaçları toplum ve birey adına bir çıkış noktası ararken, pozitivistliği sorgulamış ve onu totaliter olmakla suçlamışlardır. Onlara göre, pozitivist sosyoloji verili gerçekliğin sınırları içerisinde kalmakta ve bu gerçekliğin tarihsel olarak geçici doğasını göz ardı etmekteydi. Bu bağlamda şunu diyebiliriz ki Marksist felsefenin klasik iktisatçılara yönelttiği sosyo-ekonomik, politik ilişkilerin meşrulaştırılması eleştirisini, eleştiri teorisyenleri pozitivistliğe yöneltmiştir. Eleştiri teorisyenlerine göre tüm bilimsellik iddiasına rağmen pozitivistlik, aslında sosyo-politik bir muhafazakârlığa angajedir ve verili düzeni meşrulaştıran bir disiplin olarak çalışmaktadır. (Sabia & Wallulis, 1983)

1.3. Aydınlanma, Pozitivistlik ve Eleştirel Teori

Eleştiri teorisini daha iyi anlamak adına teorisinin çıkışına neden olan aydınlanma ve onu etkisi ile ortaya çıkan pozitivistlik kavramlarını incelemek gerekmektedir. Nitekim en fazla eleştiriler bu kavramlara yöneltilmiş olmuş olup, aydınlanma ve pozitivistlik doğrultusundaki toplum kavramının neden gerçekleşemeyeceğini açıklamaya çalışmış, aydınlanma ve pozitivistlik etkisi ile nasıl bir toplum oluşabileceği ve bunun neye hizmet edeceği konusunda şüpheleri bulunmuştur.

Kavram olarak aydınlanma felsefesini incelediğimiz zaman birden fazla fakat benzer tanım ile karşılaşmaktadır. Aydınlanma, sözlüksel bağlamda da olsa, insanın dinsel inanç ve bağlılığa dair görüşlerinden ve bu görüşlerin biçimlendirdiği otorite ve

yaşam tarzlarından kendisini arındırarak, akıl ve bilime göre yaşamayı kavrama, organize etme ve yaşamaya çalışması sürecine denk düşmektedir.

Aydınlanma kavramının tanımına baktığımızda birden fazla benzer açıklama ile karşılaşmak mümkündür. Aydınlanma, insanın dinsel inanç ve bağlılığa dair görüşlerinden ve bu görüşlerin biçimlendirdiği otorite ve yaşam tarzlarından kendisini arındırarak, akıl ve bilime göre yaşamayı kavrama, organize etme ve yaşamaya çalışması sürecine denk düşmektedir. (İçağasıoğlu & Buz, 2008) Aydınlanma Çağı filozoflarından Mendelssohn'a göre, Aydınlanma; insan aklının kullanımına ilişkin henüz tamamlanmamış ve herkese açık olması gereken bir eğitim sürecinin adıdır. Kant'a göre ise, Aydınlanma; akıl yoluyla ve başkalarının yol göstermesi olmaksızın "insanın kendi neden olduğu olgunlaşmamışlığından kurtulması" demektir. (Usta, 2018)

Yukardaki tanımlardan yola çıkarak, Aydınlanma felsefesi için toplumsal, bilimsel birçok alanı etkileyen, insanı merkeze alan ve aklın, yaşamı yöneten ve anlayan tek hakikat olduğunu savunan bir akımdır denebilir. Özellikle 17. ve 19. yüzyıllar arasında ortaya çıkmaya başlamıştır. Orta çağın siyasal, dini, toplumsal ve bu kavramların çıkarı doğrultusundaki felsefelerle şekillenen Avrupa, Rönesans ile birlikte bunlara dahil olan kavramların hepsinden kurtulmaya çalışmış ve köklü bir değişikliğe gitmiştir. 17. yüzyılda Descartes, Locke, Gassendi ve Galileo gibi bilim ve düşün insanları bu değişimde önemli rol oynamışlardır. 17. yüzyıla kadar Orta Çağın baskın özellikleri hayatın her noktasında etkisini gösterirken, bu etkiden kurtulmak üzerine yapılan çabalar özellikle Rönesans ile birlikte filizlenmeye başlamıştır. (Bekalp, 2019) Aydınlanma felsefesi, Avrupa'nın içinde bulunduğu totaliterliğe, kastçı feodal toplum düzeneğine, baskıcı dinsel dünya görüşüne karşıdır. (İçağasıoğlu & Buz, 2008) Bu durumlara tepki olarak meydana gelen olayların öncülüğünde ortaya çıkmış ve bu ortaya çıkış ile birlikte bilimsel, mekanistik, rasyonel ve seküler bir düşünce çizgisi ile insanın yeryüzüne hâkim olabileceği düşünülmüştür. (Bekalp, 2019) Bu düşüncenin en önemli amacı, özellikle insanı evrenin merkezine yerleştirip mit, önyargı ve dinsel düşüncenin yarattığı eski düzeni yok ederek iyi ve özgürleştirici olarak kabul edilen "akıl düzeni"ni yaratmaktır. (Çiğdem, 1992) Modern düşüncenin başlangıç noktası olarak düşünülen Descartes felsefesi, öznenin özerk yapısını ön plana çıkararak Kartezyen felsefeyi başlatmıştır. Descartes insan aklının bilgi

edinmedeki görevine vurgu yaparak, düşünmenin ve şüphe etmenin insanın ayırt edici bir özelliği olduğunu ve açık seçik bilgiye bu araçları kullanarak ulaşılabilceğini ileri sürmektedir. (Gökberk, 2019) Genel olarak tanımlamak gerekirse, aydınlanma felsefesini Avrupa’da 17. yüzyılın ikinci yarısıyla, 19. yüzyılın ilk çeyreğini kapsayan ve önde gelen birtakım düşünürlerin akıllı insan yaşamındaki mutlak yönetici ve yol gösterici yapma ve insan zihniyle bireyin bilincini, bilginin ışığıyla aydınlatma yönündeki çabalarıyla seçkinleşen kültürel dönem, bilimsel keşif ve felsefi eleştiri çağı, felsefi ve toplumsal hareket şeklinde tanımlayabiliriz. (Odabaş, 2018)

Felsefenin arkasındaki amaçlardan biri de insana daha iyi ve refah seviyesi yüksek bir yaşam sunma niyetidir. Bu anlamda yukarıda bahsedildiği üzere Tanrı, din ve mit gibi geleneksel yapılar irrasyonel olarak düşünülmüştür. Aydınlanma fikri insanın özgür, bağımsız, her şeyi bilmeye gücü yeten ve evrensellik anlayışıyla doğaya üstün gelebilecek bir varlık olduğu varsayımdır. Aydınlanmanın itici gücüyle bilim ve teknolojide yaşanan gelişmeler toplumun daha iyiye doğru gideceğine yönelik fikirlerin ileri sürülmesine de ön ayak olmuştur ki bu da Avrupa’nın o dönemde nasıl geliştiğiyle direkt olarak doğru orantılıdır. (Bekalp, 2019) Özellikle eleştiri teorisyenleri tarafından hedef alınan aydınlanmanın bu varsayımları, eleştiri teorisyenlerine göre çok fazla iyimser ve olumlu bir tablo çizmektedir. Onların da eleştirisini yaptığı gibi arkasında görüldüğünden daha fazlası olan ve farklı güç ve dinamikler bulundurabilecek bir kavramdır. İleride bu konu detaylandırılacaktır.

Aydınlanmanın sonucu ve eleştiri teorisyenlerinin eleştirilerini doğrulttukları bir başka kavram ise pozitivistizmdir. Pozitivistizm aydınlanmanın sonucudur ve bu yüzden de birbirleriyle bağlantılıdır. Aydınlanma hareketi ile ilişkili pozitivistizm, deney ve gözleme dayalı bilimsel bilgi önemlidir. Bu anlamda somut niteliğe sahip olmayan, yani gözlenebilir olmayan şeylerin pozitivistizm için bir önemi yoktur. Pozitivistizm, öznelliğin değil de nesnelliğin savunulduğu bir anlayıştır. Pozitivistizm bilimin sadece doğrudan gözlemlenebilir varlıkları konu alabileceğini, metafizik ve dini, insanlığın ilerlemesini engelleyen bilim öncesi düşünce tarzları olarak görülmesi gerektiğini savunur. (Odabaş, 2018) Pozitivistizm belirli olay ve olguları açıklarken duyu verileri kullanır ve yöntem olarak kendine tümevarımı seçer. Pozitivistler için Dünya bir olgular dünyasıdır. Bu anlayışla birlikte insana ve topluma ait değer yargılarının dışlanmış olması doğal olan bir durumdur. (Güzeloğlu, 2021) Auguste Comte

pozitivizmi; ‘‘Tarihsel süreç içinde oluşagelmiş insanlık hakkındaki farklı düşün yönelimlerine karşı tavır takınan, özellikle de teolojik ve metafizik açıklamaları yadsıyan, daha çok aydınlanmacı akıl bağlamında gözlem ve deney temelli olarak somut oluşum ve olguları incelemeye önem veren bir bilimsel düşün, araştırma programıdır.’’ şeklinde tanımlamaktadır. (Kızılçelik, 2013)

Önceki paragraflarda Aydınlanma kavramını açıklarken bu kavramın temelinde Avrupa’nın yaşadığı toplumsal olaylar silsilesinden bahsedilmiş, özünde insanı barındırarak toplum yaşamının daha ileri, refah olması anlayışı çabasına sahip olduğuna değinilmiştir. Aydınlanma etkisiyle ortaya çıkan pozitivizm için de aynısı geçerlidir. Avrupa’nın süre gelen toplumsal sıkıntılarının devam etmesi, pozitivizmin toplumları inceleyen bilim dalı olan sosyolojiyi de değerlendirmesine neden olmuştur. Pozitivizm de toplumu, toplum kavramını, sorunlarını ve toplumu ileri götürme çabalarını bilim ve insan kaynaklı değerlendirmiştir. Toplumların ve insanların daha özgür, refah ve üstün şekilde yaşaması için çıkış yolunun pozitivizm doğrultusunda insanın kanıtlayıp, anlayıp, algılayabildiği kavramlar üzerinde olduğuna inanmıştır. Yine Auguste Comte, ‘‘Sosyolojinin tıpkı fizik gibi olması gerektiğini, ölçüm ve nicelemeyi ön plana çıkardığında fizik ölçüsünde bilimsel olabileceğini, bunun için de insani yönelim ve motifleri bir tarafa bırakarak yapısal açıklamalara yönelmesi gerektiğini iddia eder.’’ (Cevizci, 2013)

1.4. Aydınlanmanın ve Pozitivizmin Eleştirisi

Aydınlanmanın eleştirisi kapsamında Horkeimer ve Adorno’nun en önemli eserlerinin başında gelen Aydınlanmanın Diyalektiği (Horkheimer ve Adorno, 1996) eleştirel teorisyenlerin bu konudaki görüşlerini içeren çok önemli bir eserdir. Bu eserde Horkheimer ve Adorno, aydınlanmanın birbiriyle bağlantılı dört temel sorunu üzerine yoğunlaşmışlardır. İlk önce aydınlanmanın gelişim sürecinde dilin egemen güçlerin aracı oluşu ve tek boyutlu duruma dönüşmesi üzerinde durmuşlardır. Yani aydınlanma kapsamında akıl ve bilimle açıklanacak, tanımlanacak, kanıtlanacak her şeyin akıl ve bilimin açıklayıp kanıtladığı doğrultuda tek bir karşılığı olacaktır. Çünkü akıl ve bilim bir tanedir, sonucu da eleştiriye kapalıdır. İkinci olarak, bütün doğal şeylerin körü körüne nesnel olanla doğal olanın önceliğinde otokratik özneye bağımlı hale gelişini incelemişlerdir. Bu iki bağlamda açıklanmak istenen aydınlanmanın karşı çıktığı

olguların zamanla, aydınlanma kendisi haline gelebilmesi ihtimalinin olmasıdır. Nasıl aydınlanmanın karşı geldiği, yok ettiği olgular insanları yönettiyse aydınlanmanın da mantık olarak baskıya, aşırı düzene, kısacası toplumun total olarak yönetilmesine yol açabilecek olduğu vurgulamaktadır. Üçüncü olarak, kültür endüstrisi kısmı gelmektedir ki araştırmanın ana konusu olup ileride detaylı olarak değinilecektir. Dördüncü ve son bölümde ise daha çok ilk üç sorun üzerinden aydınlatılmış uygarlığın paradoks yaratacağı ve aydınlanmanın karşı geldiği olgulara ve dönemlere geri dönüşünün olasılığından bahsedilmektedir. (Kızılcıçelik, 2013)

Özellikle Kant felsefesinde kendini gösterdiği şekliyle Aydınlanma, “İnsanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. Bu ergin olmayış insanın kendi suçudur; bunun nedeni ise aklın kendisinde değil, fakat aklını başkasının kılavuzluğu ve yardımı olmadan kullanmak kararlılığını ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aranmalıdır.” (Kant, 1984) Kant’ın burada “bir başkasının kılavuzluğu” sözlerinden kasıt bir önceki paragraflarda ve bölümlerde bahsi geçen aydınlanmanın çıktığı dönemde bulunan, akılcı olmayan ve insanın kurtulması gerektiği bireysel ve toplumsal tüm kavram ve olgular olduğu açıktır.

Aydınlanma rasyonalizmi aklın tüm batıl, itaatkâr ve mitsel düşünme üzerindeki zaferi (West, 1998) ama dünyanın büyüünün bozulması ve canlılığın kökünün kazınması şeklinde düşünülmüştür. Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın en büyük iddiasının, dünyayı gizden ve mitten kurtarmak olduğunu fakat bunun gerçekleşmediğini, aksine Aydınlanmanın yeni gizemler ve mitler yarattığını ileri sürerler. Eleştiri teorisyenleri için Aydınlanmanın çabası mitsel ve efsanevi düşüncelerden insanı kurtarma iddiasının tersine sebep olan sonuçlar doğurmuştur. “Mit, Aydınlanmaya ve doğa da sırf nesnelliğe doğru kayıyor. İnsanlar otoritelerindeki artığın bedelini egemenlikleri altına aldıkları şeylerden yabancılaşarak ödüyorlar. (Horkheimer & Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, 1995) Aydınlanmanın genel hatlarıyla ifade etmeye çalıştığımız akıl anlayışı, Eleştirel Kuramcılar tarafından sert bir şekilde eleştirilmiştir. Horkheimer ve Adorno, “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinin giriş bölümünün ilk cümlesinde Aydınlanma ile ilgili şunu aktarırlar: “Aydınlanma, gelişen düşünmenin en genel anlamında, başlangıçtan bu yana

insanların akıllarındaki korkuyu kaldırmak ve onları kendilerinin efendisi durumuna getirmek amacı gütmüştür. Ne var ki tamamen aydınlatılmış yeryüzü bugün daha büyük bir felaketin belirtilerini taşımaktadır.” (Horkheimer & Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, 1995) Aydınlanmanın ortaya çıkışı ve sonucuna vurgu yapan bu ifadeler, Aydınlanma düşüncesinin planlandığının neredeyse tersine bir durumun içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Eleştirel kuram, Aydınlanmanın mit içerisinde kaybolduğunu, bilimsel gelişmelerle ilerlediğini düşünen insanın doğaya ve başka insanlara hâkim olurken kendisine yabancılaştığını ileri sürer. Habermas, Aydınlanmanın merkezini ve değişmez özelliğini, nesneleştirilmiş bir dış doğa ile bastırılmış bir iç doğa üzerindeki hakimiyeti olarak tanımlarken, aydınlanmanın, insanı nesne konumuna getirerek potansiyel hiç bir gücünün farklı bir özelliğinin olamayacağını vurgular. (Bekalp, 2019) Eleştiri teorisyenlerine göre insanın rasyonel bir varlık olduğu soru işaretidir, bir bakıma psikolojide öne çıkan ‘insanlar prensip olarak rasyoneldir ama uygulamada hataya düşmektedirler’ görüşü ile örtüşür. Bu düşüncelerden destekle eleştiri teorisyenlerine göre insan rasyonel değildir, daima her bir olguyu kendi çıkarına, tatminine göre rasyonalize etme eğilimindedir. Tam da bu konudan yola çıkarak ileride bahsedileceği üzere eleştiri teorisinin eleştirisi aydınlanmanın birtakım olguları yok edip insana özgürlük, kendi efendisi olma gibi kavramlar kazandırırken bazı olguların da insana karşı en baştan rasyonelleştirilip farklı amaçlar doğrultusunda suistimal edilebileceğine yöneliktir. Aydınlanma ile birlikte aklın bilim doğrultusunda tek bir gerçeği kabul etme çabası, aklın kendi asıl içeriğini yok etme eğilimi içine girdiğini ve bunun tek tipleşerek, “nesneleşerek” aklın kendine özgü özelliklerinin yok edildiği bir durumun oluştuğu eleştiri teorisi tarafından aktarılmaya çalışılmıştır. Teorisyenlere göre, aydınlanma düşüncesinin her şeyi bilim ve akıl doğrultusunda açıklamaya çalışması kapsamında aklın belirli bir içerik ve biçime büründürülmesi halini ortaya çıkarabilmektedir. Bu durumda da bireyin özerkliği, özgünlüğü, bireyi birey yapan olguları ortadan kalkacaktır. Horkheimer ve Adorno bu durumu, bireyin kendisini yitirmesi olarak değerlendirir. Bu da zaten aydınlanmanın ortaya çıkmasına neden olan totaliter yapıların, kavramların, efsanelerin, mitlerin bulunduğu dönemlerdeki insanın ve toplumun durumunun yeniden ortaya çıkmasından başka bir anlama gelmeyecektir. (İçağasıoğlu & Buz, 2008) Kısacası bir paradoks ortaya çıkacaktır. Aydınlanmanın bahsedilen bu tutumu, diktatörlerin insana karşı tutumu gibidir. (Horkheimer &

Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, 1995) Aydınlanma bu bağlamda; insanları, davranışlarını yönlendirebildiği kadar tanır. Yani aydınlanma, kavramları nesneleştirdiği sürece tanıyacak ve kabul edecektir. Bu yüzden aydınlanma kapsamında tanınmış yani nesneleştirilmiş kavramların özü hep aynı şekilde egemenliğin yani aydınlanmayı harekete geçiren ya da yöneten dinamiklerin elinden çıkacak ve onların dayanağı olacaktır. (Kızılçelik, 2013) Bu doğrultuda içinde insana ait hiçbir kavramı ve olguyu bulundurmuyacak olup kendi tanımladığı, açıkladığı şekilde tek bir mutlak doğruyu kabul edeceğinde insana ve topluma ait hiçbir özellik kabul görmeyecektir.

Dolayısıyla Aydınlanma düşüncesi insana özgü kavramları değersizleştirip araçsal akıl yoluyla her şeyin mubah sayılabileceği bir konum içerisinde değerlendirmiştir. Buna karşı olarak da eleştiri teorisyenlerin araçsal akıl yoluyla her şeyin terörize edilebileceğini iddia eder. Çünkü araçsal akıl ya da aydınlanmanın akli, kimi amaçları gerçekleştirmek için bir yöntem haline gelebilir. Bu doğrultuda Aydınlanma felsefesinin toplum nezdindeki tüm değerlendirmeler için yapılabilecek birçok uygulamayı, düzenlemeyi akıl olgusu ile tanımlayıp temellendirirken, mübahlaştırdığı olgu aslında aydınlanmanın karşıtı olduğu bir mit, korku veya otorite haline gelebilir. Dünyayı, Avrupa'yı içinde bulunduğu karanlık durumdan çıkarma, özgürlük, refah konuları ile motive olmuş, bu konuları ele alan aydınlanmanın bilerek ya da istemeyerek bu hale gelebilme veya yukarıda değinilen konuların gerçekleşebilme ihtimali ise basitçe bilimin idealleri, yapılma motivasyonu ve içinde bulunan dönemin siyasi, sosyal ve ekonomik dinamiklerin ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. "Bireyleri mitolojinin ve akıl dışının kısıtlamalarından kurtaran bilimin evrensel idealleri ile deneysel bakımdan faydacılığın kültüründe doğmuş, gerçekleştirilmiş bilimin pozitivist, kantitatif ve pragmatik hedefleri arasındaki ilişkisinde bulunan gerilimde yatmaktadır. Bu gerilimin yansıması kapitalist toplumun gelişim dinamiklerinde açıkça görülmektedir. Hesap yapan ve sistem inşa etme ilkelerinin, kültürü akılcılaştırma, bilimi ve akli, özerk bireyin çöküşünü temsil eden teknolojik tahakküm araçlarına dönüştürme gibi bir sonucu net bir şekilde belirginleşmektedir." (Kızılçelik, 2013) Bu cümleden yola çıkarak aydınlanma sonrasında dünyanın konjonktürünün her anlamda değişmesi, aydınlanmayı bir kurtuluş yöntemi olmaktan çok değişme sonrası oluşan yeni konjonktürün söz sahibi olmasına hizmet etmiştir ki bu durumda da aydınlanma öncesi dönemlere geri dönüş

olması muhtemeldir. Kısaca toplamak gerekirse önceki paragraflarda defalarca geçen aydınlanma akıl yoluyla, özgürleşmeyi vaat ederken, bilim aracılığıyla da doğaya egemen olmak ve bu şekilde de doğaya karşı hâkimiyet kurulabileceği düşüncesi Horkheimer nezdinde doğa üzerinde bu egemen olma isteğinin “insana egemen olma” durumuna dönüşebileceğinin çekincelerini içerir. (Şaylan, 2002)

Aydınlanma düşüncesinin birçok söylemini içinde barındıran ve aydınlanmanın bir sonucu olarak doğmuş pozitivistizmin, doğa bilimleriyle başarılarıyla övündüğü, toplum bilimlerinin de doğa bilimlerinin yöntem ve metoduyla incelenmesi gerektiğini ileri sürdüğünü bir önceki bölümde Comte’nin sosyolojiye de fizik bilimi şeklinde bakılması gerektiğini aktardığı sözlerinde belirtilmiştir. Horkheimer ve Adorno “nesnel bilimsellik kılıfı” altında kendini gösteren bilimin bu pozitivist anlayışını reddetmektedirler. (West, 1998) Hatta pozitivistizme yönelttikleri ilk eleştiri kendi okullarının temelini oluşturan Marksizm’in pozitivist bir yapıya bürünerek dogmalaşması, mitleşmesi üzerinedir ki bu Marksizm’in eleştirel yönteminin ve düşüncenin arkasında yatan ana fikirlerin yozlaşmasına sebebiyet vermektedir. (Bekalp, 2019)

Horkheimer, “Metafiziğe En Son Saldırı” adlı eserinde pozitivistizmin temel varsayımlarını eleştirmektedir. Horkheimer, pozitivist anlayışın insanı doğa bilimlerinin mekanik süreçlerinin içine yerleştirilmesi düşüncesini kabul edilemez bulmaktadır. Pozitivist düşünürler doğrunun belirleyicisi olarak kendi yöntemlerini ve doğal olarak da bilimsel yöntemi görürler. Pozitivist anlayış kendi kavrayışlarının dışındaki diğer alanları “anlamsız” olarak değerlendirmiş ve kendi anlayışının bilimsel olduğunu öne sürmüştür. Eleştirel kuramcılar ise eğer doğrunun ve bilimin tanımı yine bilimin kendisinin referans olarak gösterilmesi olacaksa, bilimin ve doğruluğun ne olduğunun nasıl bilinebileceğini sorarak bu totolojik yapıya karşı çıkarlar. (Horkheimer & Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, 1995) Bilimin yapısıyla insan , toplum ve bunlarla ilişkili diğer kavramların yapısının farklı olduğunu vurgulayan Horkheimer, bu kavramlara ait değerler olan din, felsefe, sanat gibi bir çok alt kavramın, bilimin çalışmalarını yaparken yadsınamaz bir şekilde dışarıda bırakılamayacak olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. (Bekalp, 2019) Pozitivistizm ile beraber bilimin mutlak ve tek güvenilir bilgi kaynağı olduğu ve insani olanın her şeyin de ancak bilim ile bilinebileceği düşüncesi baskın bir düşünce haline gelmiştir ama

Horkheimer'a göre insani olanla nesne olan arasında ayrım yapmayan pozitivizm, insanı, bilimin inceleme alanına sokarak onu 'nesneleştirmiştir'. Eleştiri teorisyenlerine göre insanın yaşam alanı olan din, sanat ve felsefe gibi alanlar serbest bırakılmalı ve insan özgürleştirilmelidir. (West, 1998)

Aydınlanma eleştirisinde de bahsedildiği gibi aydınlanma aklıyla birlikte pozitivizm insanın, aklın nesneleşmesine, kendi özelliklerini kaybetmesine, toplumun baskı altına alınmasına sebep olabilmektedir. Çünkü pozitivizm çerçevesinde değerlendirilen her şey metodolojik yöneliminde öznel olamaz, öznel yargılarından arınması, yani nesnel olması gerekir. Dolayısıyla pozitivist düşünce ile ele alınan insan, toplum, yaşam gibi kavramlar değer yargılarını, kendi özelliklerini, öznelliğini dışlamış olmaktadır. Bu yüzden bu teorisyenler, bilimsel yöntemin insanla ilgili konulara uygulanmasına, insanın hatta bir bireyin karakterini, kişiliğini, aklını ve özgürlüğünü ona ait her şeyi yadsımakla eşdeğer olduğu gerekçesiyle, karşı çıkarlar. Pozitivizm sosyal alanlarda yeni bir ekonomi modeli, sosyal veya siyasal düzen ya da yasal kavramlar keşfetmek için kullanılabilir ve bunların sonucu pozitivist düşünce ile bilime dayalı olduğu için mutlak kabul görülebilir. Bu keşifleri yaparken de insanı mekanik süreçlere dahil ettikleri için dahil edilen insan modeli aslında pozitivizmin tanımladığı farklı olma olasılığı olmayan insan olacaktır ki yukarıda bahsi geçen karşı çıkma bunun üzerindedir. Ayrıca keşfedilen kavramların insanlara aktarılması ya da uygulanabilir olması adına pozitivizmin baskıcı yapıya dönüşmesinde hiçbir engel bulunmaktadır çünkü pozitivizme göre mutlak olan kendi sonucudur ve uygulanmalıdır. Hatta pozitivizmin sonucu en doğru sonuç olarak kabul edileceğinden baskıcı toplumların oluşması pozitivizm nezdinde gayet normal bir şekilde kabul edilebilir olacaktır. Bu yüzden de pozitivizmin statükoyu, var olan gücü ya da ilgili keşfi yapanları destekleyici bir işlevde bulunduğu kabul edilir, çünkü pozitivizm felsefesi "eleştirel sebep" kavramı üzerine kurulu bir toplum teorisinin olabileceğini kabul etmez çünkü onlara göre pozitivizm mutlak olan sonucu ortaya çıkardığı için eleştirilemez, sorgulanamaz. (Urry & Keat, 1994)

Okulun bu konudaki ilk ciddi eleştirisi Horkheimer tarafından yapılmıştır. Bu eleştiri üç boyutta ifade edilebilir. Birincisi; pozitivizm toplumsal hayatın doğru bir biçimde kavramsallaştırılmasını ve anlaşılmasını sağlamayan, yetersiz ve yanlış yönlendirici bir yaklaşımdır. Horkheimer'a göre pozitivist yaklaşım bilimi, nesnel,

araştırmacıdan ayırarak bağımsız bir şekilde ve evrensel kavramlarla ifade etme çabasıdır. Fakat Horkheimer’a göre toplumsal olgu ve olaylar karmaşıktır ve tüm yönleriyle açıklanması mümkün değildir. Çünkü pozitivism çalışması yapan araştırmacı incelediği olayın bir parçası durumundadır. Araştırmacı mutlak bir nesnellik ve rasyonellikle araştırmasını açıklayamaz. (Jay, 1989) Horkheimer, pozitivistlerin uygulamaya çalıştığı toplum hayatını ya da sosyal hayatı fizik gibi bilimlerle açıklama çabasında modern bilim esas olarak olgularla ilgili önermelerle uğraştırmaktadır ve bu nedenle genel olarak hayatın, özel olarak da algılamının “nesneleştiğini” varsayar. Eleştiri teorisyenlerinin amacı ise pozitivistler gibi, olguları sadece mevcut durumlarıyla anlamak değil, olgu kavramının ötesini görebilmek, olgunun ortaya çıkışını ve dolayısıyla göreliliğini anlamak olup sebep kavramının anlaşılabilirliği üzerine yoğunlaşmaktadır. (Horkheimer, Akıl Tutulması, 1995) Bir önceki paragrafta atıfta bulunarak açıklamak gerekirse pozitivism bir keşif çalışmasında olabilir fakat bunu yaparken insan ve topluma ait gerçekleri kaçırmaktadır, görmezden gelmektedir. İkincisi, pozitivism yalnızca “var olana” katılmakla, var olan siyasi düzeni kutsallaştırır, radikal herhangi bir değişikliği engeller ve son olarak da içsel bir egemenlik biçimini destekler ve üretir. (Bottomore, 1989) Var olan üzerinden gitmeyecek olursak da kendi çıktısı, olgusu mutlak olduğu için yeni oluşumun kabul görmesi, egemen olması çabası içine girecektir.

Horkheimer tarafından ortaya konulan ve genel çerçevesi oluşturulan pozitivism eleştirileri daha sonra okulun en önemli düşünürleri tarafından da farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Okulun fertlerinden biri olan Jürgen Habermas’a göre pozitivism toplumsal bilimlerde var olma çabası toplumlara yön verme bilincinin oluşturulması gereksinimiyle ortaya çıkmış, işlevini yerine getirmiş ve artık bugün bir fonksiyonu kalmamıştır. Jürgen Habermas burada vurgu yaparak eleştirdiği aslında pozitivism ve doğal olarak da bilimin kapitalist üretim biçimiyle bir arada bulunmasıdır. Habermas bilimin ve bilginin egemen güçler tarafından kullanıldığını ve bu durumun sürecin normal bir parçası olarak insana ve topluma lanse ettirildiğini öne sürer. (Bekalp, 2019) Habermas’ın bu düşüncesi aydınlanma ve pozitivism eleştirisinde bahsedilen durumu meşrulaştırma, mübahlaştırmayla da paralellik gösterir. “Büyük çaptaki endüstri araştırmasıyla bilim, teknik ve değerlendirme tek bir sistem içinde birleşmişlerdir. Bu arada bu sistem, devletin ilk planda, askeri alandaki bilimsel ve teknik gelişmeyi teşvik eden bir araştırma emrine bağlıdır. Bilgiler oradan

sivil mallar üretimi alanlarına akarlar. Böylece teknik ve bilim birinci itici güç olurlar.” (Habermas, 2001) Habermas’ın bu söylemlerine istinaden şu söylenebilir ki pozitivistizmin ve bunun doğrultusundaki bilimsel gelişmenin sadece sistemi geliştirmek için kullanıldığı, sistemin yaşamını devam ettirmesinin bir aracı olduğudur. Bunun sonucunda da aydınlanma ve onun sonucu olarak doğan pozitivistizmdeki insan refahı, özgürlüğü, mutluluğu gibi kavramlar sadece bir söylem olarak kalmaktadırlar. Tam burada tekrar Horkheimer’ın görüşlerine dönmekte fayda vardır ki bir önceki cümleyi destekler niteliktedir. Horkheimer, pozitivist düşüncenin hümanist düşüncelere, özgürlük, adalet gibi düşüncelere, diğer felsefelerden daha yakın olduğu iddiasını kabul edilebilir olarak görmemektedir. Pozitivistizmin birçok düşünürünün bu yolda çaba sarf ettiğinden fakat aydınlanma ve pozitivistizmin yapısı itibarıyla teorik olarak bu düşüncelere karşı bir tutum içine gireceğinden bahseder. Nitekim pozitivist düşüncenin kendi doğrusunu ispat etmeye çalışan egemen güçlere hizmet etmeye meyili vardır.

Okulun ferdi olan bir başka düşünür Herbert Marcuse’nda pozitivistizme yönelttiği eleştirileri vardır ki hedefinde daha önceki paragraflarda bahsedilen Comte’un anlayışı bulunmaktadır. Herbert Marcuse’a göre “fiziksel yasaların değişmezliğine ilişkin genel inanç” Comte tarafından pozitivistizmin “gerçek tını” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla toplumun yasalarının bu anlayış bağlamında mekanik şekilde ele alındığı söylenebilmektedir. Bir başka deyişle doğa yasaları ile kurulan analogik bağla oluşturulan toplumda dokunulamayacak yasaların bulunduğu ilkesi toplumdaki insanlar için bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu bakımdan toplumda değişmez yasaların olduğunu kabul etmek insanları bu acımasız olan düzene uyumlu bir birey hale gelmelerini sağlamaktadır. Uyumlu birey olma çabası ise bir teslim oluş olarak adlandırılabilir. Bu noktadan sonra birey artık egemen güçlere hizmet eden bir kavrama dönüşmektedir. (Kızılçelik, 2013) Marcuse, pozitivist bilim anlayışını modern bilim olarak ifade ederek, bilimin dönemi toplum yapısı olan sanayi toplumunda bir baskı aracı haline geldiğini söyleyemeye çalışmaktadır. Marcuse’a göre bilim, toplum üzerinde kendi çıkarları doğrultusundaki hedefleri gerçekleştirmek adına toplumu ve doğayı sömüren ve yöneten bir güçtür. (Bekalp, 2019) Marcuse’un en önemli eserlerinde biri olan “Tek Boyutlu İnsan” kitabında bu kısım: “Modern bilimin ilkeleri, kendi kendini hareke geçirir ve üretimci bir denetim dünyasının, kavramsal araçları olabilecek bir biçimde a priori kurulmuşlardır. Teorik

uygulamacılık, pratik uygulamacılığa dönüşmüştür. Doğaya egemen olan bilimsel yapı, insanın insana baskısına, egemen olmasına yol açmıştır.” şeklinde anlatılmaktadır. (Marcuse, 2015)

1.5. Eleştiri Teorisi ve Kültür Endüstrisi Kavramının Ortaya Çıkışı:

Ortaçağ boyunca feodal sistemin baskısı altında bulunan Avrupa’nın bir başkaldırı niteliğinde, bireyin kendini keşfetmesi ve aklının farkına varması olarak ortaya çıkan, entelektüel bir hareket olan Aydınlanma ve onun pekiştiricisi, birçok yeniliğin öncüsü olan pozitivizm; 1688 İngiliz Devrimiyle başlayan süreçte, Sanayi Devrimi ve 1789 Fransız Devrimi’yle beraber zirve noktasına ulaşmıştır. (Usta, 2018) Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, Rönesans ve Reform hareketlerinin sonucu olarak; Avrupa insanının bireysel ve toplumsal yaşamını yeni bir anlayışla oluşturma çabası olarak ortaya çıkan Aydınlanma ve pozitivizm; felsefi açıdan insan, toplum ve doğa konusuna, ekonomik olarak İngiliz Sanayi Devrimi’ne ve siyasal olarak Fransız Devrimi’ne doğrudan etki etmiştir. (Usta, 2018) Kültür endüstrisi bağlamında burada üzerinde durulması, incelenmesi gereken zaman Sanayi Devrimi’nin içinde bulunduğu, üretim ve tüketim anlayışlarının tamamen değiştiği ve günümüze kadar değişerek süre gelen yıllardır. Eleştiri teorisyenlerine göre Kültür Endüstrisinin temellerinde, aydınlanma ve pozitivizmin bireysel ve toplumsal yaşamı daha iyiye taşıma amacı doğrultusunda etkilediği insan, toplum ve ekonomi kavramlarının özellikle bu yıllarda süre gelen olaylar çerçevesinde nasıl etkilendiği ve bu kavramların nelere hizmet eden bir mekanizmaya dönüştüğü yatmaktadır.

Aydınlanma ve pozitivizm ile her açıdan değişim gösteren Avrupa’da tarımdan ve ticaretten elde edilen gelirler, daha çok kar getireceği düşünülen başka bir alanda değerlendirilmeye başlamıştır. Bu yeni alan; o güne kadar yalnızca belirli kesimin yani feodallerin tekelinde olan ve sınırlı sayıda üretilen zanaat ürünlerinin bir girişimci/müteşebbis himayesinde yoğun miktarda üretilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen üretim sisteminin hayata geçebilmesi için birkaç usta ve çok sayıda işçi aynı çatı altında bir araya getirilmesi gerekmektedir. Üretim yapılan alan, topraktan veya bir aile hizmet eden atölyelerden çıkıp bugünkü fabrikaların ataları olarak kabul edilen yerleri olan manifaktür yapılarına dönmüştür. Manifaktür yapılarının hızla çoğalmasıyla beraber pazarda bulunan ürün sayısında artış meydana gelmiş ve bu ürün

sayısını karşılayacak ustalar, küçük aile işletmelerinden bu alanlara kaymıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar yeni bir ekonomik sistemin temellerini atmıştır. Artık toprak işçilerinin toprak sahipleri için çalıştığı ya da işçilerin sadece belirli bir aile çalıştığı düzen yerini ustaların ve işçilerinin sermaye sahipleri için çalıştığı tam bir kapitalist sistemi oluşturan yapıya dönüşmüştür. Artık zenginlik göstergesi ülkeler ne bir toprak ne bir yer altı kaynağı ne de o ülkedeki toprak sahiplerinin ürettikleridir. Zenginlik artık üretim ve ticaret yapan sermaye sahiplerinin eline doğru geçmiştir. Bu yapının oluşması hiç kuşku olmadan ülkelerin içindeki siyasi, ekonomik, sınıfsal, sosyal dinamiklerin doğrudan etkilenmesine yol açacağı yeni bir dönemin habercisi olacaktır. (Özdemirci, 2014) Tüm bu değişimler kendini göstermeye başlarken teknolojik alanda da bu yapıyı güçlendirecek keşifler yapılmaya başlanmıştır. 1725'te İngiltere'de buhar makinesinin icadıyla başlayan ve 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra da Avrupa'da küçük atölyelerden, büyük ölçekli üretim sistemine geçilmesi ile yaşanan büyük dönüşümler, üretim ve tüketimde devrimsel değişimlere öncülük etmiştir. Buhar makinesi ile beraber sürekli çalışan fabrikalar oluşmaya başlamış, maliyetler azalmış üretim artmış ve bu yüzden de üretilenleri maliyet olarak karşılayabilecek insan sayısını artmıştır. Üretim sistemindeki bu dönüşüm hali hazırda darbe alan sadece belirli bir sınıfın ihtiyacını karşılayan bir yapıdan yani elit, hedonist üretim ve tüketim yapısından onun tam karşıtı olan kitlesel üretim ve tüketimin ilk aşamasına geçişte önemli bir adım olmuştur. Tüketim artık salt bir sınıfa ait olmaktan çıkmaya başlamıştır. (McCracken, 1990)

Bahsi geçen olaylar ile değişmeye başlayan üretim ve tüketim yapıları daha kitlesel yönde hareket etmeye başlamış, zirve dönemini ise Antonio Gramsci tarafından Amerikan toplumunun endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullanılan Fordizm ile yaşamaya başlamıştır. (Gramsci, Selections From The Prison Notebooks, 1971) Fordizm, genel bilimsel ilkelerin kullanılarak; iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanan ve seri üretim sistemiyle işleyen yoğun bir sermaye birikim süreci olarak ele alınmaktadır. Gramsci, Fordizmin planlı ekonomiye geçiş sürecindeki rolü ile sınırlı kalmadığını, yani Fordizmin sadece üretim sistemini biçimlendirmedeğini, aynı zamanda toplumsal yaşamın her alanına sızan yönü ile yeni bir tip insan ve iş gören yaratma hususundaki önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Fordizmin, üretim sistemlerindeki dönüşümün toplumsal yaşama yansıyan yönüyle de ele alınması önem arz etmektedir. (Uçak & Akca, 2020) Konuyu detaylandırmadan

önce en basit haliyle toplumun refah seviyesinin artması geçmişte yaşanan sınıf arası farklılıklarının, yöneten ile yönetilenin sistem kavgalarının önüne geçmiştir. (Özdemirci, 2014) Bu denli dünyanın ekonomik ve toplum düzeyini etkilemiş Fordizmin çıkış noktasını tanımlamak gerekirse Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un, Fredrick Winslow Taylor'un Bilimsel Yönetim Yaklaşımı ilkeleri doğrultusunda, üretimin en iyi çıktı almasını sağlayan, üretim çıktılarını standartlaştıran ve seri üretimi kitle üretimine dönüştüren üretim sistemidir. (Uçak & Akca, 2020) Kitlesele üretim sistemi ile standartlaştırılmış malların en az maliyetle pazara sürmeyi ve toplumun bütün üyelerinin tüketime katılmasını hedeflemektedir. Fordist sistem, bu hedefler doğrultusunda daha fazla çıktı ile tüketicilere, estetikten yoksun ancak ucuz ve işlevsel bir ürün yığını sunmaktadır. Buradan yola çıkarak şunu söylemek mümkündür ki kitlesele üretim ve tüketim için, tüketici tercihlerinin değil; üretici tercihlerinin baskın olduğu ve sadece satış yapmayı hedefleyen bir amacı olduğunu söylemek mümkündür. Bunu en güzel açıklayan şey ise Henry Ford'un; "Müşteri istediği kadar araba satın alabilir, siyah olduğu sürece" sözleridir. (Uçak & Akca, 2020) Çünkü ürettiklerini sattıkça kazanacak olan işletmeler, sadece bir grubu hedef almaktansa tüm toplumu buna dahil ederek daha fazla kazanç elde etmek istemektedir. Fabrika işçisinin de üretilen arabayı alabilmesi istenmektedir. Bu istek, hep daha fazlasını isteyen sistemin aslında günümüz toplumunun nasıl olması gerektiğini tanımlayacak, toplumun etkisinde olduğu ideoloji olan kapitalizm için büyük nimet olacak ve batı kapitalizminin üretim, tüketim ve toplum üzerine etkilerini giderek artıracaktır. Bu dönemde insanların tasarrufa verdiği değer yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve yeni bir toplum yapısı olan sadece tüketim gerçekleştiren bir toplum ortaya çıkmaya başlamıştır ki bu da yukarıda bahsi geçen kapitalist bir anlayışla hareket eden Fordizm'in toplum yani tüketiciler üzerindeki etkisinin başladığı yerdir. (Özdemirci, 2014) Kitlesele üretimin gereksinimleri doğrultusunda sınırlı tercih ortamına uyum sağlayan, rutin ve tek düze davranma konusunda sıkıntı çıkarmayan fertler gereklidir ki üretici tercihleri sonucunda sürekli çıkan çıktılar sorgusuz sualsiz tüketiciler tarafından kabul edilip satın alınıp ve sistemin devamlılığı sağlanmalıdır. (Özdemirci, 2014) Bireyden bağımsız toplumsal olarak incelediğimizde de bu dönemde şunu söylemek mümkündür; kitlesele üretimin başlamasıyla beraber, insanların tasarrufa verdiği değer yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve yeni bir toplum yapısı olan sadece tüketim gerçekleştiren bir toplum ortaya çıkmaya başlamıştır ki ileride bu konuya daha derinlemesine değinilecektir.

Üretimin bu denli arttığı ve tüketicilerin işlevsel ürün ihtiyaçlarını bu denli kolay elde etmesi sonucu bu düzenin ilk krizlerinden birisi baş göstermeye başlamıştır. İnsanların seri bir şekilde karşıladıkları ihtiyaçları sonucunda üretilen her ürünün satın alınması ve insanların artık ihtiyaçlarının kalmaması dünya tarihinde ilk kez eşine rastlanmayan bir durum ortaya çıkarmıştır. Üretim ve Tüketim arasındaki bu saadet 1929 yılında arzın talebin önüne geçmesi sonucu ekonominin kurulu olduğu bu düzene bir darbe vurmuş ve Büyük Buhran olayı gerçekleşmiştir. Üretilen ürünlerin satılamamasıyla beraber fabrikalarda üretilen stok miktarı artmış, likit açığı sebebiyle nakde çevrilemeyen varlıklar, ederinin çok altında korku ve telaş satışlarına neden olmuştur. Bu da fabrikaların mali değerlerini derinden etkilemiş ve Wall Street Borsası birkaç gün içinde çökmüştür. (Özdemirci, 2014)

Üretim ve tüketim dengesi arasında ortaya çıkan bu krizin çözümü piyasa taleplerine göre üretim süreçlerinin daha esnek ve değişken bir yapıya göre dönüşmesini esas alan Postfordist üretim süreci ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Acar, 2018) Scott Lash ve John Urry'nin örgütsüz kapitalizm olarak nitelediği bu yeni dönemde başlıca; bütünleşmiş bir dünya ekonomik pazarının geliştiği, esnek iş örgütlenmelerinin piyasaya hâkim olduğu, kitlesel işçi sınıfının daralıp parçalandığı, sınıf politikalarının geçersizleştiği, üretimin birinci dünyadaki büyük fabrikalardan üçüncü dünyadaki merkezlere doğru kaydığı ve parçalandığı bir üretim yapısını niteleyen bir dönem olarak nitelenmektedir. (Kumar, 2010) Üretim süreçlerinin ve piyasanın daha esnek bir modele geçmesi zorunluluğu tüketim toplumunda tüketerek var olabilen bireyin daha çok çalıştığı ve daha az kazandığı ve bu noktada daha çok mücadele etmesini gerektiren bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Bu süreçte, toplumu tasarruftan vazgeçiren, savurganlık ve israfı irrasyonel bir davranış olarak nitelendirmeyen, seri üretim sonucu seri tüketim ile beslenmesi gereken Fordizm ve devamı olan postfordizm, bireyin temel ihtiyacını gidermeyi önceleyen bir anlayıştan zaten kopmuş; kapitalist sisteminin sürekliliğini sağlayacak olan suni gereksinimleri yaratmayı ve gidermeyi önceleyen bir üretim anlayışına doğru evrilmeye başlamıştır. Yani önemli olan sürekli üretmek ve ürettiğini sürekli satabilmektir. Bu amaçla sistemin; kullanım ömrü kısa, bireyde satın alma isteği uyandıran, sembolik anlamlarla yüklü, reklam ve kitle iletişim araçlarıyla bilinirliği

artırılan, modaya tabi ürünler yaratması gerekmektedir ki devamlılığı daim hale gelebilmelidir. (Uçak & Akca, 2020) Marcuse sistemin bu yapısını “ikinci bir doğa” olarak nitelendirir ve şu şekilde açıklar: “Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, biyolojik” bir gereksinim halini almıştır. ...o halde, insanoğlunun doğası, onun bir tüketici olarak kendisini alım ve satımlarla tüketen varlığını yok edecek herhangi bir değişmeye karşı duracaktır.” (Odabaşı, Post Modern Pazarlama, 2009) Yukarıda bahsi geçenlerden ele alınması gereken en önemli anlamlar suni gereksinimler ve bunların biyolojik gereksinimlere dönmesinde yatmaktadır. Çünkü bundan önceki denemesinde seri üretimim çıktılarının satılmasıyla insanların sadece ihtiyaçlarını gidererek başarısız olan sistemin postfordist dönemle beraber üretim konusunda daha esnek davranmaya başlaması gerekmektedir. Bunun yolu da aslında suni olan fakat insanların biyolojik ihtiyaçlarıymışçasına gereksinimler yaratmasında geçmektedir. Bireyi tüketmeye yönlendiren, duygusal, sosyal ve insani bir çok etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna gidilmesiyle de isteklerdeki, gereksinimlerdeki artış ile sistemin devamlılığının ön görülen koşulu sürekli artan taleplerin ortaya çıkması sağlanmış, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine ivme kazandırmıştır. (Odabaşı, Post Modern Pazarlama, 2009) İnsanı tüketmeye yönlendiren bir sistemin kurulmasıyla talep ve tüketim eğilimlerinde bir dönüşümün yaşanmasına neden olan bu durum, bireyler arasında eğlenceden, giyim-kuşama, ev süslemesinden bahçe süslemesine kapsayacak şekilde gösteriş için tüketime yönelik bir yönelim ortaya çıkmış ve mallara olan ihtiyaçtan çok malların statü verici nitelikleri genel ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, satış analizcisi Victor Lebow’un II. Dünya Savaşı’ndan sonra başlayan bu döneme ilişkin düşünceleri aslında bu konuyu en iyi şekilde özetlemektedir. “Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatminini aramamızı istemektedir. Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var.” (Uçak & Akca, 2020)

Kapitalist sistem bir yandan politik özgürlük ilkesinin savunuculuğunu yaparken diğer yandan da ekonomik ve toplumsal ilişkilerin düzenlendiği piyasa ilkesiyle kendisiyle çelişmektedir. Çünkü bunun sonucunda sorun yaratmadan beraber yaşayan, daha çok tüketmek isteyen, zevkleri standardize edilmiş, kolayca etkilenen ve tatmin edilen bireylerin varlığı sistem tarafında arzulanmaktadır ki böyle bir durumda özgürlük kelimesi anlamını kaybetmektedir. (Fromm, 2002) Öyle ki bu bireyler sayesinde tüketim, hayatın anlamını bir şeyler satın almada ve önceden belirlenmiş olan deneyimleri yaşamanın önemli olduğuna vurgu yapan bir ideolojiye dönüşmektedir.

Postfordist söylemin ortaya çıkmasıyla beraber, bu düşünce söylem pratikleri üretim ve tüketim süreçlerinde belirleyici hale gelmiş, bu döneme ait bir tüketim algısı ve anlayışı oluşmuştur. Featherstone bu noktada; tüketim kültürü üzerine geliştirilen 3 temel bakış açısı olabileceği üzerinde durmaktadır. Buna göre ilk olarak tüketim kültürü; belli başlı tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları olarak büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist üretim biçiminin genişlemesine dayanmaktadır. Tüketim kültürünün bu özelliği bir noktada bireyler arasında bireysel bir eşitlikçilik ve özgürlükçülük getirme potansiyeli taşıması noktasında önemsenen ve değer verilen bir sürece işaret ederken diğer yandan toplumun daha iyi alternatiflere ulaşması noktasında baştan çıkarıldığı ve bu noktada bu potansiyelin manipüle edilerek bu süreçlerin daha çok tüketici faaliyetlerle doldurulmasına yol açması noktasında ise olumsuz bir sürece işaret ettiği söylenebilmektedir. Tüketim kültürü açıklanmasında ikinci perspektif ise daha çok sosyolojik bir anlam alanına sahip olup tüketim mallarının veya hizmetlerinin, bireylerin toplumsal alanda çeşitli bağlar veya ayrımlar yaratması noktasında sürece dâhil edilmesini ve bireylerin bu noktada çeşitli kazanımlar elde etmesi sürecine işaret etmektedir. Sonuncu perspektif ise tüketici bireylerin hayatlarında veya hayalleri noktasında önemli bir yere sahip olan; dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan ve bu noktada tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular alanına işaret etmektedir. (Acar, 2018)

Tüketim toplumu bu noktada kapitalist üretim ilişkilerine dayalı yapı ve süreçlerin toplumda hâkim hale gelmesiyle birlikte daha da görünür ve baskın bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim süreci bu noktada maddi anlamda bir şeyin tüketilmesi anlamının yanında sınıflaşma işlevini içerisinde bulunduran bir yapı haline

gelmiş ve bireylerin kendilerini tanımlama ve içinde bulundukları toplum nezdinde kendilerini topluma ifade etme süreçlerinin de önemli bileşenlerinden biri halini almıştır. (Acar, 2018)

1.6. Kültür Endüstrisi

Tüketim toplumu üzerine yoğunlaşan araştırmalar ve tartışmalarda, kültür endüstrisi kavramı önemli bir yer tutmaktadır. 1930’lu yıllarla başlayıp 1950’li yıllarda Frankfurt Okulu’nun yoğun bir şekilde üstüne eğildiği kültür endüstrisi, tüketim toplumu ve bu kavrama ait dinamiklerin açıklanmasında en önemli kavramlardan birisi haline gelmiştir.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer öncülüğünde Frankfurt Okulu; insanların refah ve özgür ortamda yaşayabilme konularını merkez alan aydınlanma ve pozitivizmin yanlış emeller ile kullanılabileceği hakkında eleştirilerde bulunmuşlardır. Zaman içerisinde insanlara bu refahı ve özgürlüğü vaat eden sistem haline alan kapitalizm ve getirileri okul tarafından sorgulanmaya başlamıştır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere şunu belirtmekte fayda vardır ki okulun eleştirisi sadece kapitalizm özelinde değildir. Fakat dünyanın içine girdiği düzen araştırmacıların hedef noktasını kapitalizme çevirmiştir. Dünya aydınlanma, özgürleşme ve refah için başka bir düzene yönelseydi eleştiri teorisyeni olmanın gereği o düzen de muhakkak okul tarafında eleştirilecekti.

Kültür endüstrisi kavramı, kapitalist düzendeki üretim anlayışı doğrultusundaki üretim süreçlerine, kültürün bir endüstri ve kültürel ürünlerin de meta, nesne haline getirildiğine dikkat çekmektedirler. Kapitalizmin iletişim araçları gibi çeşitli araçlarla kitlelerin yaşamlarının her yönüne yüklediği baskı ve zorlama süreçlerin hepsine eleştirel bir şekilde yaklaşmışlardır. Aydınlanma ve pozitivizm ile nesneleşme ihtimalinde kültür ve sanat ürünlerinin, içerik ve form bakımından standartlaştırıldığı ve böylece dağıtımı, pazarlanması ve piyasa koşullarına göre uygun hale getirilmesi süreçleri üzerinde durmaktadırlar. Nazizm baskısı sonucunda Amerika’ya göç edip kültür endüstrisinin topluma yansımalarını canlı bir şekilde deneyimleyen enstitü üyeleri bu noktada ayrıntılı bir kültür endüstri analizi yaparak önemli bir alanı doldurmuşlardır. Okul üyeleri, kendilerinin “kültür endüstrisi” olarak niteledikleri

başlıca; film, televizyon, popüler müzik, radyo, gazeteler ve magazin dergilerinden oluşan eğlence sanayisi üzerinde yoğun olarak durmuşlardır. Okul düşünceleri genel olarak kültür endüstrisinin kolaycı, tek tipleştirici ürünleri yaygınlaştırarak bireylerin eleştirel ve bağımsız düşünebilme yeteneklerini körelttiğini ve pasifleştirdiğini öne sürmektedir (Slater, 1998: 233; Giddens, 2000: 402; Ögüt, 2011: 149). Adorno ve Horkheimer, bu dönemlerde ortaya çıkan popüler kültür ürünlerinin ve genel olarak kültür endüstrisinin temel işlevinin, toplumdaki bireylerin gündelik yaşam rutinlerinden ve bunların işleyişinden uzaklaşmalarını sağlamak olduğunu belirtmektedirler. Ancak buradaki rutinden kaçma ve uzaklaştırma işlevinin, gerçek bir uzaklaştırmadan ziyade, çalışanın bir sonraki iş gününe hazırlanmasını ve böylelikle sistemin devamlılığını sağlama işlevine hizmet ettiği söylenebilir. Bu noktada kültür endüstrisinin yarattığı boş zaman rutini içerisinde bireylerin pasifleştirildiği ve nesneleştiği bir sürecin ortaya çıktığı söylenebilir (Ögüt, 2011: 150). Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi çözümlemesinde ele aldıkları televizyon, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarının günümüz toplumlarında kamuoyu oluşturma ve kitleleri yönlendirme ve bu noktada birey ve toplumda tüketici eğilimleri oluşturma noktasındaki etkileri, üzerinde önemle durulması gereken bir alan niteliği taşımaktadır.

Bir önceki paragrafta kültür endüstrisi ve onun yayılım aracı olan kitle iletişim araçlarının öneminden bahsedilmiştir. Bu kapsamda kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde göstermekle birlikte, kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma ve bir ticari biçime indirgemektedir. Sadece alışveriş değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey önemini kaybetmektedir. (Karabıyık, 2013)

Tüketim olgusunun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ilk ve orta çağlardaki ağırlıklı olarak fiziksel ihtiyaçları karşılama ve bu noktada doyum sağlama işlevinin; modern dönemlerde statü, prestij ve konum kazanma işlevlerinin gerisinde kaldığı bir dönemin ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketim süreçlerinin bu dönemlerle birlikte, içeriğinin daha çok bilimsel disiplinler tarafından oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak tüketim toplumunun genel özellikleri dikkate alındığında; tüketim süreçlerinin ve eğilimlerinin körüklendiği bir yapının toplumun her alanına ve kesimine yavaş yavaş hâkim olmaya başladığı söylenebilir.

Bu noktada özellikle üretim süreçlerinde ortaya çıkan esneklik ve piyasalaşma süreçleri bir yandan geçici ve güvencesiz istihdam biçimleri ortaya çıkarmakta ve bu yapılar içerisindeki bireylerin daha çok çalıştığı ancak daha da az kazandığı bir sistemi ortaya çıkarmakta diğer yandan ise ortaya çıkan bu süreçlerin zıttı bir şekilde bireylerin tüketici eğilimlerinin körüklendiği ve bireylerin alım güçleri ne olursa olsun daha da iyisini talep ettikleri bir tüketici profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada özellikle günümüz modern /postmodern insanının yaşadığı en büyük açmazlardan birinin; bireyin daha fazla çalışıp daha az kazandığı bu yapı içerisinde tüketici eğilimlerini nasıl karşıladığı ve bu süreçleri maddi veya manevi anlamda karşılayıp karşılayamama durumunun bireyde yarattığı gerilimlerin olduğu söylenebilir. Bu noktada günümüz (tüketici) bireyinin tüketim süreçlerinde eleştirel ve rasyonel bir özne haline gelmesi durumu bu noktada büyük bir öneme ve zorunluluğa işaret etmektedir. Sonuç olarak günümüz modern (tüketim) toplumlarını; gösterge ve kopyaların, gerçeğin ve hakikatin yerini aldığı, tüketimin toplumsalın kuruluş ve işleyişinde önceki dönemlerde olmadığı kadar merkezi ve belirleyici hale geldiği bir toplum olarak tanımlamak mümkündür.

1.7. Kültür Endüstrisi ve İletişim Araçları

1930'lu yıllara kadar kültür endüstrisi ve iletişim araçları ilişkisi konusunda oluşturulmuş bir kuram geliştirilmemişti. Frankfurt Okulu teorisyenlerinin ve Adorno'nun Amerika'ya zorunlu göçü sonrası, teorisyenlerin Amerikan toplumunu gözlemlemesi sonrasında kültür endüstrisi kavramı ve iletişim araçları ilişkisi yavaş yavaş oluşmaya başladı.

Eleştirel Teorisyenler Amerika'da geçirdikleri sürgün döneminde tüketim toplumunun geldiği noktayı daha iyi gözlemlemeye başlamıştır. Özellikle Amerika'da yükselen iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması ve kullanım yöntemi tüketim toplumu olgusunu daha da artırmıştır. Teorisyenlerin gözlerine ilk çarpan iletişim araçlarının etkileri Amerikan Theodore D. Roosevelt'in politik iknalar için radyoyu kullanması, her tarafta binlerce Amerikalının sinemaya ve tiyatroya gidişleri olmuştur. Adorno ve Horkheimer'ın dikkat çeken en önemli noktalardan birisi kültür endüstrisinin eğlence sektörü ile iç içe geçmiş olmasıdır. Eleştirel Teorisyenlerin

kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları ürünler olan “sinema, televizyon, radyo, popüler müzik, gazeteler, magazin dergileri ve benzeri ürünlerin bu dönemde eğlence sektörünün ürünleri gelmiştir. (Çimen, 2020) Adorno ve Horkheimer’ın özellikle Kaliforniya’da zengin sınıfın bu iletişim araçlarına nasıl egemen olduklarına ve bu zengin sınıfın tüketim toplumunun yaygınlaşması adına eğlence sektöründe gerçekleştirdikleri çabaları gözlemleme fırsatını bulmuşlardır. Herkesin bildiği dünyanın en büyük film endüstrisi olan Hollywood’un bu amaca hizmet etmek için yoğun mesai gösterdiği dönemlerdir.

Adorno kültür endüstrisi kavramını popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarını kapsayacak şekilde onların yerine kullanmıştır. Çünkü en sonunda bu üç kavram aynı bağlama sahiptir, o da var olan toplum yapısının, düzeninin devam etmesidir ki bu da tüketim toplumunun devamlılığına karşılık gelmektedir. Popüler kültür, kitle kültürü doğal olmayan, kanalize edilebilen ve de amacı bu olan, nesneleştirilmiş ve gerçek olmayan bir kültürdür. Kitle kültürünün oluşmasında araç olarak kullanılan iletişim araçlarının amacı topluma ve bireylere bilgi, haber vermekten ziyade bir mesaj kaygısı taşımaktadır. Bunu yaparken de sistemin faydasına uygun şekilde bireysel ve toplumsal yaşamı düzenleyen bir yapının oluşmasına çalışmaktadır. (Witkin, 2007)

Adorno’ya göre günümüzde iletişim adına yapılan istisnasız her şey, bir büyü etkisindeymişcesine bu büyüün etkisi altında tutulanların suskunluğunu bastıran gürültüden başka bir şey değildir. Etki altındaki bireylerin ve hatta bu duruma muhalif olduğunu düşünenler bile sahte aktivitelere maruz kalmakta ve potansiyel bir akılsızlığa mahkum olmaktadır. (Adorno, 2016) Adorno buradaki büyü kavramının dayatılmak istenilen ideoloji ve sistemle aynı şey olduğunu düşünmektedir. İdeoloji ve büyü, sürekli genel üzerinden dolayım lanıp bireylere ulaşan ve bireyin psikolojisini içerisine alarak genel yani istenileni tekil bireylerde sürekli ortaya çıkarmaya çalışan bir kap olarak değerlendirilmektedir. (Adorno, 2016) Genelden ulaştırılmaya çalışılan ideoloji haline getirilen büyü bütün kitle iletişim araçlarında kendini göstererek bireyi etkilemeye çalışmaktadır.

Kültür endüstrisi bireylerdeki farklılıkları yok ederek insanları birbirine benzetme amaçındadır. (Huhn, 2006) Kültür endüstrisi kapsamında iletişim araçlarının amacı bireyleri standartlaştırma ve istenilen şekle sokma şeklinde kendini

göstermektedir. Kùltür endüstrisinin bunu yapmasındaki amaç birbirine benzeyen insanların kontrolünün daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Kùltür maskesi altında sistem, kùltüre ait spor, sanat, medya, estetik gibi kavramları ele geçirerek istediği biçimde kullanabilmektedir. (Çimen, 2020)



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Web 1.0 teknolojisi üzerine inşa edilen web 2.0 yapısı kullanıcıların aktif bir biçimde internet ortamında yer almalarını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya kavramı insan hayatına girmeye başlamıştır. (Alexander, 2006) Sosyal medyayı basitçe anlamak adına kavramı oluşturan iki kelimeye dikkatle bakmakta fayda vardır. Medya, genel anlamda verilmek istenilen mesajın veya fikirlerin yayın araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması, yayılması anlamına gelmektedir. Sosyal kelimesi ise, bir grup veya topluluğun içinde bulunan bireylerin birbirleri ile etkileşimini, iletişimini ifade etmektedir. Bu iki kelime anlamlarından yola çıkarak birleştirildiğinde sosyal medya; bireylerin bulundukları ortam, topluluk, gruplar arasında etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimi devam ettirdiği internet tabanlı iletişim ve yayın platformlarını ifade etmektedir. (Neti, 2011)

Literatürde sosyal medyanın tanımı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Ellison, Steinfield, ve Lampe (2007) sosyal medyayı; bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallar çerçevesinde bir sisteme oturtulmuş ve bireylerin diğer kişilerle bağlantı kurdukları, kendi bağlantılarını oluşturdukları ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları takip edebildiği internet tabanlı servisler bütünü şeklinde tanımlamıştır. Mannig; daha yalın bir anlatımla sosyal medyadan etkileşimli katılımı içeren medya biçimi olarak bahsetmiştir. (Manning, 2014) Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı ‘‘Web 2.0’ın ideolojisi ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriklerin oluşturulmasına imkan veren ve

bunun etkileşimine, değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadırlar. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Tanımlardan yola çıkarak birkaç tane anahtar kelime ile karşılaşmaktadır. Bunlar; bağlantı, içerik, etkileşim, iletişim, katılım gibi sosyal medyanın temelini oluşturan kavramlardır. Bu anahtar kelimelerden yola çıkarak şunu söylemek mümkündür ki sosyal medya bireylerin günümüz çağında sosyalleşme ortamı olarak nitelendirilebilmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

1978 yılında BBS (Bulletin Board Services) isimli bir yazılım olan kişilerin sisteme kaydolarak birbiriyle iletişim kurabildiğı bir platform sosyal ağı ilk örneğı olmuştur. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından hayata geçirilen BBS; karşılıklı mesaj bırakabilmek, dosya paylaşabilmek, oyun oynamak olup kişilerin birbiriyle iletişim kurmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda BBS, arkadaşlar arasında haberleşme ve iletişim açısından bugünkü sosyal medyanın bir nevi temeli olmuştur. (Elbaşı, 2015)

BBS’in ardından günümüz forumlarının temeli olacak “User’s Network (Usenet)” ortaya çıkmıştır. Usenet, 1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan bir mesajlaşma sistemidir. Usenet, internet üzerinde yayınlanan gruplar aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiğı bir alandır. Usenet, içerisinde birçok farklı konu başlıklarının olduğı gruplara sahiptir. Haberler, politika, eğlence, bilim, teknoloji bu grupların başlıcaları olup pek çok farklı alana ait gruplar da bulunmaktadır. Kullanıcılar, istedikleri gruplara üye olarak mesajları okuyabilir ve cevaplayabilirler ayrıca kullanıcılar dosya paylaşımı ve indirme işlemlerini de bu platform üzerinden yapabilmektedirler.

Tüm bu yapılan yeniliklerin ardından bugünkü çoğı sosyal medyanın temelini, çalışma prensibini oluşturacak anında mesajlaşma ve dosya paylaşımı amacına hizmet edecek uygulamalar ortaya çıkmıştır. 90’lı yıllarda ortaya çıkan ICQ, IRC ve Instant Messaging uygulamaları bu konuda öncü platformlar olmuştur. Ayrıca yine bu dönemde ortaya çıkan insanların sosyalleşmek adına kayıt oldukları arkadaşlık siteleri sosyal medyanın gelişiminde büyük pay sahibi olmuştur. (Elbaşı, 2015)

America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet, ve The WELL gibi web siteleri sosyal ağların belirli özelliklerini barındıran bilgisayar tabanlı iletişimin ilk örnekleri karşımıza çıkmaktadır. (Hafner, 2001) İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) yer almaktadır. Tüm bu platformların ortak özelliği kullanıcıları sohbet odalarında bir araya getirerek birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlamaktır. (Elbaşı, 2015)

1995 yılında Randy Conrads, 1997 yılında Andrew Weinreich tarafından geliştirilen Classmates.com ve Six Degress, Facebook gibi popüler sosyal ağların ataları olarak kabul edilmektedir. Six Degrees kullanıcıların arkadaşları ve tanıdıklarıyla bağlantı kurmasına basit, kullanışlı ve ücretsiz olmasından dolayı çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmıştır. Classmate.com ise farklı bir yöntem seçmiş ve kullanıcıların kendi aralarında e-posta adreslerini kullanarak iletişim kurmasını sağlamaya çalışmıştır. (Livermore & Setzekorn , 2008)

2000'lere gelindiğinde LinkedIn ve MySpace gibi günümüzde dahi bilinen ve kullanılan sosyal medya platformları ortaya çıkmış; bunları Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook, önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında da tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır. (Patterson, 2012)

Günümüze yaklaşıldığında sosyal medya platformları benzer özelliklerini koruyarak kullanım ve amaçları bakımından alt kategorilere bölünmüştür. Şu an günümüzde en yaygın olanları Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar olup bu uygulamalar, farklı amaçlar için kullanılabilir ve her birinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya ilk ortaya çıkış özelliklerinin ötesine geçerek sadece insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, paylaşım yapabildiği, etkileşim yapabildiği bir sosyal ağ olarak kullanılmamaktadır. Sosyal medya hayatın her alanında kullanılmaya başlayan bir araç haline gelmiştir. Bir mesaj kaygısı güden tüm bireyden kuruluşlara herkes sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamış ve artık başlı başına bir medya haline gelmiştir. Özellikle pazarlama alanında büyük markalar dijital

pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak, müşterileriyle iletişim kurmak ve marka farkındalığı yaratmak, tanıtım yapabilmek, yeni tüketicilere ulaşabilmek için de bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal medya, markaların hedef kitlesine doğrudan ulaşabilme, hızlı bir şekilde cevap verebilme ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi avantajları sayesinde dijital pazarlama dünyasının önemli bir aktörü haline gelmiştir. Sosyal medya yoğun bir şekilde katılımcı içermekte olup konuyu oluşturanlar kilit kişilerdir ve direkt olarak muhataplarını hedef alabilmektedirler. Televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarında pazarlama ve iletişim düzensiz olabilmektedir. Sosyal medya ağı ise verilerin toplanmasını ve paylaşılmasını sağlayan kolektif bir metodoloji sunmaktadır. Bu veriler, işletmelerin, markaların stratejilerini belirlemeyi, değiştirmeyi ve müşteri çekmeyi, elde tutmayı artırmak için son derece önemli olduğunu ortaya koyar.” (Evans & McKee , 2010) Sosyal medyanın temelini çıkış noktası olan insanların iletişimini sağlayan bir araç olması sosyal medya dilini özel kılmıştır. Sosyal medyada bireyler iletişime geçmek, diğer insanlarla ilişkiler kurmak, ihtiyaçlarını karşılamak için günlük yaşamları şeklinde davranmaktadırlar. Bu da sosyal medyayı doğal konuşma temellerine dayandırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları, işletmelere, markalara, müşterilerin ihtiyaçlarının etkili bir şekilde anlayabilmek, kendileri ve ürünleri için pozitif düşünceleri ağızdan ağıza yayabilmek adına yardımcı olmaktadır. Geleneksel medyanın çevrimiçi ve çevrimdışı birçok kanalı olduğu gibi sosyal medya da çeşitli farklı sosyal kanallar içermektedir. Sosyal medya geçmişten günümüze hala ciddi anlamda gelişme kaydederek değişim belirtileri göstermektedir. (Mohammadian & Mohammadreza, 2012)

2.3. Sosyal Medya Kullanımının Artışı

İletişim yapısı açısından sosyal medya, kitle iletişiminden çıkarak daha çok interaktif dijital iletişime doğru yol almaya başlamıştır. Medya kuruluşlarının elinde olan güç artık sosyal medya kullanıcıların eline geçmiş ve sorgulayan, daha çok etkileşime geçen kitlelerin oluşmasına sebebiyet vermiştir. (Ki & Khang, 2012) Bireylerin kendileri artık medyanın kaynağı haline dönüşmüşlerdir. Çünkü sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme imkanı vermektedir. (Dryer, 2010) Sosyal medya, katılımcılara iletişim ve ilişki kurabilme imkanı sağlamakla birlikte ayrıca diğer kullanıcılarla da kaynak paylaşabilme, kültürel

etkinlikler, fotoğraflar, resimler, grup adresleri, kitaplar, müzikler, filmler, videolar, politik düşünceler gibi birçok bilginin paylaşıldığı ortam haline gelmiştir. (Carminati, Ferrari, & Perego, 2006)

Dünya genelindeki sayılara bakıldığında zaman yetişkinlerin %74'ünün online sosyal paylaşım sitelerini kullandığı ve Temmuz 2014 itibarıyla Facebook'un aylık 1,31 milyar aktif kullanıcısının olduğu bilinmektedir. (Wang, 2015) PEW araştırma merkezinin raporlarına istinaden Greenwood vd. (2016) tarafından ABD'de araştırma bulguları, bireylerin ağırlıklı olarak bilgi aramak ve arkadaşları ile etkileşime geçmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı tespit etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının kullanım oranları Facebook (%79), Instagram (%32), Pinterest (%31), LinkedIn (%29), Twitter (%24) şeklindedir. (Sümer, 2017)

Emarketer'ın Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda 2000 yılında 2 milyon internet kullanıcısı bulunmaktayken, 2015'te bu sayının 45 milyonu bulduğu, 2016 için de 48 milyonu bulacağını ve gelecek zamanlarda bu oranın daha da artacağını ortaya koymaktadır (eMarketer, 2014). Buna bağlı olarak da sosyal medya kullanım oranının gün geçtikçe Türkiye'de katlanarak artması beklenmektedir. (Sümer, 2017)

Bir dijital pazarlama ajansı We Are Social tarafından 2016 yılında Türkiye'nin de dahil olduğu bir araştırmada 30 ülkenin internet kullanıcı istatistikleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunun raporuna göre; 7.395 milyar dünya nüfusunun 3.419 milyarının internete bağlandığı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 2.307 milyar olduğu belirtilmektedir. Aynı araştırmanın Türkiye verileri incelendiğinde; 79,14 milyon nüfusu olan Türkiye'nin internete erişen, bağlanabilen kullanıcı sayısı 46,3 milyon olup ve bu kullanıcılardan 42 milyonu aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Aynı ajansın 2017 yılında oluşturduğu rapora istinaden Türkiye'deki sosyal medya platformlarının kullanım oranları; Youtube (%57), Facebook (%56), Instagram (%45), Twitter (%44), WhatsApp (%40), Google+ (%34), LinkedIn (%29), Pinterest (%19), Tumblr (%19) şeklindedir. (Sümer, 2017)

Sosyal medyanın bu kullanım artışının en büyük pay sahiplerinden birini de akıllı telefonların yaygınlaşması olmuştur. Gelişen internet ağı ve akıllı telefonların

artması sayesinde kullanıcılar her an internete ulaşabilme kolaylığı elde etmiş bu da sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal medya sayesinde insanların sosyal etkileşimleri genişlemiş, bilgi ve fikirlerin paylaşılması ve ulaşılması kolaylaşmış ve bunun sonucunda da birbirinden her an haberi olan küresel bir topluluğun ortaya çıktığı söylenebilmektedir. (Altun, 2022)

Dünyada gerçekleşen teknolojik ilerlemeler sonucunda yukarıda bahsedilen araştırmalar da göstermektedir ki günümüzde sosyal medya kullanıcısı sayısı ciddi anlamda artış göstermektedir. Özellikle internetin yayılması, kullanımın artması ve bunu takip eden teknolojik araçların artışı burada en büyük pay sahibi olmuştur. İnternet kullanımının artması ile beraber yükselişe geçen sosyal medya platformları insanlar arasında sıkça kullanılan etkileşim ve iletişim aracına dönüşmüştür. Ayrıca sosyal medyanın bu denli insanları etkilemesi ve sık kullanımı sonucunda sosyal medya platformlarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır. Önceleri sadece birkaç platform mevcutken günümüzde çok sayıda farklı sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak da daha fazla seçenek ve özellikle karşılaşan kullanıcıların sosyal medya kullanımındaki artışı doğurmuştur.

2.4. Sosyal Medyanın Kültür Endüstrisi Aracı Olması

İletişim tarihini incelediğimiz zaman bu alanda gerçekleştirilen tüm yenilikler, teknolojik ilerlemeler otoriteler tarafından kullanılmış ve de özellikle başta ekonomik ve siyasal alanlarda toplumsal bir sistemin oluşturulması adına bir araç haline gelmiştir. Kültür endüstrisinin eleştirisinde olduğu gibi belirli otoriteler, güçler tarafından kullanılan bir araç aslında o otoriteye hizmet edebilmektedir. Yaşanan gelişmelerle birlikte yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve bu yeni medya araçlarının var olan iletişim doğası üzerindeki etkisi sonucu yeni medyanın ve onun ürettiği ürünün bir endüstri haline gelme süreci kaçınılmaz hale gelmiştir.

Dijital medya araçlarının ortaya çıkması sadece iletişimin ve kitle iletişimi boyutunu değiştirmekle kalmamış toplumsal yapının üzerinde de önemli ve köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkış sürecinde etkili olan tüketim toplumu olgusu medya araçlarıyla desteklenmiş ve

kitlesel iletişimin en büyük aracı olan yeni ‘çoğunlukla dijital’ medya araçları yaşadığımız yüzyıl içerisinde kültür endüstrileriyle doğrudan ilişki içerisinde hatta bizzat kültür endüstrilerinin yaratıcısı olarak konumlandırılmıştır. (Yurdakul, 2019)

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre teknolojik temeller ve yeniliklerle bireylere yepyeni bir dünya sunulmakta ancak bu dünyada tam anlamıyla demokratik bir sistemden söz edilmemektedir. Bu teknolojik değişimlerin ürünü olan medya araçları ise yaratılan bu sistem içerisinde egemenin yanında yerini almış ve kitlelerin tahakküm altına alınması noktasında bireyleri kuşatma eğilimi içerisine girerek kültür endüstrisinin bilinçleri etki altına almasını kolaylaştırmış ve bu yöndeki çabaları da desteklemiştir.

Dijital medya platformları kültür endüstrilerinin ihtiyaç duyduğu tüketim unsurunun desteklenmesi ve sanal ihtiyaçlar yaratılması noktasında kapitalizmin birer taşıyıcısı halini almıştır. Kültür endüstrisi içerisinde Marksizm’in temelinde yer alan üretim temelli toplumsal yapılarda üretim ilişkilerinin özgürleştirilmesinin toplumu özgürleştirileceği inancı bir yanılsama olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada (Yurdakul, 2019), üretim temelli toplumlarda özgürlük anlayışının yerini tahakküm yaratma çabasına bıraktığı vurgusu yapmakta ve medyanın da bu tahakküm yaratmanın bir aracı olarak işlediğini belirtmektedir.

Medya araçlarının teknolojiye paralel olarak gelişmesiyle birlikte bireyler bu araçlara daha fazla maruz kalmaya başlamıştır. Gündelik hayatın içerisinde etkin bir biçimde kullanılan medya araçlarında sürekli olarak bir tahakküm yaratma söz konusudur. Yapıları gereği zaten demokratik olmayan bu araçlar egemen statükonun etkili kullanımıyla bir çeşit tahakküm aracı haline gelmiştir.

Google'ın kurucuları Larry Page ve Sergei Brin, Google arama motorunun arkasındaki PageRank teknolojisini ilk kez tanımladıklarında, bunun "demokratik" olduğunu yazdılar ve demokrasi metaforu bunun tersi anlamına geliyordu.

"Sosyal" medya, kendisini demokratik özgürleşmeyi daha ileriye taşıyor olarak sundu: imtiyazın dramatik bir şekilde genişlemesi. Sosyal medyanın ilk günlerinde, internetin "insanlar arasında kitle iletişim araçları çağında kesinlikle mümkün olmayan

konuşmalara olanak sağlaması" heyecan vericiydi. (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2000) Platformlar, kişisel konuşmanın duygusal gemeinschaft'ını aldı ve onu gesellschaft'la (kültür endüstrisinin işlemsel, rasyonel üretimi) yeni yollarla karıştırdı. (Sandvig, 2015) Web bağlantıları bir zamanlar Google tarafından "oylar" olarak benzetildi, ancak açık derecelendirme sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte artık gerçek oylar oylandı (olumlu oylar, beğeniler, favoriler). Herkes sosyal medya içeriğine katkıda bulunabileceğinden, herkes ünlü olabilir veya en azından kitle iletişim araçlarının karanlık günlerindeki kadar çok daha fazla dikkat çekebilirmiş gibi görünüyordu.

Medya sisteminin “sosyal” olarak yeniden şekillendirilmesinin başka etkileri de oldu. Hayatlarımız daha az özel, kişisel bir marka geliştirmeye teşvik ediliyoruz ve "sunma" eğilimi var... kim dikkat ederse etsin bir ünlü olarak kendini gösterir. (Marwick, 2013)

2.5. Sektör: E-Ticaret

E-ticaret hakkında kesin ve kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Farklı kaynaklarda farklı şekilde tanımlanmıştır. Basitçe e-ticaret, telekomünikasyon ağları üzerinde yapılan alışveriş, alış-satış işlemlerini ifade etmektedir. İktisadi ve ticari kuruluşların birbirinde farklı fakat benzer e-ticaret tanımları bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması şekliyle tanımlamaktadır. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) bilişimin teknik kavramlarını tanıma katarak sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler şeklinde e-ticareti kavramını açıklamıştır. (Çeştepe & Yıldırım, 2017) Yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için tüm iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması doğrultusunda e-ticaret tanımı ise Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) tarafından yapılmıştır. (Çeştepe & Yıldırım, 2017)

Birbirinden farklı bu tanımları incelediğimiz zaman tanımların ortak noktaları olduğu gözlemlenmektedir. E-ticaret, elektronik cihazlarla yapılan elektronik işlem bütünü olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret çoğunlukla çevrimiçi ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Her ticarete olduğu gibi e-ticarete de belirli taraflar bulunmaktadır. Bu taraflar tüketicilere ve karşısındaki taraflara göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; işletmeler arası ticaret yapanlar (B2B), işletme ile tüketici arasında ticaret yapanlar (B2C) ve tüketici ile tüketici (C2C) arasında ticaret yapanlardır. (Çeştepe & Yıldırım, 2017)

Yine tanımlar üzerinden yola çıkarak e-ticaretin amaçlarından bahsetmek mümkündür. E-ticaretle işletmeler; her geçen gün gelişen ve küreselleşen dünyada işletme faaliyetlerini lokal ve uluslararası çapta daha kolay hale getirmek istemektedirler. Lokal ve uluslararası müşterilerine kolayca ulaşarak etkinlikleri ve etkileşimlerini arttırmak e-ticaretin en önemli fonksiyonlarından biri olmakla birlikte amaçlarından birini oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında her şeyin dijital hale dönmesi sonucu işletmeyi elektronik ortamlara geçerek birtakım maliyetlerden kurtarılması yine e-ticaret kapsamıyla mümkün olabilmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda e-ticaret birtakım avantajları işletmelere sunmaktadır. E-ticaret ile işlemler maliyet ve zaman tasarrufu etmektedirler. E-ticaretin dünyanın her yerinden ulaşılabilir yapısı olması sonucu işletmeler daha geniş ölçekte pazarlama stratejileri oluşturup etkinliği yüksek pazarlama çalışmaları yapabilmektedirler. Manuel işlemlerdeki iş yükü ve olabilecek hatalar e-ticaret ile azami hala gelebilmektedir. Her zaman açık bir kaynak olup ulaşılabilir olması müşteri ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Dünyanın bir ucundaki işletmelerin tüketiciler tarafında farkındalığını arttırmaktadır. Veri prensibiyle çalıştığı için işletmeleri her zaman yeni pazar bilgileri, yeni tüketici tercihleri, alışkanlıkları konusunda geri besleme yapısına sahip olması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. (Çeştepe & Yıldırım, 2017)

Dünyada her geçen gün artan teknolojik gelişmeler sonucunda internet girişimciliği hızla gelişim göstermektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesinin artışı en ön plana çıkan kavramlardan biri e-ticaret olmuştur. Bu denli giderek büyüyen iletişim ağında yapılan ticaret işlemleri hem lokal hem uluslararası

kapsamda büyük bir ivme kazanmış ve kaçınılmaz hale gelmiştir. Sonuç olarak e-ticaretin tüm bu kapsamları değerlendirildiğinde bu denli gelişen teknoloji çağında işletmeler ve tüketiciler açısından hayatlarında önemli bir nokta haline gelmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında kendi stratejilerinde, sektörde başarıyı yakalayabilmeleri ve tüketim toplumunun devamlılığını sağlayabilmek için tüketiciye temel ihtiyaçları dışında değer ortamı yaratmanın önemli olduğunu, günümüz pazarlama anlayışında önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Hedef kitlelerinin hem fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları hem de bunun dışındaki ihtiyaçlarını da gidermek adına satın alma kararlarındaki kritik faktörleri bilmeleri, anlamaları ve değerlendirmeleri gerekmektedir.

Geçmişe gittiğimiz zaman tüketici profilinin daha çok temel ihtiyaçlarını karşılama adına tüketim yaptığını görmekteyiz. Fakat Sanayi Devrimi ve ardından başlayan Fordist, Postfordist, modern toplum, popüler kültür gibi kavramların ortaya çıkması ile tüketicilerin profilinde de değişimler gözlenmiştir. Bu araştırmanın da konusu olduğu gibi bu değişimlerin bazılarının doğal olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun ortaya çıkmasına sebep olan sistem rekabet avantajını, karlılığını, sürekliliğini sürdürmek adına tüketicilerin satın almalarında nasıl karar verdiklerini, bu karar verme aşamasında hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak adına araştırmalar yapmışlar ve stratejilerini tam olarak bunlara dayandırmışlardır. Bu çalışmaların sonuç verdiği gözlenmektedir ki daha rasyonel hareket eden bir tüketici profilinden, birden fazla faktörün dahil olduğu daha bilinç altı kararlar alan, farklı kaygılar ile hareket eden bir tüketici profilinin ortaya çıktığını gözlemlenmektedir.

Yukarıda bahsi geçen rasyonelleşme dışına çıkılmasına karşı tam tersi tüketicilerin rasyonelleştiği üzerine de bir görüş hakim olduğu bu konu hakkında yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Ancak rasyonelliğin artması söyleminin

ardında tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi olduğu düşünülürse rasyonellik tanımı, var olan gerçeklikten ziyade yaratılan bir gerçeklik şeklini almaktadır. Pazarlama biliminin bu konuya yaklaşımı ise, tüketici davranışlarını tahmin eden yöntemlerin artması, tüketici davranışlarının tahmin edilmesini ve bu davranış sonuçlarının etkilerinin bilinmesini kolaylaştırmaktadır (Shugan, 2006). Haliyle tüketim sürekliliğini esas alan bir sistemin içinde tüketici davranışının önceden tahmin edilebilir hale gelmesi aslında tüketicinin iyi analiz edilebildiğinin göstergesidir. İyi analiz edilen tüketicinin de ne tür kararlar vereceği doğrultusunda çalışmalar yapmak, bir bakıma tüketicinin kontrolünü de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda yukarıda atıfta bulunan çalışmalar üzerinden şu da söylenebilir ki; rasyonel ihtiyaçların karşılanması ötesine geçen tüketim anlayışı, devamlılığı için tüketiciye ihtiyacı olmayan şeyleri de tüketme, yeni gerçeklikler yaratma yani suni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tüketici karar verme stillerini detaylı olarak incelemeden önce tüketim, tüketici, tüketici davranışları ve satın alma süreci kavramlarını incelemek ve tanımlamak faydalı olacaktır.

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı:

Tüketim tanımı kapsamında literatürde tüketimin incelediği alan doğrultusunda farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Raymond Williams'a göre, tüketim teriminin en erken kullanımları "yok etmek, tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamındadır. Bu sebeple özellikle bu araştırmanın konusu kapsamında israf ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu söylenebilir (Featherstone, Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü, 1996).

İnsanlar doğadaki tüm canlılar gibi var oluşlarının gereği olarak hayatta kalmak adına tüketim yapmak zorundadırlar. İnsanların ve diğer canlıların tüketime olan bağımlılıkları ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. En basit şekilde fiziksel ve biyolojik gereksinimleri için beslenmek zorundadırlar bu da tüketim yoluyla gerçekleştirilen bir eylemdir. Fakat insanlar diğer canlılara göre tüketim konusunda fiziksel ve biyolojik gereksinimler dışında da bazı gereksinimlere ihtiyaç duyarlar. Bunlara psikolojik ve

sosyal gereksinimler diyebiliriz. Bu ihtiyaçları karşılamak adına da tüketim yaparlar. (Bakır & Çelik, 2013) Buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki insanlar için tüketim, ihtiyaçlarına dahil olan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. (Odabaşı, Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, 2004) Odabaşı'nın tanımından yola çıkarak bu faaliyetleri gerçekleştiren bireyi de tüketici olarak tanımlayabiliriz. Daha geniş anlamda tüketici; mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır. (Karabulut, 1989)

Her kavram tanımlandığı alana göre farklı anlamlar taşımaktadır. Hiç kuşku yok ki tüketim ayrıca bir iktisadi süreçtir. Tüketim; Monetarsit, Keynesçi, Marxçı gibi farklı iktisadi görüşlerde farklı açılardan ele alınmaktadır. İktisadi kapsamda tüketim arz-talep yapıları, faiz, enflasyon, maliye-para politikaları gibi birçok kavramla ele alınabilmekte ve ilişkisi kurulabilmektedir. Fakat sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda tüketimin iktisadi ve siyasal taraflarıyla beraber sosyolojik ve psikolojik tarafları da büyük alan kapsamaktadır. Buna en basit örnek olarak Max Weber'in geliştirdiği sosyal statü kavramının tüketim kapsamında ele alınması verilebilir. Bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal statüye göre tüketimde bulunmaları bireyin tüketim esnasında sosyolojik ve psikolojik olarak incelenmesini doğurur.

Tüketim kavramının açıklanmasında Baudrillard'ın tanımına bakmakta fayda vardır. Baudrillard tüketimi tanımlarken yukarıda bahsi geçen psikolojik ve sosyal gereksinimlerden, kaygılardan da bahsetmiştir. Tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Baudrillard'ın burada değindiği konu araştırmanın da aslında kapsamında olan tüketim toplumu eleştirisinde tüketimin, nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesi ve bu tüketim sürecinde bu kavramların da dahil olduğuna dikkat çekmesidir. Baudrillard'ın yaklaşımında tüketici, tüketme sürecinin öncesinde ve sonrasında kendisine bir kimlik yaratmaktadır.

Baudrillard'ın tanımından da anlaşıldığı gibi tüketim kavramı, sadece bir şeylerin kullanılması, yok edilmesi kapsamında mekanik bir süreç olarak değerlendirilmeyeceği gibi kültürel değerlerden, duygulardan, insanı etkileyen diğer faktörlerden ve olaylardan ayrı incelenemez. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için sadece insanın fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlarına yönelik olmayıp, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerine ve aynı zamanda kaygılarına da hitap etmesi gerekmektedir. Tam bu noktada bu kavramların birbirleriyle bağlantısını açıklayan, inceleyen alan da tüketici davranışlarının alanını oluşturmaktadır. Tüketici davranışları; tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışır. (Akturan, 2007) Tüketici davranışlarının, arzularının olduğu noktada bir başka değinilmesi gereken konu da tüketimin tüketiciye dayattıklarıdır. Temelinde bir dayatması olarak tüketimin gerek toplum gibi sosyolojik faktörler gerek hazzal, duygusal gibi bireysel faktörlerle tüketimin kavramının nasıl oluştuğunun da incelenmesi gerekmektedir. Tüketici arzuları karşılanırken tüketici davranışlarının sürecine dahil olan faktörlerin oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ olduğu için tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği suni gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşmekte ve birey tüketime güdülenmektedirler.

Yukarıdaki paragrafa istinaden Deborah Lupton'ın tüketime bakış açısına bakmakta fayda vardır. Lupton, tüketim duygular arasında bağ olduğunu ve tüketim nesnesinin maddesel bir işlevselliğinden ziyade bir arzu nesnesi olduğunda bahsetmektedir. Tüketimin hedonizm ve bir zevk karşılama biçimi olduğunu; insanların nesneleri, temel ihtiyaçlarını gidermek için değil, o süreci deneyimlemenin verdiği zevki tükettiklerini belirtir. (Lupton, 1998) Lupton'a destek verici şekilde, Douglas ve Isherwood da tüketim malları ile zevk arasında bir ilişki olduğunu, tüketim mallarından alınan zevkin sadece onların fiziksel olarak tüketilmesiyle ilgili olmadığına dikkat çeker. Tüketimin bir gösterge olarak kullanılmasıyla bir bağlantısı olduğunu savunurlar. (Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, 1996) Bocoock da; "Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı

kurulmuş olur.” ifadesiyle tüketim ile insanın psikolojik ve sosyolojik olarak kimlik oluşturma süreçlerine dikkat çeker. (Bocock, 2005)

Tüketimi, insanın gerek toplumsal statü kaygılarıyla gerek de bireysel tatmin noktasında kimlik oluşturma sürecini Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Bunde Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde ele almıştır. Veblen’in bu görüşü tüketim kültürü ve tüketici davranışı alanlarında yapılan çalışmalara ilham olmuştur ve özellikle de kapitalizm, modernizm ve postmodernite, kültür endüstrisi kavramlarının tartışmalarında sıkça ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim kavramı endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle ilgilidir. (Güleç, 2015) Veblen’e göre tüketim bireyde bir alışkanlık oluşturur ve bireyin geleneksel harcama yapmaya alışkın olduğunu belirtir. (Veblen, 2017) Veblen tüketimi modernliğin ayrılmaz bir parçası görür ki bu da kuramındaki en önemli kısımlardan birisini oluşturur. Veblen’e göre bireyin gerçekleştirdiği gösterişçi tüketim, bireyin toplumda kendisini kanıtlama ihtiyacı hissettiğinden kaynaklanmaktadır. Bireyin, bu bakış açısı ile yaptığı tüketim davranışları, etkinlikleri bireye toplumsal bir farklılık getirmektedir. Bu bakış açısı da birey bazında, daha fazla harcama yaparak daha çok saygınlık kazanacaklarını düşünmelerine sebep olmaktadır. (Veblen, 2017) Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim insanların yaşamlarında önemli etkinlik, davranış biçimi haline gelmiştir. Tüketim artık ihtiyaçları gidermekten çok bireylerin toplumda kendilerini ifade edebilme biçimi, toplumsal statülerini belli etme çabaları ve bu toplumda yer edinme şekli olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketiciler, tüketimlerine göre statülerini ve o statüye sahip toplulukları, sınıfları oluşturmuşlardır. Yani Veblen’in tanımlamaya çalıştığı bahsi geçen sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvaziyi oluşturmuştur.

Veblen’in kuramını incelediğimiz zaman ortaya çıkan birey özelliği hiç kuşku yoktur ki farklı olma hissi, “diğerlerinden” ayrılma, farklılaşma algısıdır. Veblen’e göre bu algının oluşmasında kibir, kendini üstün görme, kıskançlık gibi psikolojik kavramların etkisi büyüktür. Tüketimin bir alışkanlık olduğunu söyleyen Veblen; kibir, kıskanmanın da insanın doğasında var olan özellikleri olduğundan, gösterişçi tüketimin psikolojik yönü olduğundan bahsetmiştir. Birey, tüketim davranışları gösterirken gösterişçi tüketimle toplumsal olarak bir kimlik ve statü kazanabilirken, aynı zamanda diğer insanlarla arasına bir çizgi çekerek, sahip olduğu metalarla geride

kalanlardan üstün olduğunu ve onları kısıktandırabilme ayrıcalığını yaşayabilir haldedir (Veblen, 2017). Tüketimin kendi sürekliliğini devam ettirmek adına her dönem farklı şekillerde bireylerin karşısına çıkması göz önünde bulundurulduğunda birey hep daha fazla ve daha farklı metaları bir ihtiyaç olarak hissedecektir. Farklılaşma algısı da bireyin tüketim isteğini beslemekle birlikte tatmin eşiğini de yüksek tutacaktır. Özellikle günümüz tüketimi suni ihtiyaçlara dayalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı tüketimin ve tüketilenlerin çeşitliliğiyle yakından ilgilidir. Kapitalizmin tüketim anlayışına yeniden ve durmadan şekil verdiğini ve bireyin önüne bunları tüketim malzemesi olarak sunduğunu düşünürsek, bu süreçte bireyler her defasında kendilerini, kimliklerini bulmaya çalışmak adına tüketime ait tüm davranışlarını yeniden ve yeniden gerçekleştireceklerdir.

Tüketim hakkında çalışmalarını Veblen ile aynı paralelde, bireye ait olgu ve gösteriş kavramları üzerine yapan bir diğer çalışma da Alman ekonomist Werner Sombart tarafında yapılmıştır. Sombart, çalışmasını gösterişi getiren lüks kavramı etrafında gerçekleştirmiştir. Sombart, geç feodal dönemin aristokratlarının ve erken kapitalizm burjuvalarının tüketim davranışlarını çalışmasında ele almıştır. Sombart lüks kavramını bireyin temel, biyolojik ihtiyaçlarını aşacak biçimde gerçekleştirdiği her türlü fazla harcama, tüketme olarak ifade etmektedir (Sombart, 1998). Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayırmıştır. Nicel anlamda lüks, tüketilen ürünlerin, malların ziyan edilmesine karşılık gelmektedir. Nitel anlamdaki lüks ise; daha iyi malların kullanılması anlamına gelmektedir. Sombart burada ayrıca incelenmiş mal kavramından bahsetmektedir. Malların, temel gereksinimi giderme amacının dışına çıkmasını incelleme olarak tanımlamıştır. Burada bahsi geçen incelleme kavramı, ürünün kendi içsel özelliklerine ilişkin bir değerdir. Diğer bir deyişle, incelenmiş bir ürün her ne kadar temel ihtiyaç düzeyinin dışına çıkarsa; bir o kadar lükse yaklaşacaktır. (Hürmeriç & Baban, 2012) Sombart buradan da nitel lüks tanımının incelenmiş mal ile aynı anlama gelen lüks mal tanımına geldiğini söylemektedir. İncelleme mutlak anlamda ele alındığında kullanılan malların çoğu incelenmiş mal sayılabilmektedir. Çünkü bu malların neredeyse tamamı insanın doğal gereksinimlerinden fazlasını tatmin etmektedir. (Sombart, 1998)

Tüketimin bu noktalara gelmesi araştırmanın diğer bölümlerinde de bahsedilen tüketimin tarih boyunca sürdürülebilir olması kapsamında tarihte farklı şekillerde

bireyin karşısına çıkmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan artık olgu bir malın, ürünün sadece emek ve ihtiyacı giderme olarak değil tüm kültüre, tüm insani ilişkilere, bireysel fantezi ve güdülere kadar yayılmıştır. Bu da tüketim ihtiyacı giderme kapsamında sadece kar terimleriyle bağdaşmasının dışına çıkıp aynı zamanda tüketim süreci kapsamında her şeyin gösteriş haline gelmesi ve bunu sağlayacak imgelerin, göstergelerin de tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılmasını doğurmuştur. Tüketim sadece nesneleri tüketme anlamından çıkıp daha derin bir anlama kavuşmuştur. Tüketim bireyin ihtiyaçlarını karşılayarak onun daha refah içinde olmasını sağlayan bir yapıdan hazcı ve daraltıcı bir yapıya evrilmiştir. (Hürmeriç & Baban, 2012) Baudrillard'ın tanımındaki gibi tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir. Tüketimin insanı, emeğinin ürünüyle yüz yüze olduğundan daha fazla ihtiyaçlarıyla yüz yüze değildir. (Baudrillard, 2004)

Veblen ve Sombert'in görüşlerini incelediğimiz zaman göze çarpan iki kavram olduğunu görmekteyiz. Birisi farklılaşma ile insanın kimlik oluşturma, kendini tanıması, kendini yeniden inşa etmesi diğeri ise bunu yapmanın yolu olarak gösteriş kavramlarıdır. Farklılaşma kavramı tüketim hakkında çalışan bir başka sosyolog George Simmel için de önemli bir yer tutmaktadır. Simmel, metropolde ikamet eden insanların, günlük hayatlarını ve kentlerde geliştirdikleri bireyselleşmelerini incelemiş ve bu olgular üzerinden tüketimi değerlendirmiştir. Çünkü kişinin kent yaşamı kendisini önemli ölçüde etkilemekte ve kişinin yaşam tarzında çeşitlilik meydana getirmektedir (Bocock, 2005). Şehir yaşamının temel nedenleri para ekonomisine ve kişinin bireyselliğine odaklanmaktadır (Simmel, 2015). Simmel'e göre para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Büyük şehirlerin zorlu şartları karşısında birey, mücadele edebilmek için taşra hayatına oranla daha bilinçli olmak zorundadır. Bu da bireyde ezici güçlere ve toplumsal mekanizmanın bireyin kendisini tüketmesine karşın farkındalık yaratmaktadır. (Simmel, 2015) Tüm bunlar metropolde yaşayan insanların bir takım içinden çıkması güç psikolojik zorluklara sürüklenmektedir. Birey bu zorluklar sonucunda yabancılaşma hissi ile karşı karşıya kalmış bu durumun üstesinden gelmek için ise statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinde koşarak sahte bireysellikler yaratmaya çalışmıştır. (Storey, 200) Bunun sonucunda da birey, kendi varlığını tüketim kalıpları üzerinden inşa etmiş ve yine kendisini ifade etme aracı olarak modayı benimsemiştir.

Simmel'e göre metaların “sürekli ve devinimli bir biçimde farklılaşması” özellikle modada kendini göstermektedir. En nihayetinde moda, farklılığı ve değişimi hem benzerlik hem de uyumun çekiciliği ile ortak paydada buluşturan, genellikle de toplumsal farklılıkları vurgulamak üzere var olan bir toplumsal formdur (Simmel, 2015). Toplum ile iletişimini farklılaşma ile toplumdaki bireylerin beğenisine sunan birey, bu en çok moda üzerinden tüketim tavrı sergilemektedir. Birey, çektiği yabancılaşma hissini moda ile topluma sunarak kendi gibi sorunlardan muzdarip bireylerle iletişime geçmeye çalışmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptığı tüketim ile farklılığını yansıtmak için yaptığı tüketim arasında büyük bir fark olduğudur. Bireyin fiziksel, biyolojik ihtiyaçların karşılanması söz konusu olabilen bir durumken, psikolojik, sosyal ihtiyaçlar için aynı şeyleri söylemek zordur. Çünkü moda değişken bir kavram olduğu için bireyin bu çektiği yoksunluk moda değişmesiyle beraber değişecektir. Bu da tüketimin sınırsız olmasına neden olabilecektir. (Hürmeriç & Baban, 2012)

Simmel tüketimin sınırsız olması ile bağlantılı olarak iki tane durumdan daha bahsetmiştir. Bir tanesi “sahte bireysellik” kavramı diğeri ise anlık tüketimdir. İhtiyaçların sürekli hale gelmesi ve devinimli bir biçimde farklılaşması sonucunda birey her seferinde çektiği sosyolojik ve psikolojik zorlukları aşmak için modanın da değişkenliği ile kendini topluma ifade edeceği farklı arayışlar içinde olacaktır. Bu da bireyin kararsız bir yapıda hareket etmesini doğuracağından tüketim, toplum ve moda üzerinde yaşanılacak değişimler karşısında kendini yeniden ifade etme ihtiyacı duyacaktır. Bunun sonucunda da birey her defasında sahte bir bireysellik arayışına girecektir.

Tüketimin sınırsızlığı kapsamında bireyin ihtiyaçlarındaki tatminin anlık olması önemli bir rol oynamaktadır. Yukardaki paragraflarda bahsedildiği üzere tüketim toplumunda, biyolojik ihtiyaçların karşılanması sağlanabilirken, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar için ise, böyle bir tatmin çok kısa süreli yaşanmaktadır. Birey de bu kapsamda asıl ihtiyaçlarını karşılayabileceğinin mümkün olması bilinci ile sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı bunların önüne koyacaktır. Bu nedenle bireye verilen vaatler ne kadar çekici olursa olsun ihtiyaçlara o denli yabancı kalacaktır ve hep daha çok ihtiyaç üretilecektir.

Araştırma kapsamının oluşturan eleştirel görüşün sahibi Frankfurt Okulu'nun ise tüketime olan görüşü çok nettir. Kültür Endüstrisi'nin anlatıldığı kısımdaki gibi Fordizm ve sonrasında gelişen olaylar sonrasında Frankfurt Okulu tüketime karşı sert eleştiride bulunmuştur. Tüketimi ve tüketim süreciyle gelişen tüketim kültürünü kişinin başta bireyselliği olmak üzere toplumu da tehdit altında tutan bir olgu olarak yorumlamışlardır. (Şan & Hira, 2004) Tüketim olgusu bireye kaçacak alan bırakmayıp bireyi tamamen etkisiz hale getiren kültür endüstrisi aracılığıyla açıklayan Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün ve tüketimin baskıyla kitleleri yönetme biçimi olduğunu savunmuşlardır.

Frankfurt Okulu'na göre kitle kültürü ile bireylere ilgili popüler kavramlar sağlanırken, birey de kendisine sunulan bu popüler kavramları hiç yabancılık çekmeden benimseyerek, tüketim faaliyetlerini, davranışlarını gerçekleştirmişlerdir. Bu popüleritenin oluşmasında da en çok görsel ve işitsel medya rol oynamıştır. Bu rol tüketicileri sınıflandırmaya hizmet etmektedir. Yapılan sınıflandırma ile aynı zamanda bireylerin etiketlenmesi ve onların gruplar şeklinde organize edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Sınıflandırma, etiketlenme hiçbir bireyin bu sistemden uzaklaşmaması için hemen herkese hitap eden bir çeşitlilik sağlanması için kullanılmaktadır. Tüm tüketicileri, tüketici davranışlarını belirli sınıflar altında toplayan onları etiketleyerek kategorilendiren bu sisteme karşı birey, kitlesel halde tüketmekle meşgul olmaktadır. (Horkheimer & Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği, 1995)

Tüketim ve bireyin ihtiyacını hissettiği tüketme arzusu bireye sunulan suni bir kavramdır. Bu suni kavramla birey kendi hayatını kolaylaştırdığını, ihtiyaçlarını giderdiğini sansa da aslında sadece tüketime kendini teslim etmektedir. Söz konusu bu araçlara örnek olan tüketim ve diğer araçlar da bireyin üzerinde toplumsal baskıyı güçlendiren, onun direnme olanağını ortadan kaldıran işlevlere sahiptir (Horkheimer, Akıl Tutulması, 2016). Okulun düşünürlerinden Marcuse bu kapsamda insanın özgürlüğünün elinden alındığını savunmaktadır. Tüketim toplumunda insanın ihtiyaçlarının gerçek olup olmadığı bir sorun iken, sahte ihtiyaçlar bireyde tüketim baskısı yararmakta ve bu süreç doğallaştıkça kişi özgür iradesinin dışında hareket ettiğinden özgürlüğünü kaybetme sürecine girmektedir. Hem Frankfurt Okulu'nun hem Marcuse'un savı bu tüketim sisteminin tek boyutlu insan yarattığıdır.

Marcuse göre; ‘‘Tüketim toplumunda ileri kapitalist sistemin kuklası olan birey, yapay ihtiyaçlarla tüketime maruz bırakılmaktadır’’ (Marcuse, 2015). Yapay ihtiyacı yanlış, gerçek ihtiyacı doğru gereksinimler olarak tanımlayan Marcuse, söz konusu ayrımın bireyin kendisi tarafından yapılmasının önemine vurgu yapar. Fakat burada birey bu tercihi kendisi yapsa da aslında gerçek tercihi midir soru işaretidir. Çünkü Marcuse’ye göre yapay ihtiyaçlar, bireyin kendisine dayatılan ihtiyaçlardır. Bu yapay ihtiyaçlar, insanı tehdit eden sosyal çıkarlara hizmet etmektedir ve tüketim zihniyetini sürdürmek için vardır. Dayatılan yapay ihtiyaçlar bireylere o kadar gerçek gelmektedir ki birey manipülatif şekilde sistem tarafından baskılandığının, algısıyla oynandığının farkına varamaz. Bunun sonucu olarak da yapay ihtiyaçlar, bireyin gerçek ihtiyaçları gidermek ile alakası olmayan, belirli bir amaca hizmet eden, ideolojik ihtiyaçlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Örnek vermek gerekirse yapay ihtiyaçların tüketilen malların bireyde nesnel olarak bir anlamı yoktur sadece nesnelerdir, herhangi bir baskı bir manipüle içinde bulunamazlar. Manipüle bireylerin bu malları tüketim amacı, mantığı doğrultusunda kendini göstermektedir. Eğer birey bu tüketimi gerçekleştirmeyi kendi varoluşunun vazgeçilmez bir unsuru olarak düşünüyorsa o zaman bu manipülatif etkinin olduğu söylenebilir hale gelmektedir. İnsanın kontrolü dışında manipülasyondan dolayı sürekli tüketim içinde bulunması üretilen bu ihtiyaçlar kuvvetli bir denetim mekanizması oluşturarak bireyin özgürce karar vermesini engellemektedir. İnsanların tüketimle kontrol edilebilmesine hizmet eden yapay ihtiyaçların en önemli görevi ise doyumsuz bireyin yeniden inşa edilmesidir. Söz konusu ihtiyaçlar doyum yaratsa dahi tatminin etkisi kaybolunca birey başladığı noktaya geri dönecektir. Böylelikle insanın tüketim toplumunun ideolojik bir ürünü olduğunu söylememiz mümkündür (Marcuse, 2015). Marcuse’un bu görüşü yani bireyin başladığı noktaya gelmesi kendini yeniden inşa etme çabası diğer paragraflardaki Veblen, Simmel ve Sombor’in görüşleri ile de paralellik göstermektedir.

Tüketim hakkındaki tüm görüşleri değerlendirdiğimizde tüketimin ilk anlamı ile sonraki anlamları arasında farklılıklar olduğunu görmek mümkündür. Tüketim artık ihtiyaçları karşılamaktan çok ihtiyacın kendisi haline gelmiştir, birey tüketim yapamadan duramaz haldedir. Yukarıda bahsedildiği üzere tüketim nesnelerin tüketilmesinden çok her türlü olgunun, fikrin, zamanın ve birçok kavramın tüketilmesi

halini almıştır. Birey yaratılan gerçekliklerin tüketilmesinden, kendinin yeniden inşasıyla kendisini tüketmeye kadar her şeyi tüketmektedir. Bu sürecin sistemsel olduğu açıktır, sonsuz bir döngü içinde devam etmekte ve dallanıp budaklanmaktadır. Sadece ihtiyaçların karşılanması çok uzağında kalan tüketim kavramında sistematik bir şekilde bir düzenin sürekliliği husustur ve söz konusu bu ortamda bireyin kendisine ait şeylerden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Birey tüketim yapması için sürekli baskı altındadır ve manipüle olmaktadır. Bireyin böyle bir ortamda kendi iradesi sorgulanır hale gelmiştir. Bireyin özgürlüğü tamamen bir muammadır. Böyle bir ortamda bireyin aldığı kararların, tüketici davranışlarının, tüketici tercihlerinin, karar verme aşamalarının ne kadar bireye ait olduğu soru işaretidir. Bireye ait olsa bile bireyin yaptığı tüketimin gerçek bir ihtiyacın kaygısından ziyade başka kaygıların giderilmesi amacı taşımaktadır. Bu ortamda bireye ait her şey bireye ait olmaktan çıkıp tüketim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Araştırmanın da kapsamında bulunan tüketici karar verme stillerinin de bu düzenden etkilenmemesi mümkün olmayacaktır.

3.2. Tüketici Davranış Modelleri:

Tüketim kavramı tanımının yıllar içinde değişen dünya ile farklı anlamlar kazandığı görmekteyiz. Her bir düşünce sisteminin tüketim anlayışı birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketim tanımının farklı yaklaşımları sadece tüketimi açıklamakla kalmamakla beraber tüketiciyi de incelemektedir. Günlük yaşamında birden fazla faktörden etkilenen bireyin, tüketimin değişimi karşısında da sabit kalmasını beklemek doğru olmayacaktır. Değişen tüketim aktiviteleri bireylerin tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bunun sonucunda farklı tüketim görüşlerine olarak bağlı farklı tüketici davranışları oluşmaktadır.

Tüketici davranışı kavramı insan davranışlarının alt bölümü olarak değerlendirilmekle beraber pazarlamanın da önemli bir konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Walters & W. Paul, 1970) İnsanların davranışı, bireylerin çevresindeki değişken faktörlerle olan etkileşim sürecini anlatırken tüketici davranışı da bireyin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarını incelemektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarından bahsederken tüketim ve pazar sınırları içerisinde ele alıp değerlendirmek gerekmektedir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2019). Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik mal ve hizmetleri satın almadan önceki

davranışlarından, satın almak için vermiş oldukları karar anına ve satın alma sonrası davranışlarına kadar uzanan kapsamlı sürece verilen addır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı bireylerin ürünleri, hizmetleri ve fikirleri ne zaman, nerede ve nasıl satın alacaklarına dair karar verip verememe ve sonrasını anlatan süreç olarak ifade edilmektedir. (Arıkan & Odabaşı, 1996)

Değişen tüketim kavramı ve tüketim anlayışı ile beraber değişen tüketici davranışları literatürde tüketici davranış modelleriyle karşılık bulmaktadır. Tüketici davranış modeli tüketicilerin tüketim sürecinde satın alma kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu modeller tüketicilerin satın alma karar sürecini ele alırken; bu sürecin oluşumunu ve bu oluşumda etkili olan faktörleri tanımlamakta ve açıklamaktadır.

Tüketici davranışlarını inceleyen 2 temel model bulunmaktadır. Birinci model, tüketici davranışlarını “güdülere dayalı olarak” ele alan açıklayıcı modelleri ve ikinci model ise tüketici davranışları “nasıl oluştuğunu gösteren” modeller olan tanımlayıcı tüketici davranış modellerini içerir. (İslamoğlu, 2006).

3.2.1. Açıklayıcı Modeller

3.2.1.1. Ekonomik Model

Tüketim ve tüketici davranışlarındaki ilk araştırmalar, insanı tamamen rasyonel ve kişisel çıkarları olan, minimum çaba harcarken faydayı en üst düzeye çıkarma yeteneğine dayalı kararlar alan bir varlık olarak görüyordu. Bu alandaki çalışmalar yaklaşık 300 yıl önce başlasa da (Richarme, 2007), "ekonomik insan" (hatta Homo ekonomikus (Persky, 1995) terimi ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında (Persky, 1995) daha sürdürülebilir araştırmaların başlangıcında kullanıldı.

Ekonomik anlamda rasyonel davranmak için, bu yaklaşımın öne sürdüğü gibi, bir tüketici mevcut tüm tüketim seçeneklerinin farkında olmalı, her bir alternatifi doğru bir şekilde değerlendirebilmeli ve optimum hareket tarzını seçebilmelidir (Schiffman & Kanuk, 2007). Tüketici davranışının ekonomik modeli, bir tüketicinin maliyetleri en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikrine dayanmaktadır. Bu noktada bireyin

satın alma gücü, ürün fiyatı, pazardaki diğer ürünlerin fiyatı, işlevsellikleri gibi göstergeler tüketicinin davranışının nasıl olduğunu gösterecek ve tüketicileri tahmin edilebilir kılacaktır.

3.2.1.2. Öğrenme Modeli (Pavlovian) :

Bu modelin çıkış noktası Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneye dayanmaktadır. Nasıl köpek deneydeki zil sesini bir uyarıcı olarak algılayıp tepki veriyorsa tüketicilerin davranışlarının satın alma nedenlerinin açıklanmasında, bazı uyarıcılara tepki vermesi şeklinde bir yaklaşım kullanılır. Bu modelin pazarlamaya uygulamasında tüketici davranışlarının koşullu öğrenme yoluyla ortaya çıktığı varsayılır. Modele göre tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde tüketicileri uyaran bir unsur vardır ve buna karşı tepki vermeleri uyarılmaları ve bunu öğrenmeleri yatmaktadır. (Altunışık & İslamoğlu, 2017) Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları karşılama bakımında ikiye ayrıldığını savunur. Temel ihtiyaçlar tüketicinin yiyecek, giyecek ve barınma gibi yaşamını sürdürmesini sağlayan ihtiyaçları içerirken, öğrenilmiş ihtiyaçlar ise korku, suçluluk duygusunu içerir. Bunun sonucu olarak tüketici, ihtiyaçlarını tatmin edecek şeyleri satın alma eğiliminde olacaktır. Temel ihtiyaçlarını karşılama kaygısı yaşayan tüketici ilk önce bu ihtiyaçlarını giderecek olup daha sonra diğer ihtiyaçlarına yönelebilecektir.

3.2.1.3. Psikoanalitik (Freudion) Model:

Model, büyük ölçüde Sigmund Freud tarafından ele alınan üç bilinç düzeyi (id, ego ve superego) ile açıklanmaktadır. Bu görüş, tüketici davranışının bilinç dışında gerçekleştiğini, içgüdüsel hareketlerin veya dürtülerin bu satın alma davranışlarını ortaya çıkardığını varsayar (Arnold, Robertson, & Cooper, 1991). Bu modelin temel ilkesi, davranışın bireysel biliş veya çevresel uyaranlardan ziyade biyolojik dürtülerini tetikleyerek hareket etmesini sağlamaktır.

3.2.1.4. Sosyolojik (Veblen) Model:

Sosyolojik modele göre, bireyler kendilerini içerisinde bulundukları topluma ya da gruplara kendilerini kabul ettirmek ve bunlara kendini ait hissetmek ister ve bu doğrultuda da davranışlarını değiştirirler (Penpece, 2006). Bireyin bu isteği sadece bireysel davranışlarını değil tüketim davranışlarını da etkiler ve o topluma ya da gruba göre bu davranışları şekillenir (Altunışık & İslamoğlu, 2017). Bireyi etkileyen birden fazla sosyolojik faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; arkadaşlar, referans grupları, sosyal sınıf, alt kültürler, kültürlerdir ve her birisinin bireyin tüketici davranışı üzerinde farklı bir etkisi olabilir (Tunçkan, 2012).

3.2.2. Tanımlayıcı Modeller

3.2.2.1. Howard-Sheth Modeli:

1969'da Howard ve Sheth tarafından "Alıcı Davranışı Teorisi" (veya Howard ve Sheth Modeli) olmak üzere geliştirilmiştir. (Bray, 2008). Model, tüketici seçimi üzerindeki çeşitli sosyal, psikolojik ve pazarlama etkilerinin tutarlı bir bilgi işleme dizisine sofistike bir entegrasyonunu" sağlamaktadır (Bray, 2008). Tüketici satın alma davranışının en kapsamlı modellerinden biridir ve tüketicinin belirli bir zaman diliminde marka tercihi davranışını açıklamak için de uyarıcı-tepki kavramını kullanmıştır. Modelin mimarisinde dört farklı unsur bulunmaktadır. Bunlar; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayımsal yapılar ve dışsal değişkenlerdir. Howard ve Sheth modeli oluştururken çok çeşitli satın alma senaryolarını analiz etmek için kullanılabilecek kapsamlı bir model oluşturmak adına ticari satın alımları dışlamamak için "tüketici" yerine "alıcı" terimi tercih etmişlerdir.

Girdi Değişkenleri: Girdi değişkenleri alıcılara çevreden gelen uyarıcılardır. Girdi değişkenlerinin, bir ürün ya da markanın kalite, fiyat, ayırt edicilik, hizmet ve mevcudiyet gibi alıcıya bilgi veren ipuçlarını oluşturan belirleyici unsurları vardır. Bununla beraber sembolik uyarıcılar, sosyal uyarıcılar olarak da girdi değişkenlerini oluşturan iki unsur daha vardır. Sembolik unsurlar reklam, tanıtım, satış görevlileri gibi markanın yüzünü oluşturan ve alıcı üzerinde dolaylı etkisi olan kavramlardan oluşur. Sosyal uyarıcılar, tüketicinin sosyal çevresi, toplumda bulunan referans

grupları, sosyal sınıflar gibi bir çoğunluğu temsil eden uyarıcılardır. Yaşadığı sosyal çevreler ile etkileşimi kaçılmaz olan tüketicinin bu topluluklardan etkilenmemesi de kaçınılmazdır. Her bir değişkenin tüketicinin yani alıcının karar süreci başlamadan önce tüketici tarafından içselleştirilen etkileri mevcuttur. (Jisana, 2014)

Çıktı değişkenleri: Satın alma, niyet, tutum, marka anlayışı ve ilgi gibi beş farklı kavramdan oluşur ve alıcının girdi değişkenlerine karşı verdiği sonuçların gözlemlenebilir tepkilerdir. (Jisana, 2014)

Varsayımsal yapılar: Algısal yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılır. Algısal yapılar, uyarının belirsizliği ve alıcı bazında algısal yanlılığı hesaba katarak, bireyin girdi değişkenlerinden gelen bilgileri algılama ve bunlara yanıt verme biçimiyle ilgilenir. Öğrenme yapıları, bir satın alma davranışı sürecinde alıcının güdülerinden tatminine kadar olan aşamalarla ilgilenir. (Jisana, 2014)

Dışsal değişkenler: Modelde kesin olarak tanımlanmamış ancak sabit olarak alınan alıcının kararlarını önemli ölçüde etkileyebilecek dışsal değişkenleri içermektedir. Bunlar alıcının kişiliği olabileceği gibi o esnada dünyada gelişen bir sosyal hareket veya kültür gibi etkenler olabilir.

3.2.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli:

İlk olarak 1968'de Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirildi ve sonrasında bir revizyon sürecinden geçti. Engel-Kollat-Blackwell modelini ifade etmek gerekirse temelde bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışını öğrenme modeli olarak tanımlanabilir. Modelin birçok ögesi Howard-Sheth modeline benzerlik olduğu göstermekle beraber modelin sunum yapısı ve değişkenler arasındaki ilişki biraz farklıdır.

Model, beş karar süreci etrafında yapılandırılmıştır. Bunlar; ihtiyacın/sorunun tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonrası sonuçtur. Bu kararlar da Howard-Sheth modelinde olduğu gibi iki ana faktörden etkilenir. Birincisi, uyarılar tüketici tarafından önceki deneyimlerin anılarıyla

bağlantılı ele alınır. İkincisi de çevresel etkiler veya bireysel farklılıklar biçimindeki dış değişkenlerdir. Bahsi geçen çevresel etkiler kültür; sosyal sınıf, aile; bireysel etkiler ise tüketicinin kaynağı, motivasyon, tutumlar, kişilik gibi etkilere (Bray, 2008)

Sorun tanıma adımı tüketicinin içinde bulunduğu gerçek durum ile ideal durum arasındaki farkı fark edecektir. Bu aşamanın çoğunluğu dış uyaranlardan dolayı oluşabilir. Tüketici kendinde bulunan inanç, tutum ve değer ile çevresindeki bilgilerden bilgi toplama aşamasına girecektir. Tüketicinin doğası gereği bu esnada tüketici seçici olacaktır ve algıladığı şeyleri kesin bilgi olarak kabul edecektir. Sonrasında tüketici geçtiği aşamalara istinaden alternatifleri değerlendirecektir. Keza bu adımda da tüketicinin bireysel özellikleri olan kişiliğine, güdülerine bağlı olarak gerçekleşecektir. Çünkü tüketici farklı markalarla ilişkilendirilen özellikler açısından çeşitli markalar hakkında önceden belirlenmiş belirli inançlara zaten hali hazırda sahiptir. Tüm bunların sonucunda tüketicinin seçim aşaması, niyeti ve tutumuna bağlı olarak gerçekleşecektir. Seçimi normatif uyum ve beklenen koşullarına bağlı olarak gerçekleşecektir. Sonuç olarak da bu süreç tüketici için olumlu veya olumsuz olarak tamamlanmış olacaktır.

3.2.2.3. Nicosia Modeli:

Model, 1966 yılında tüketici motivasyonu ve davranışı uzmanı Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir ve ilk kapsamlı alıcı davranışı modeli olarak kabul edilmektedir. Nicosia modeli, tüketicinin tutumunu etkilemek için ürün veya hizmet mesajının iletilmesi ile başlayarak, tüketicinin araştırma, değerlendirme yapması, ürüne veya hizmete karar vermesi ve bu sürecin sonuçlanmasıyla sonuçlanan dört kısımdan oluşur. Nicosia'nın modeli yinelenmeli veya yeniden satın alma döngüsünü içerecek şekilde dizayn edilmiştir. Pazarlamacının bakış açısından oluşturulması ve tüketici faaliyetlerini geniş bir kapsamdan alınması modelin önemli ölçüde sınırlamaktadır. (Jisana, 2014)

Model, öncelikle firmadan gelen mesajların tüketicinin ürün veya hizmete yönelik yatkınlığını etkilediğini öne sürmektedir. Firmadan gelen mesaja istinaden tüketici ürün veya hizmete karşı bir tutum sergileyecektir. Bu tutum, tüketicinin ürün

hakkında bilgi toplamaya, ürününün özelliklerini sorgulamaya yöneltecektir. Eğer bu süreç tüketiciyi tatmin ederse satın alma kararı olumlu şekilde sonuçlanmış olacaktır fakat tüketici bu süreçten tatmin değilse durum aksi şekilde gerçekleşecektir. (Jisana, 2014)

3.2.2.4. Kara Kutu Modeli:

Model Kotler tarafından 1967’de geliştirildi. Tüketici pazarlama ve diğer uyaranların etkisinde kalarak tepki vermektedir. Modelin temel noktası, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkiler meydana getiren ve tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılan tüketici zihninin derinliklerinde neler olduğudur. Bu modeldeki uyaranlar pazarlamanın 4P’si olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan (pazarlama faaliyetleri) oluşmaktadır. Diğer uyaranlar tüketicinin etkilendiği ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevrelerden oluşmaktadır. Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmesi sonucu ve tüketicinin satın alma tutum ve tercihlerine göre neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir hale gelmektedir (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010).

Tüketicinin kara kutusu tam olarak bu faktörlerin ortasında bulunmaktadır. Çünkü tüketici zihni karmaşık bir yol izleyen ve sonunda açık satın alma tepkilerine yol açan birçok etkiye tabidir. Ortada bulunan tüketici kara kutusu tüketicinin gizemli psikolojik süreçleri içinde bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicinin kara kutusunun işleyişi ancak kısmen anlaşılabilen bir kavramdır. Pazarlama stratejisi üzerine çalışanlar burada davranış bilimcilere meydan okuyarak kara kutudaki mekanizmanın daha spesifik bir modelini oluşturmaya çalışmaktadır. (Kotler, Behavioral Models for Analyzing Buyers, 1986)

3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler:

Dünyanın dört bir yanındaki insanlar yani tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi ve zevkler açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler çok farklı çeşitlilikte mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketicilerin gerek birbirleriyle gerek çevresinde bulunan dünyanın diğer unsurlarıyla nasıl ilişki kurdukları, çeşitli ürünler ve hizmetler arasındaki seçimlerini etkilemektedir. Tüketiciler her gün birçok satın

alma kararı verir ve satın alma kararı, pazarlamacının çabasının odak noktasıdır. Çoğu büyük şirket, tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden aldıkları, nasıl ve ne kadar aldıkları, ne zaman aldıkları ve neden satın aldıkları hakkındaki soruları yanıtlamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırır. Pazarlamacılar, neyi, nerede ve ne kadar satın aldıklarını öğrenmek için gerçek tüketici satın alımlarını inceleyebilir. Ancak tüketicinin satın alma davranışının nedenlerini öğrenmek o kadar kolay değildir; Kotler bunu cevaplar genellikle tüketicinin zihninin derinliklerinde saklıdır diyerek belirtmektedir. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010)

Solomon tüketici davranışını bireylerin ya da grupların istek, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlamaktadır. (Solomon, 2009) Tanımda bahsedildiği üzere çok fazla kavramla iç içe olan ve ilişki kuran tüketicilerin davranışlarının incelenmesi en disiplinler arası bilimlerden birisi olduğunun göstergesidir. Bu sebeple de tüketici davranışının tanımı hakkında literatürde birden fazla disiplini içeren tüketici davranışı tanımına rastlamaktayız. Bennet, tüketici davranışını “insanların hayatlarının mübadele yönlerini yürüttüğü duygu ve biliş, davranış ve çevresel olayların dinamik bir etkileşimi” olarak tanımlamaktadır. (Bennet, 1989) Kardes, tüketici davranışını arama, elden çıkarma, satın alma, seçme ve kullanma gibi karar verme sürecindeki faaliyetleri içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. (Kardes, Cronley, & Cline, 2014) Charles W. Lamb ve arkadaşlarına göre; tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve satın alınan mal veya hizmetleri nasıl kullandıklarını ve elden çıkardıklarını üzerine Solomon ile benzer bir tanım yapar. Tanımlar şunu göstermektedir ki tüketici davranışı kavramı, satın alma kararlarını ve ürün kullanımını etkileyen faktörlerin analizini de içerir. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010) Tüketici davranışları hakkında tanımları genişletmek mümkündür. Bu tanımları topladığımızda ulaşılan sonuç, tüketici davranışı tüketicinin ürünle ilgili fiziksel, biyolojik, psikolojik ve ihtiyaç, isteklerini karşılanmaktan geçmektedir. Tüm bunları göz önünde bulunduran tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalardaki zihinsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerini içermektedir.

Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki tüketici davranışı sadece tüketicinin bir ekonomik faaliyete girmesi değildir. Tüketim süreci esnasında bireyi etkileyen ürünün sunulması değildir. Bu süreçte bireyi etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Araştırmacılar bu kapsamda tüketicinin davranışlarını etkileyen bir dizi iç ve dış faktörlerin olduğuna değinmektedirler. Bu faktörler dışsal ve içsel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Dışsal Faktörler: Kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri gibi bireyi sosyal olarak etkileyebilecek faktörlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda tüketiciyi etkileyebilmek adına bu faktörlerin iyi analiz edilebilmesi gerekmektedir. Her birey için bu kavramlar farklı anlamlar ifade edebilmekte ve bunun sonucunda da farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Ama gün sonunda birey içinde bulunduğu bu kavramlardan etkilenmekte ve bir o kadar da bu kavramlara etki edebilmektedir.

Bireyin davranışlarının, içine doğduğu kültürel ve sosyal faktörlerden etkilenmeme ihtimali olmadığı gibi bu etkiler bireyin tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Bireyin içinde yer aldığı veya yer almak istediği sosyal gruplar, topluluklar tüketicinin davranışlarında sınırlayıcı etkide bulunabileceği gibi tüketicinin bu gruplara kendini kabul ettirme çabası içinde yeni tüketim çeşitlerini keşfetme arzusunu da ortaya çıkarabilmektedir. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi, entelektüel sermaye gibi etkenler tüketicinin karar verme aşamasında etkilendiği kaynakların farklılaşmasına neden olabilmektedir.

İçsel Faktörler: Bireyin tamamen kişisel özellikleri olan algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, duygular ve tutumlar gibi kavramlar içsel faktörleri oluşturmaktadır.

Öğrenme, bireyin bilgiler ve tecrübeler doğrultusunda davranışlarından kaynaklanan değişiklikleri tanımlar. Öğrenme teorisyenleri, çoğu insan davranışının öğrenildiğini savunmaktadır. Öğrenme, dürtülerin, uyarıların, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla gerçekleşmektedir. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010) Bireyin kendisine kattığı her bilgi ve tecrübe

sonucunda tüketici davranışlarında farklılıklar meydana gelebilecektir. Bellek, bireyin öğrenme aşamasından sonra elde ettiği bilgi ve deneyimlerin biriktirilmesidir.

Güdülenme, bireyin davranışını harekete geçiren uyarıcı faktördür. Güdü, bireylerin davranışlarının başlangıç noktası şeklinde ifade edilmektedir.

Basmakalıp bir söz olan “algıda seçicilikten” anlaşılabilceği gibi birey çevrelerindeki uyaranları seçer ve bunların sonunda anlamlı davranış paternleri ortaya koyma süreci oluşturur. Algılama, insanların beş temel duyu organı ile çevreden aldıkları uyarıcılardır (Cömert & Durmaz, 2006). Ortaya çıkan davranışlar birden fazla uyaranın olduğu bir ortamda bireyin algılayabildikleri kadardır.

Bireyler üzerinde etkisi çok güçlü ve kontrol etmesi güç olan duygular bireyin etkileşimde olduğu süreçler sonrasında ortaya çıkar. Uyarıcıların çeşitliliğine göre duygularda değişimler gözlenebilmektedir. Değişkenliğe çok açık olan duygu kavramı tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Bilgin, 2001).

Tutum, bireyin içinde bulunduğu durumlar ve belirli etkenler sonucunda dışarıya gösterdikleri tepkilerdir. Bireylerin tutumları tüketim davranışlarına, satın alma karar süreçlerine ve hatta satın alma kararı sonrası davranışlarına kadar yansımaktadır. (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2019).

Her birey birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bireylerin kişilik özellikleri, fizyolojik, zihinsel ve psikolojik özelliklerinin bir birleşimi sonucu ortaya çıkar. Kişilik ile insanlar iç ve dış çevresi ile iletişim kurar ve kendisini diğer kişilerden ayırır. (Cüceloğlu, 1991) Kişiliğin, bir kişiyi veya grubu ayırt eden benzersiz psikolojik özellikleri ifade ettiğini söyleyebiliriz. Kişilik, bireylerin farklı süreçler içinde devamlı kendilerinden beklenen davranış biçimlerinin toplamıdır, özellikle tutarlı davranışlarda daha çok belirginlik gösterir. Her bireyin farklı olan kişiliği nasıl başka davranışlar üzerinde etkiler kendini gösteriyorsa aynısı tüketici davranışı için de geçerli olacaktır. Örneğin; bireyler kendi kişiliğini daha iyi yansıttığını düşündüğü markaları satın alma eğilimi içerisinde bulunacaklardır.

Tüm bu içsel ve dışsal faktörleri değerlendirdiğimiz zaman insanın doğası gereği bu faktörlerden herhangi birisinden etkilenmemesi mümkün değildir. Dışsal ve içsel faktörler içerisindeki her kavram tüketicinin davranışına etki edecek olup bireyden bireye farklı tüketici süreçlerinin oluşmasına neden olacaktır. Bu kavramların etkileşimi, hepsinin ortak noktası olan insanda birleşmesi ile meydana gelecektir. Bireylerin de her birisinin benzersiz olması tüm faktörlerin etkileşimi sonucu birbirinden farklı tüketici süreçlerini şekillerini ortaya çıkacaktır. Tüm faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda birey, tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma ya da almama faaliyetine karar verecektir. Tüm bu etkilerin altında tüketicinin nasıl karar verdiği konusu tüketici satın alma karar verme süreciyle açıklanacaktır.

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bir önceki bölümde tüketicileri etkileyen faktörlerin genel olarak neler olduğu üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin etkileri ışığında tüketicilerin nasıl karar verdiği konusu tüketici satın alma karar süreci ile açıklanmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında tüketicilerin karar verme aşamasında beş aşamalı bir süreçten geçtiği gözlemlenmiştir. Bu süreçler; ihtiyacı tanımlama, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Görüldüğü üzere satın alma süreci gerçek satın alma işleminden çok önce başlamakta ve sonrasında da devam etmektedir. Bu denli derinliği olan bir konunun araştırılması pazarlama çalışmaları bakımından önem arz etmektedir. Yapılacak veya geliştirilecek pazarlama çalışmasının sadece satın almaya değil tüm bu sürecin her adımına odaklanması gerekmektedir. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010)

İhtiyacı Tanımlama: İhtiyacı tanımlama, satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin, belirli bir ihtiyacın gerçekten giderilme seviyesi ile özlediği tatmin durumu arasında algılanabilir ve yeterince büyük bir fark gördüğü durumlarda ortaya çıkar. İhtiyacın varlığı ve ortaya çıkışı, iç veya dış uyaranlardan kaynaklanabilir. İç uyaranlar, genellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde yer alan açlık, susuzluk gibi fizyolojik, en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilir. Temel ihtiyaçların giderilmesi zamanla dürtülere dönüşür. Dış uyaranlara gelince, tüketiciyi etkileyen dış faktörlerin hepsini bu uyaranlara dahil edebiliriz. Örneğin; iyi tasarlanmış bir reklam ya da sosyal grupların etkisinde kaldığı bir moda akımı sonrası

birey bir ürün satın almayı düşünebilir. (Munthiu, 2009) Tüketicinin karşılanmamış ihtiyacı sonrasında ihtiyacı tanımlama süreci en sık olarak tüketicinin kullandığı ürünün tükenmesi, eskimesi, dış faktörlerin yani tüketicinin içinde bulunduğu çevrenin değişimi, teknolojik gelişmeler sonrası ortaya çıkan yeni ürünler, pazarlama stratejilerinin bireye etkisi gibi durumlarda gözlemlenir.

Bilgi Toplama: Tüketici giderilmemiş bir ihtiyacın varlığını fark ettikten sonra, satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması bilgi araştırması sürecine başlar. Özellikle sık giderilen ihtiyaçlarda tüketici öncelikle kendi belleğini tarar. Bu eyleme dahili arama denir. Diğer durumlarda ise tüketici bilgi için harici bir arama yapmaktadır. Bu durumlar genelde geçmiş deneyim veya bilginin yetersiz olduğu, yanlış bir satın alma kararı verme riskinin ve maliyetinin yüksek olduğu durumlardır. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2015) Ürün veya hizmet ne kadar yüksek değere sahipse, satın alma sıklığı ne kadar düşükse, ürünün maliyeti ne kadar yüksekse tüketici birden fazla kaynaktan gelebilecek bilgileri araştırma eğilimindedir. (Munthiu, 2009) Tüketici bu bilgilere harici kaynaklardan ulaşır. Harici kaynaklar tüketicinin güvendiği insanlar, tüketici yorumları olabildiği gibi reklamlar, web siteleri, satış görevlileri gibi pazarlama çalışmaları da olabilir. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2015)

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bilgi toplama sürecinden sonra tüketici, ihtiyacın ve mevcut alternatiflerin zihinsel olarak değerlendirilmesi adımına geçer. (Munthiu, 2009) Tüketiciler bilgi arayışları sonucunda birden fazla seçenekle karşılaşabilirler. Bu noktada, tüketicilerin tüketim ihtiyacı doğrultusunda seçenek değerlendirmesi yapması gerekmektedir. Her seçeneği değerlendirirken her bir seçeneğin farklı bir özelliği ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu süreç içerisinde bazı faktörler seçenek değerlendirmeyi etkilemektedir (Penpece, 2006). Tüketici yapmış olduğu bilgi toplama sürecinden sonra ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını, pazarda ihtiyacını karşılayacak başka alternatif ürünler olup olmadığını, ilk tercihinin kötü olup olmadığını sorgulayabilir. Ürünü satın alma isteğinin kaynağı ürünün marka olması, düşük fiyatlı olması, kaliteli olması gibi sebepler olabilir. Tüketici burada ihtiyacının kaynağını tanımlaya çalışır. (Stankevich, 2016)

Satın Alma: Satın alma aşamasında önceki soyut süreçlerin hepsi toplanarak tüketicinin satın alma niyetiyle süreç somutlaşır. Diğer süreçler sonunda tüketici

düşündüğü ürünleri sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. (Munthiu, 2009) Oluşan niyet sonucunda genel olarak tüketici satın alma kararını en çok tercih ettiği markadan yana kullanacaktır. Fakat tüketicinin satın alma niyetinden satın alma kararına geçerken iki faktöre dikkat edilmesi gerekir. İlk faktör başkalarının tutumlarının ne olduğudur. Örnek vermek gerekirse tüketicinin çevresinde düşük fiyatlı arabayı alması konusunda bir kanı varsa tüketicinin daha pahalı bir araba alma eğilimi büyük ölçüde azalır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörlerin değerlendirilmesi aşamasına gelene kadar tüketici, tüm gelir, fiyat ve fayda gibi beklentileriyle satın alma niyetini oluşturmuştur. Fakat beklenmedik durumların oluşması tüketici satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonominin kötüye gitmesi ve bunun sonucunda ürün fiyatını artması, alternatif ürünün fiyatının düşmesi, ilgili marka ile ortaya çıkan olumsuz bir haber gibi durumlardan ötürü satın alma niyeti satın alma eylemi ile sonuçlanmayabilir. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010)

Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma karar sürecinin son aşaması tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme yapmasıyla sona ermektedir. Bu aşamada tüketici, satın alma kararının ne kadar iyi olup olmadığını analiz eder. Tüketici bunun cevabını, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkiye bakarak anlamaya çalışır (Munthiu, 2009). Tüketici ürün tercihini ve bu tercihin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını sorgular. Eğer ürün tüketicinin beklentilerini karşılamış veya beklediğinden daha fazla memnuniyet vermiş ise tüketicinin ürünü ya da markayı tekrar alması yüksek ihtimaldir. Bu şartlarda tüketici için bir sonraki satın alma karar süreci daha hızlı seyir edebilir. Tam tersinin olduğu olumsuz durumda ise tüketici tekrardan satın alma karar sürecine girdiğinde ürünü bir daha tercih etmeyebilir ve daha detaylı bir satın alma karar süreci yaşayabilir. (Stankevich, 2016)

3.5. Tüketici Karar Verme Stilleri

Araştırmanın bir önceki bölümlerinde yapılan literatür araştırması sonucunda görmekteyiz ki tüketici karar verme süreci basit olmayan karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Tüketim kavramının başlangıcından beri görülmektedir ki tüketiciyi etkileyen birden fazla faktör, kavram, durum bulunmaktadır. Geçmişten günümüze tüketimin geçirmiş olduğu değişimi göz önünde bulundurursak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de bu değişimle beraber her zaman farklılık göstermeye ve artmaya

başlamıştır. Özellikle günümüze yaklaştıkça bilgi ve iletişim teknolojisinin yükselmiş olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu yükseliş ile beraber küresel pazarlar ortaya çıkmış ve bu pazarların küresel entegrasyonu daha kolay bir biçimde sağlanmıştır (Zotos, Lysonski, & Durvasula, 1995). Küresel pazarların ortaya çıkması tüketici nezdinde ürün alternatiflerinin, bilgi kanallarının, mağazaların, pazarlama yöntemlerinin artması şeklinde karşılık bulmaktadır bu da tüketicilerin karar verme süreçlerini daha da karmaşıklamıştır. (Gümüş & Karaca, 2020)

Tüketiciler artık dünyanın her yerinden eşi benzeri görülmemiş seçenek bolluğu ile karşılaşmakta gerek perakende satış mağazaları gerek online satış mağazaları ile geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi içinde kendi bulmaktadır. (Zotos, Lysonski, & Durvasula, 1995) Kolayca erişilen, üretilen mal ve hizmetlerin çeşit ve miktarındaki önemli artışların kişiselleşen pazarlama yöntemleriyle birleşmesi sonucu tüketici zor bir karar verme sürecine girmektedir. Özellikle değişen tüketim alışkanlıkları ve perakende ortamı artan tüketim harcamaları ile birlikte pazar içinde yarışan rakiplerle doymun hale gelmiştir. (Zotos, Lysonski, & Durvasula, 1995) Pazar içinde bulunan birbirinden farklı rakipler tüketiciye ulaşma açısından bu denli kolay olan bir dönemde hayatta kalabilmek ve birbirleriyle yarışmak adına her yolu denemektedirler. Çünkü bu kapsamda gelişen teknoloji ve iletişim kanallarının tanıtım ve dağıtım faaliyetlerine etkisi bu sürecin tüketiciye ulaşılmasını kolaylaştırmakta fakat tüketici açısından sürecin karmaşıklamasına sebep olmaktadır. (Mishra, 2010) Bu konuyu desteklemek amaçlı yapılan çalışmaların bir tanesi aslında konuyu özetlemektedir. Tüketicilerin maruz kaldığı reklamlar, haberler ve bol miktarda bilgi akışı sağlayan mesajlar kaynakları doğrultusunda tüketicilerin karar verme süreci geçmişe göre daha önemli ve karmaşık hale gelmektedir. Bunlarla birlikte ürün, hizmet, mağaza ve alışveriş merkezlerinin sayısı ve çeşitliliğindeki önemli artış, çok bileşenli ürünlerin ortaya çıkması ve elektronik satın almanın yükselişi zaten karmaşık olan tüketici karar verme aşamasını daha da zorlamaktadır. (Deveci & Karayılan, 2020)

Araştırmanın bir önceki bölümünde tüketiciyi etkileyen birden fazla faktörün olduğundan bahsedilmiş ve tüketiciyi anlamak adına tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin araştırılmasına odaklanılmıştır. Tüketiciyi etkileyen bilişsel ve zihinsel faktörlerden biri olan karar verme stilleri, tüketici davranışını inceleyen

araştırmacılarının yıllar içinde ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketici karar verme tarzlarını anlamak, tüketicinin alışveriş davranışlarıyla ayrılmaz bir bütün ilişki kurması nedeniyle zamanla daha da önem kazanmıştır. (Park, 2007)

Tüketici karar verme stili; bilişsel, duygusal ve zihinsel özelliklere sahip tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim olarak tanımlanmaktadır. (Sproles & Kendall, 1986) Başka bir literatür tanımında tüketici karar verme tarzları; tüketicinin farklı farklı satın alma süreçlerindeki tutarlı temel satın alma kararları şeklinde ifade edilmektedir. (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014) Tüketici karar verme tarzlarını belirleyebilmek adına üç ana yaklaşım üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Bunlar tüketici tipolojisi yaklaşımı psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. (Zotos, Lysonski, & Durvasula, 1995)

Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri birbirinden farklı sınırlı sayıda kategorize ederek, tüketicilerin alışveriş motivasyon ve tutumlarını belirleme üzerine çalışmaktadır (Bandara, 2014). Tüketici tipolojisi yaklaşımı tüketicileri alışveriş yaparken ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan ve benzeri gibi değişkenler altında nasıl karar verdiklerine göre kategorize etmektedir (Ceylan & Başaran Alagöz, 2020).

Psikografik yaklaşım; tüketicilerin psikolojik özelliklerini inceleyerek tüketicilerin karar verme tarzlarını belirleme üzerine çalışmaktadır. Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkeni bu sürece dahil ederek, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir. Bu yaklaşımda tüketici davranışlarından tüketicilerin yaşam tarzı ve alışveriş tercihleri ile ilgili çok çeşitli özellikler tanımlanmıştır (Bikari, 2013). Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri olan algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, duygular, tutumlar ve yaşam şekilleri açısından karar alma tarzlarını incelemektedir (Ceylan & Başaran Alagöz, 2020). Psikografik araştırmalar, tüketicilerin kişiliklerini ölçme ve tüketicileri kategorize etme yolunda tüketicinin faaliyet, ilgi ve görüş açıklamalarının tüketici davranışlarının tahmin edilmesini kolaylaştırmada çok etkili olabileceğini öngörmektedir. (Gümüş & Karaca, 2020)

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı; bireyin kişiliği üzerinden tüketici karar süreçlerini açıklayarak bu sürece etkisi olan faktörleri belirleyen, tüketici karar ve eğilimlerini merkeze alarak tüketici karar verme tarzlarını açıklamaya çalışmaktadır. (Armağan, 2016). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı aynı konuda yapılmış bilişsel ve duyuşsal tanımlamaların da kategorize edilmesine yardımcı olmaktadır (Armağan, 2016). Buradan yola çıkarak tüketici karakteristikleri yaklaşımı tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreçleri de dikkate alarak, kişiye yardımcı olan, onu yönlendiren ve yol gösteren unsurları incelemiştir. Bunun sonucunda sekiz tane tüketici karakteristiği ortaya çıkmıştır. Bunlar mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır. (Erciş & Ünal, 2009) Bu sekiz farklı karakteristik faktör tüketicinin karar verme esnasında kararlarını yönlendiren bazı tarzlarının olduğunu ve bunların da tüketicide karar alma konusunda genel bir yönelim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de diğer yaklaşımlara göre tüketicinin karar verme tarzları hakkında daha açıklayıcı ve güçlü bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. (Erciş & Ünal, 2009)

Bu üç yaklaşımı birbirine birleştiren ana tema, tüm tüketicilerin rasyonel alışveriş, marka bilinci, fiyat ve kalite bilinci dahil olmak üzere belirli temel karar verme tarzları veya stilleri ile alışverişlerini, tüketimlerini gerçekleştirdikleri ilkesine sahip olmasıdır. Bununla birlikte, bu üç yaklaşım arasında, tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicilerin karar verme esnasındaki zihinsel ve duygusal yönelimlerine odaklandığından aralarında en güçlü ve açıklayıcı olarak görünmektedir. Tüketici karakteristiği yaklaşımı karar verme stillerinin, alışverişe ve satın almaya yönelik genel yönelimlerin belirlenebileceğini varsayar. Bu tür yaklaşımlar özellikle pazarlamacılar için yararlı bir araçtır. Çünkü tüketicileri arasındaki heterojen karar verme stillerini farklı yönelimlerine göre kategorilendirmek için nicel bir araç sağlar. Bu bilgiler, satın alma, alışverişe benzer yönelimleri paylaşan tüketici segmentlerini veya kümelerini belirlemek açısından da yararlıdır. (Durvasula, Lysonski, & Andrews, 1993).

Çalışma kapsamında tüketici karakteristiği yaklaşımı üzerinden tüketicilerin karar verme tarzları araştırılmaktadır. Bu kapsamda yaklaşımının açıklanmasında kullanılan sekiz tüketici karakterine detaylı olarak değinilecektir.

3.5.1. Mükemmeliyetçi veya Yüksek Kalite Bilinci

Mükemmeliyetçi ya da yüksek kalite bilincine sahip tüketiciler için en iyi ürün, kalitesi yüksek düzeyde olanlardır. Tüm ürünler arasında en kaliteli olanı tercih eden tüketicilerdir. Mükemmeliyetçilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha dikkatli, daha sistematik veya karşılaştırmalı olarak alışveriş yapmaları beklenmektedir. Bu tüketiciler için ürünün kendilerince "yeterince iyi" düzeyinde olması yetersizdir. (Sproles & Kendall, 1986)

3.5.2. Marka Bilinci, Fiyat Kaliteye Eşittir

“Fiyat eşittir kalite” anlayışına sahip tüketicileri tanımlamaktadır. Bu anlayışa sahip tüketiciler ucuz ürünlerin kalitesiz, pahalı ürünlerin ise yüksek kalitede olduklarına inanırlar. Pahalı dahi olsa tanınmış, bilinen markaları ve bu markaların bulunduğu ortamlarda, yerlerde satın alma davranışının sergileme yönelimindedirler. Bu tüketiciler en çok reklamı yapılan ürünleri alma eğilimi göstermektedirler. (Ergin, Küçükkancabaş Esen, & Tuzla, 2016)

3.5.3. Yenilik / Moda Bilinci

Yenilik, moda bilincine sahip karakteristik özellik beğenilmeyi, dikkat çekmeyi seven ve sürekli yenilikleri, modayı takip ederek arayış içerisinde olan tüketicileri tanımlamaktadır. Modanın takibi ve bu konuda çevresine öncü olmak bu tüketici karakteri için önemlidir. Moda onlar için karar verici konumdadır. Bu tüketiciler, yeni ürünleri denemeyi sever ve onları araştırıp bulmayı kapsayan bu süreçten zevk alırlar. Ürün çeşitliliğine açıktırlar. (Ergin, Küçükkancabaş Esen, & Tuzla, 2016)

3.5.4. Hedonistik Bilinç

Hedonist bilinç, tüketicilerin satın alma süreci gerçekleşmese bile bu süreçten zevk alan ve sadece zevk için alışveriş yapan tüketici karakteristiğini tanımlamaktadır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Sproles ve Kendall, 1986). Alışverişlerindeki ana tema eğlenmek ve bundan zevk almaktır. Bu karakteristiğe sahip tüketiciler satın alacakları ürünün fonksiyonel fayda getirmesinden çok onu satın alırken yaşadığı hazzı odaklanmaktadır. (Ergin, Küçükkancabaş Esen, & Tuzla, 2016)

3.5.5. Fiyat Bilinci, Paranın Karşılığına Değer Bilinç

Sproles ve Kendall tarafından fiyat bilincini “satış fiyatlarına istinaden en iyinin farkındalığı” şeklinde tanımlamışlardır. (Sproles & Kendall, 1986) Bu bilince sahip tüketicilerde fiyat, tüketicinin seçimini ve satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Ödedikleri fiyat karşısında en çok değer sağlayan ürün bu tüketiciler için tercih sebebidir. Bu tüketiciler, indirimleri takip halindedirler, genel olarak en uygun fiyatları bulmaya çalışıp bunlardan haberdar olurlar. Satın alma kararları esnasında pazarlık yapma eğilimindedirler (Deveci & Karayılan, 2020).

3.5.6. Dürtüsel Bilinç

Dürtüsel karakteristiğe sahip tüketiciler dürtüleriyle hareket ederek dikkatsiz, plansız karar veren ve satın alım yapan tüketiciler olarak tanımlanır (Sproles & Kendall, 1986). Bu tarz karar veren tüketiciler karar vermelerinde, alışverişlerinde ne kadar para harcadıklarını, ürünlerin kalitesini umursamazlar ve daha uygun fiyatlarını olup olmadığı ile ilgilenmezler. (Ergin, Küçükkancabaş Esen, & Tuzla, 2016)

3.5.7. Çeşit Karmaşasında Etkilenen Tüketici:

Çok fazla ürün seçeneğine ve ürün bilgisine maruz kalan tüketicileri tanımlayan kavramdır. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanması sonucu oluşmaktadır. Bu karakteristiğe sahip tüketiciler ürün yelpazesinin

geniş olması ve bundan dolayı da fazla bilgiye maruz kalmalarından ötürü kafalarının karıştığı ve çok zor karar verdiği durumlarla karşılaşmaktadırlar. (Erciş & Ünal, 2009)

3.5.8. Alışkanlık, Marka Sadakati Bilinci

Markaların tüketiciler üzerinde alışkanlık yaratması sonucu oluşan tüketici karakteristiğidir. Marka sadakati olan ya da alışkanlığı olan tüketiciler favori marka ve mağaza belirleyip sadece buralardan alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür tüketiciler alternatiflerle fazla ilgilenmez, alışveriş davranışlarında değişikliğe gitmezler. (Erciş & Ünal, 2009)

Tüketicilerin karar verme tarzları tüketicinin etkilendiği dış faktörlerin içselleştirilmesi, kendi içsel faktörleriyle birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, karar verme tarzının tüketicide oluşmaya başlamasından bunun başında ve devamında tüm çevre faktörleriyle birikimli olarak etkileşime geçmesi sonucu bu kavramın başlı başına bir süreci ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bu süreç karar vericinin karar verme konusunda öğrendiği bilgiler, edindiği tecrübeler ve alışkanlıklar, çevre ile devamlı olarak kurduğu etkileşim sonucu edindiği döngülerden oluşmaktadır. Haliyle bu sürecin iç ve dış faktörlerin değişimleriyle birlikte değişime uğraması da söz konusu olacaktır.

3.6. Sosyal Medya Etkisindeki Tüketici

Teknoloji ve getirdikleri hiç kuşku yoktur ki insanlık tarihinin şekillenmesinde çok büyük etkiye sahiptir. Eski çağlardan günümüze en ufak bir buluşun bile insanlığın kaderini nasıl etkilediğini, değiştirdiğini görebilmekteyiz. Teknolojinin son sürat ilerleyişi ve dünyanın küreselleşmesi kat edilen her gelişmenin dünyanın her yerine çok hızlı bir şekilde etki etmesine neden olmuştur. Özellikle son 30 yılda iletişim araçlarında çok büyük yol kat edildiğine şahit olmaktayız. Bir telefonun bağlanması için beklenen sürelerde insanlar artık işlerini tamamlayıp hayatlarına rahatlıkla devam etmektedirler. İnsanlar tek bir tuşla, tıkla istedikleri her şeye, her kişiye saniyeler içinde ulaşmaktadırlar. Bu 30 yıl içinde dünya çapında küresel etkileşimi kolaylaştıracak yeni araçlar ve hizmetlerin geniş bir yelpazede geliştiği görülmektedir. (Buhalis & Law, 2008). 1990'lı yılların sonunda internetin normal insanların

kullanımına açılması, hayatlarına girmesiyle beraber web tabanlı siteler olan “weblog” veya “blog” ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmıştır. Yine bu dönemde kurumsal web sayfaları açılmaya başlanmış ve 1995 yılında Amazon ve eBay’in ortaya çıkmasıyla beraber nispeten e-ticaret dönemi başlamış ve 2001 yılında da yaygınlık kazanmıştır (Kaplan & Micheal, 2010).

İnternette Web 1.0 döneminin başlaması dünya genelinde tüketicilerin ve firmaların birbirleriyle World Wide Web üzerinden etkileşime geçmeye başlanmıştır. Daha sonra Web 2.0 ile beraber sosyal medyanın önemli bir kavram haline gelmesiyle şirketler, işletme yöneticileri ve pazarlama yöneticileri bu konu hakkında çalışmalara ağırlık vermeye başlamıştır. Çünkü hali hazırda etkileşimin yüksek olduğu internet dünyası sosyal medya ile katlanarak büyümeye ve gelişmeye devam etmiştir. Bunun farkında olan şirketler, dünya çapındaki pazarlara hakim olabilmek, onları daha iyi öğrenebilmek adına internet ve sosyal medya alanındaki çalışmalara önem verdiler. (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012)

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, bireylerin deneyimlerini ve bilgilerini diğer kullanıcılarla kolayca paylaşabilecekleri yeni ortam oluşmuştur. (Şahin, Çağlıyan, & Beşer, 2017) Bunun sonucunda çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi topluluklar şirketler açısından en büyük artısı pazarı anlayabilme imkanı oluşturmaya başlaması olmuştur. Şirketler bu kapsamda pazar hakkında daha fazla bilgiye sahip olup yeni iş süreçlerine yönelmiştir. Şirketlerin bu ortama ayak uyduracak sosyal ticarete uyarlanmış bir iş modeline sahip olmaları önem kazanmıştır. Bunun sonucunda sosyal ticaret, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla sosyal etkileşimini teşvik eden e-ticaret de yeni bir akım haline gelmiştir. (Hajli, 2013) Sosyal medya, işletmelerin evrensel olarak daha çekici hale gelmeleri için fırsatlar sunmaktadır. (Şahin, Çağlıyan, & Beşer, 2017) Şirketler bu fırsatları daha iyi değerlendirebilmek için birey ve bireyin bu mecradaki davranışlarını yakından takip edebilmek adına sosyal medya pazarlaması üzerine çalışmaya başlamıştır.

Susan Gunelius “30-Minute Social Media Marketing” kitabında sosyal medya pazarlamasını; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan

ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. (Gunelius, 2011) Başka bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması, “kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla, ulaşılması zor olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. (Weidenberg, 2009) Akar ise sosyal medya pazarlamasını, “sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlamaktadır. (Akar, 2010) Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama ve daha fazlasını kullanarak yapılan bir pazarlama türü olarak ifade edilmektedir. (Neti, 2011)

Sosyal medyada pazarlamasında amacın şirketlerin satış rakamlarının artırılmasından ziyade paylaşım ve iş birliği olduğunu vurgulanmaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010) Sosyal medya pazarlaması, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tüketiciler nezdinde daha değerli kılmak ve tüketicileri ikna etmek, onları etkileyebilme çabasıdır. Günümüzde sosyal medya, kâr amacı güden gütmeyen tüm kurumların hedef kitlelerle iletişime geçebilme adına bir strateji haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmekten onlara etki etmeye birçok önemli rol oynayan bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Neti sosyal medyanın pazarlamadaki rolünü; işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketici karşılığında bir kimlik sağlamak, işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgisi olan olmayan herkesle iletişim kurmaya çalışmak, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciler gözünde daha görünür kılmak, işletmelerin aynı hedef pazara hizmet eden rakipleri ile kendilerini ilişki kurmak, tüketicilerin aradığı etkileşim ve iletişimi sağlamak şeklinde ifade etmektedir. (Neti, 2011)

Weinberg sosyal medya pazarlamasının amaçlarından; marka farkındalığı yaratma, tüketici davranışlarını inceleme, tüketici karar verme stillerini araştırma, kalabalık topluluklardan oluşan dışsal faktörleri inceleme, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme, markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme, ürün satışlarını artırma, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma ve karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürmeye kadar geniş bir yelpazede bahseder. (Weidenberg, 2009)

Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması hakkında tüm bu tanım ve görüşleri değerlendirdiğimizde bu kavramların etki alanının sadece bir işletmenin

ürününü veya hizmetini satmanın dışında birçok çabası olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin amacı basitçe bir satışın yapılmasından çok pazarlama ile birlikte komple bir tüketim sürecinin oluşturulması olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya bütünleşik pazarlama çalışmalarında işletmeler tarafından kullanılabilecek güçlü bir araç haline gelmiştir. Yukarıdaki paragraflar kapsamında incelenen sosyal medyanın bilgi edinme, görüş bildirme, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışlarına birçok farklı yönden etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkün olmuştur. (Şahin, Çağlıyan, & Beşer, 2017)

Sosyal medyanın tüketiciler nezdinde en güçlü yönü karşılıklı etkileşimi ve bilgi paylaşımını sağlamasıdır. Günümüzde bir bilgiye ulaşmak hali hazırda arama motorlarıyla basit bir eylem haline gelmişken bir ürün hakkında bilgi verebilecek sosyal medya gibi birçok dijital unsurun olması bu eylemi çok daha kolay, ulaşılabilir hale getirmiştir. Bilgiye ulaşma süreçleri sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp günümüzde blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsar hale gelmiştir.

Sosyal medya kullanan tüketicilerin bu mecradaki gerçekleştirdiği eylemler (paylaşım, yorum vb.) diğer sosyal medya kullanıcılarına çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Etkileşimin bu denli yüksek olduğu bu mecra da eylemlerine sadece bilgi almakla kaldığını söylemek pek doğru olmayacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketiciler reaksiyon gösterip birtakım davranışlar gösterecektir. Bunun sonucunda da bir tüketicinin tüketim döngüsü içerisinde gösterebileceği karar verme sürecinden satın alma davranışına kadar birçok faktöre sirayet edecektir. En basitinden olumsuz bir sosyal ağ paylaşımı viral etki göstererek milyonlarca tüketiciye ulaşabilmekte ve o ürün veya hizmete karşı tüketicilerin algısını komple değiştirebilmektedir. (Söyleyici, 2017) Bu durum tüketici karşısında sadece bir ürün veya hizmeti etkilemekle kalmayıp o ürün veya hizmetin yaygınlaşmasını sağlayan modadan akımlara davranışlardan tüketiciyi etkileyen tüm değişkenleri dahi etkilemektedir. Bir ürün özelinde oluşan yargı diğer pazardaki ürünlerin tüketiminin olumsuz etkilenmesine kadar büyüyebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek kaçınılmaz olmaktadır. Yapılan açıklama kapsamında olumsuz bir sonuçtan bahsedilse de bu tam tersi şekilde de işleyebilir. Bu bağlamda da bireyler sosyal medyadan kimi

zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkilenecek satın alma kararlarını, davranışlarını, tercihlerini değiştirebilmektedirler.

İşletmeler ve bireyler arasında oluşan bu ilişkiyi Dave Evans “Social Media Marketing: An Hour A Day” (2008) kitabında “Sosyal Geri Besleme Döngüsü” olarak ifade eder. Sosyal Geri Besleme Döngüsüne göre; tüketici önce ürünün veya hizmetin farkına varır, bunun üzerine düşünür ve değerlendirir ve sonra da satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketici bir ürün veya hizmet satın almak üzere düşünürken sosyal medyada bulunan diğer tüketicilerin etkileşimlerine dikkat eder ve bunlara bakarak satın alma davranışını gösterir. Tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında birtakım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. (Söyleyici, 2017) Satın alma öncesi tüketici davranışı kapsamında tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Sosyal medyanın etkisiyle tamamlanan bu süreç sonrasında da tüketici davranışı olarak devam eder ve bu satın alma süreci ile ilgili görüşlerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile paylaşır. Süreç boyunca yaşadıklarını anlatan, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hakkında bahseden tüketici tüm süreç hakkında olumlu ya da olumsuz diğer tüketicilere bilgi sağlamış olmaktadır. Araştırmalar, tüketici deneyimlerinin internette hızla yayıldığını göstermektedir. Araştırmalar sonucunda, potansiyel tüketicilerin sadece işletmeler tarafından sunulan bilgilere göre değil diğer tüketicilerin deneyimlerine ve bunları göz önünde bulundurdıklarını göstermektedir. (Söyleyici, 2017) Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla sağlanan etkileşimler, tüketicinin ürün veya hizmet nezdinde güven düzeyini etkilediğini ve algılanan risk üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu iki kavramda tüketicinin davranışlarını, tercihlerini, satın alma faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. M. Nick Hajli (2014) sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin yaptığı “A study of the impact of social media on consumers” adlı çalışmada sosyal medyanın güven üzerine önemli ve güçlü bir etkisi olduğundan bahsetmiştir. Hajli çalışmasında “Sosyal medyanın kullanıcıları; çevrimiçi topluluklar, incelemeler ve öneriler aracılığıyla içerik üretmeye teşvik ettiğini ortaya koyuyor. Sosyal medyanın bu imkanı sunduğu ortamda tüketiciler, diğer tüketiciler için çevrimiçi sosyal destek oluştururlar. Sonuç olarak, bu etkileşimler kullanılan ağlarda güven oluşturur. Sonuçlar, sosyal medya tarafından teşvik edilen güvenin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Potansiyel tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından satıcılara ve sosyal

medya sitelerine güvenmeye teşvik edildiğinde, sosyal medya üzerinden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca analiz sonuçları, güvenin satın alma niyeti üzerinde önemli doğrudan bir etkisinin olduğunu da göstermektedir.” (Hajli, 2013)

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya ve sosyal medyada tüketici davranışı ilişkisini değerlendirdiğimizde; tüketici, medya ve teknoloji gibi birden fazla alt boyutu olan kavramların bir araya geldiğini görmekteyiz. Bu da sosyal medya ve tüketici kavramlarını sadece bu iki kavram özelinde değerlendirmenin doğru olmadığını birçok farklı boyutla bütünsel bir şekilde incelenmesi gerektiğini bize göstermektedir. Boyutlardan sadece bir tanesinin incelenmesi ile bu ilişkiyi açıklamanın pek doğru olmadığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın tüketiciye etkisi kapsamında bugünlere gelmesindeki teknolojik gelişmeler ve altyapılar, işletmelerin bu yeni mecrada nasıl aksiyon aldıkları, sosyal medyanın özellikleri ve diğer medya türlerinden nasıl farklı olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya ve tüketici ilişkisinde tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler, tüketici karar verme şekilleri, karar, satın alma süreçleri ve sonrası gibi birden fazla alt boyutun nasıl etkilendiği gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketim kavramı hakkındaki görüşler ile sosyal medya ve tüketici ilişkisi arasında paralellik bulunmaktadır. Veblen, Simmel ve Sombert’in görüşlerinde olduğu gibi sosyal medya ve tüketici ilişkisi arasında da sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah gibi sosyolojik ve psikolojik kavramların dahil olduğu gözlemlenmektedir. Ek olarak bunlara güven, risk algısı, fayda maliyet gibi genel yaklaşımlar da ilave olmuştur. Örnek vermek gerekirse; Veblen’in insanın bir topluğa ait hissetme bir moda ile kendini tanıtmaya çabasını, sosyal medya ve tüketici ilişkisinde bireylerin iletişim, etkileşim kurmayı destekleyen ve artıran özelliği, sosyal medyanın sosyal sermaye ihtiyacı boyutu ile açıklanabilir. Çünkü sosyal medya özellikleri kapsamında bireylerarası bağ kurmayı destekleyen yapıdadır. Sosyal medyanın psikolojik refaha etkisi Simmel’in görüşleriyle örtüşmektedir. Sosyal medyanın sağladığı ilişkiler ve iletişim aracılığıyla sosyal sermayeyi destekleyerek insanları psikolojik bakımdan besleyen bir yapısı vardır. Sosyal medyanın kullanımı; bireyin sosyal sermayesini güçlendirmekle beraber bireyin psikolojik refahına olumlu etki yapmaktadır. (Burke, Marlow, & Lento, 2010) Keza işletmelerin sosyal medya

yoluyla, sosyal medyanın geri beslemeye uygun yapısı kapsamında bireye ve görüşlerine değer verme çabası da bireyi psikolojik ve sosyolojik anlamda olumlu etkilemektedir. Birey bu doğrultuda kendisinin değerli olduğu bilincine kavuşmakta ve sosyal medya ve tüketici arasındaki ilişkiyi daha da benimser hale gelmektedir. Bu sosyolojik ve psikolojik durumların karşılanması etki ettiği alanlardan birisi de yukardaki paragraflarda bahsedildiği üzere güven olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu güven ortamında tüketici çok daha rahat hareket edebilir hale gelmektedir. Sonuç olarak sosyal medya ve tüketicinin bu bütünleşik yapısı, tüketim ve tüketici kapsamında sosyal medyanın rolünü önemli ölçüde artırmaktadır. İşletmeler bireylere çok daha kolay ulaşmakta ve onları daha iyi analiz edebilmektedirler. Hali hazırda dünyada var olan geleneksel pazarlama çalışmalarının etkisinde olan tüketici; bir de etkileşimin bu denli yüksek olduğu bir ortamda geleneksel dönemlere göre çok daha fazla dış faktörün etkisi altında kalabilmektedirler. Buna teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıkların eklenmesi ile beraber tüketime olan teşvikin artmasını kolaylaştırmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, önemi, modeli ve hipotezleri, değişkenleri, örnekleme türü ve süreci, veri toplama yöntemi, araştırma verilerinin analizi ve verilerin analizi sonucunda elde edilen araştırma sonuçları sunulacaktır.

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, kültür endüstrisi kapsamında sosyal medya kullanım sıklığının tüketici karar verme tarzlarına olan etkisi üzerine e-ticaret sektöründe yapılan bir araştırmayı içermektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, kültür endüstrisi kapsamında, kültür endüstrisinin bir aracı olarak sosyal medyanın tüketici karar verme tarzlarına olan etkisi e-ticaret sektörü çevresinde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma boyunca tüketim, tüketici, kültür endüstrisi ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuştur.

Araştırma boyunca tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde bir kültür endüstrisi haline dönüşen sosyal medyanın etkileri araştırılmıştır. Araştırma alanını e-ticaret sektörünün seçilmesi, e-ticaret sektörünün de sosyal medya gibi elektronik ve dijital dünyanın bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma amacı kapsamında sosyal medya kullanımı ve tüketicilerin e-ticaret sektöründeki tüketici karar verme tarzları hakkında anket yoluyla veriler toplanmaya çalışılmış, bu

kavramların birbirleriyle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu ilişki ile sosyal medya kullanımının tüketici karar verme tarzlarına ne denli etki olduğu konusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamını oluşturan kültür endüstrisi, sosyal medya ve tüketici kavramlarına bakıldığında literatürde birbirinden farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Araştırmanın önemi konusunda bu üç kavramın birbirleriyle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda da bireylerin kültür endüstrisi kavramına aslında ne kadar maruz kaldıklarından bahsedilmiştir. Kültür endüstrisi ve araçlarından biri olan sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri doğrultusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin karar verme tarzlarında bu kavramların oynadığı rol tüketiciye gösterilerek daha bilinçli bir karar verme sürecinden geçmeleri arzu edilmiştir.

Ayrıca literatürde kültür endüstrisi, sosyal medya ve tüketici kapsamında bu üç kavramın birbirlerine dahil olduğu çalışmalara rastlanmıştır. Fakat bu tüketici karar verme tarzları çerçevesinde kültür endüstrisi ve sosyal medya değerlendirilmesine rastlanmamaktadır. Bu çalışma ile bu kavramların dahil olduğu çalışmalara yeni bir bakış açısı, yeni bir değerlendirme alanı gösterilmek istenmiştir.

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmada, on sekiz yaş ve üzeri tüketiciler ana kütle olarak saptanmıştır. Ana kütlenin sayısal çerçevesi bir liste olarak belirlenemediği için örnek hacmi “Ana Kütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfî Olasılık Örneklemesi” yöntemi kullanılarak araştırmanın ana kütlesi hesaplanmıştır. (Malhotra, 2009)

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{d^2}$$

n : Örnek hacmi

Z : Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

π : Ana kütle oranı

d : Kabul edilebilir örnekleme hatası tolerans düzeyi

Araştırma kapsamında kabul edilebilen hata payı 0,05 şeklinde belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı ($Z = 1,96$) ve $\pi(1 - \pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri baz alınarak hesaplama yapılmıştır.

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \cong 385$$

Bu hesaplama doğrultusunda örnek hacminin büyüklüğü 385 olarak bulunmuştur. Bu yüzden araştırma kapsamında örneklemin azami olarak 385 kişi olması gerekmektedir.

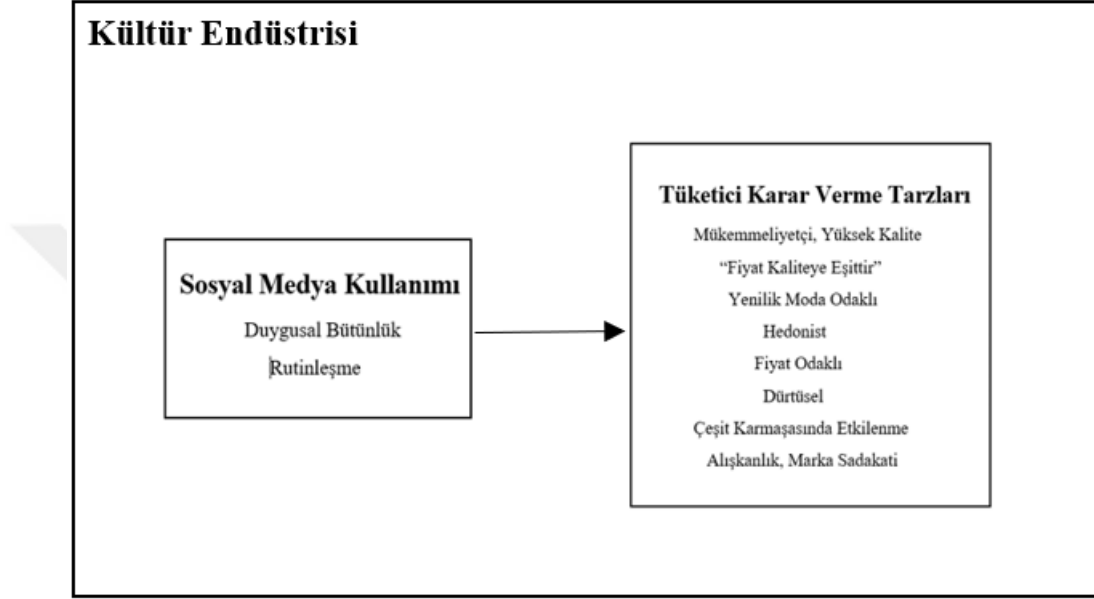
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, on sekiz yaş ve üzeri sağlıklı ve gönüllü bireyler üzerinde yürütülmüştür. Çalışma doğrultusunda oluşturulan anket sorularına başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında kısaca yazılı bilgi verilmiştir. Katılımcıların araştırma konusu kapsamında e-ticaret sektöründe yaptıkları alışverişler düşünerek anket sorularını cevaplaması istenmiştir. Araştırmanın son kısıtı ise anket sorularının tercüme edilerek dilimize kazandırılması sonucunda Türk tüketicilere dağıtılmasıdır. Tercüme esnasında iki anlam yaratacak ifadeler kesin anlamı olan ifadelere bölünmüştür.

Araştırma kapsamında ana kütlelerin tümüne erişebilmek mümkün değildir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi seçilerek toplamda 403 adet anket verisi toplanmıştır.

4.6. Araştırmanın Modeli, Ölçekleri ve Hipotezler

Araştırma kapsamında sosyal medyanın tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma modelinde sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişken olarak; tüketici karar verme tarzları bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında bir adet hipotez öne sürülmüştür:

H1: Sosyal medya kullanımının tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1g: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.

H1h: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.

H1i: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1j: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1k: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1l: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1m: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1n: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1o: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1p: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kültür endüstrisi kapsamında sosyal medya kullanım sıklığının tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi incelenirken her iki değişken için birer ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım sıklığı ölçmek için olarak Michael A.Jenkins-Guarnieri, Stephen L. Wright ve Brian Johnson'ın(2013) sosyal medya kullanım sıklığı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde sosyal medya aracı spesifik olarak Facebook olarak belirtilmiştir. Araştırmanın kapsamı doğrultusunda ölçekte spesifik olarak belirtilen "Facebook" ifadeleri "sosyal medya" ifadesiyle değiştirilmiştir. Ölçeğin iki alt faktörü bulunmaktadır. Bunlardan ilki sosyal entegrasyon ve duygusal bağlantı (social integration and emotional connection) faktörüdür. İkincisi sosyal rutinelere entegrasyon (integration into social routines) faktörüdür. Ölçeğe ait ifadelerin tümü 5'li Likert ölçeği kullanılarak anket sorusu formatına dönüştürülmüştür.

Tablo 4.1 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (Jenkins-Guarnieri, Wright ve Brian Johnson,2013)	1. Sosyal medyaya giriş yapamadığım zaman üzülürüm. 2. Başkalarıyla çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim. 3. Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar. 4. Herkesin iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması hoşuma gider. 5. Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum. 6. Sosyal medyayı hiç kullanamaysaydım hayal kırıklığına uğramış hissederim. 7. Sosyal medyayı kullanmak günlük rutininin bir parçasıdır. 8. Sosyal medya hesabımı kontrol etmeyi seviyorum. 9. Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum. (r) 10. Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriklere yanıt veririm.
--	---

Bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım sıklığı için ise Sproles ve Kendall'ın literatürde sıklıkla kullanılan tüketici karar verme tarzları ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte sekiz faktör bulunmaktadır. Bunlar; yenilik - moda odaklı tüketici bilinçli, marka bilinci, "fiyat kaliteye eşittir" bilincine sahip tüketici, yenilik - moda odaklı tüketici, hedonist tüketici, fiyat odaklı tüketici, dürtüsel hareket eden tüketici, çeşit karmaşasından etkilenen tüketici ve alışkanlık, marka sadakati bulunan tüketicidir. Ölçeğin orijinalinde sekiz faktöre dağılmış 41 ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamında hiç ifade çıkarılmamış olup ikilem yaratabilecek ve/veya bağlaçlı ifadeler ikiye bölünerek kesin anlam çıkarılacak şekilde 43 ifadeye tamamlanmıştır. Araştırma kapsamı e-ticaret sektörünü kapsadığından dolayı "mağaza" kelimesi içeren ifadeler "e-ticaret" ile ilişkilendirilerek yazılmıştır. Bu

ifadelerin tümü 5'li Likert ölçeği kullanılarak anket sorusu formatına dönüştürülmüştür.

Tablo 4.2 Tüketici Karar Verme Tarzları 8 Faktör Ölçeği

Tüketici Karar Verme Tarzları (Sproles ve Kendal, 1986)	1. Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir. 2. Ürün satın alma söz konusu olduğunda, en iyi olanı elde etmeye çalışırım. 3. Genellikle en iyi kaliteli ürünü almaya çalışırım 4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim. 5. Satın aldığım ürünler üzerine fazla düşünmem. 6. Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir 7. Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir. 8. Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü satın alarak hızlıca alışveriş yaparım. 9. Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez. 10. Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir. 11. Genellikle tercihim daha pahalı olan markalardan yandırı. 12. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir. 13. Güzel görümlü e-ticaret siteleri bana en iyi ürünleri sunar. 14. En çok satan markaları almayı tercih ederim. 15. En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi olanlardır. 16. Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez. 17. Genellikle en yeni tarzda birden fazla kıyafetim vardır". 18. Gardırobumu değişen moda göre güncellerim". 19. Modaya uygun, çekici tarz benim için çok önemlidir". 20. Çeşitlilik olsun diye farklı mağazalardan farklı markalar seçerim. 21. Yeni bir şey satın almak eğlencelidir.
---	---

22. Heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.
23. Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.
24. Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.
25. Mağazalardan alışveriş yapmak zamanımı alır
26. Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan zevk alırım.
27. E-ticaret sitelerinden yapacağım alışverişimi mümkün olduğunca hızlıca yaparım.
28. Mümkün olduğu kadar indirimli fiyatlardan alışveriş yaparım.
29. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
30. Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.
31. Alışverişlerimi daha dikkatli planlamam gerekir.
32. Satın alırken fevri davranırım.
33. Keşke daha sonra yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişler yaparım.
34. En iyi ürünü almak için dikkatlice alışveriş yapmaya zaman ayırırım.
35. Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.
36. Aralarından seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki çoğu zaman kafam karışır.
37. Bazen hangi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapacağımı seçerken zorlanırım.
38. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek o kadar zordur.
39. Farklı ürünler hakkında aldığım tüm bilgiler kafamı karıştırır.
40. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.
41. Sevdiğim bir ürün veya markayı bulduğumda ona bağlı kalırım.
42. Her alışverişimde aynı markaları tercih ederim.
43. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.

4.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket sorularının hazırlanarak örnekleme uygulanmasıyla elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket uygulamasından faydalanılmıştır. Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket soruları aracılığıyla kullanıcılardan veriler temin edilmiştir.

Araştırmada kullanılan sosyal medya kullanım ölçeği ve tüketici karar verme tarzları ölçeklerinde bulunan ifadelerin tümü ölçeklerin ana dili olan İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Bu ifadeler, yeniden Türkçeden İngilizceye çevrilerek sorular dağıtılmadan önce ankette herhangi bir anlam kaybının olup olmadığı test edilmiştir.

Anket kapsamında katılımcılara toplam 63 soru yönetilmiştir. Bu sorular gruplandırılarak üç ana kategori içinde sunulmuştur. Anketin birinci bölümünde tüketici karar verme tarzları ile ilgili 43 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kullanım sıklığını ölçmeye yönelik 12 soru bulunmaktadır. Katılımcılar, anketin bu bölümlerini “1:Kesinlikle katılmıyorum” ve “5:Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeğine göre cevaplamıştır. Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini içeren kapalı uçlu 8 adet soru sorulmuştur. Sosyo-demografik özellik soruları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek grubu ve aylık ortalama gelir seviyesi, medeni durum, kullanılan sosyal medya platformu ve sosyal medyaya harcanan zaman şeklindedir. Veriler, 2022 yılının Ocak ayında toplanmıştır.

4.8. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırma doğrultusunda katılımcılara anket soruları Google Docs üzerinden çevrim içi olarak iletilmiştir. 403 adet anket formu toplanmıştır. Bu anket formları, IBM SPSS Statistics 28 for Windows programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.8.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri açıklanmıştır. Anket çalışmasına katılan kişilere ait veriler, aşağıda bulunan tablolarda detaylıca incelenmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	183	%45	%45	%55
Kadın	220	%55	%55	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.3'te belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin 183 tanesi erkek , 220 tanesi kadın katılımcılardan oluşmaktadır.. Cinsiyete göre dağılımlar incelendiği zaman katılımcıların %45'i erkek, %55'inin kadın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların cinsiyete göre dağılımları yüksek bir fark olmasa da kadın ağırlıklıdır.

Tablo 4.4 Yaş Grupları

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-24	44	%10,9	%10,9	%10,9
25-34	206	%51,1	%51,1	%62
35-49	86	%21,3	%21,3	%83,4
50-64	64	%15,9	%15,9	%99,3
65+	3	%0,7	%0,7	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.4'te katılımcıların yaşlarına göre dağılım yüzdelerine yer verilmiştir. Literatürde bulunan benzer çalışmalara istinaden dayanarak katılımcılar 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 ve 65+ olarak kendi içerisinde kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda, ankete katılan kişilerin çoğunluğunu %51,1 oranla 25-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. Sonrasında sırasıyla %21,3 oranlan 35-49, %15,9 ile 50-64, %10,9 ile 18-24 ve %0,7

ile 65+ yaş grupları gelmektedir. Bu dağılım neticesinde katılımcıların ağırlıklı olarak yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.5 Medeni Durum

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekar	211	%52,4	%52,4	%52,4
Evli	192	%47,6	%47,6	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.5'te katılımcıların medeni durumlarına ait değerler yer almaktadır. Değerler arasında %4,8 bir fark bulunmaktadır. Fazla fark bulunmadığından dolayı katılımcıların medeni durumlarının dengeli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.6 Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	1	%0,2	%0,2	%0,2
Ortaöğretim	4	%1	%1	%1,2
Lise	28	%6,9	%6,9	%8,2
Önlisans	30	%7,4	%7,4	%15,6
Lisans	269	%66,7	%66,7	%82,4
Lisansüstü	71	%17,6	%17,6	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.6'da ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri yer almaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılar ilköğretim, ortaöğretim, lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans olmak üzere 6 kategoriye bölünmüştür. Verilere bakıldığında ankete en çok katılım gösteren kişilerin %66,7 oranla lisans mezunları olduğu görülmektedir. Bu oranı %17,6'lık oranla yüksek lisansüstü derecelere sahip katılımcılar izlemektedir. Ardından %7,4 oranla önlisans mezunları, %6,9 oran ile lise mezunları, %1 oranla ortaöğretim mezunları ve son olarak da %0,2 oranla ilkokul mezunları gelmektedir. Verile göz önünde bulunarak, ankete katılanların büyük bir kısmını lisans ve lisansüstü olmak üzere yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.7 Meslek Grubu

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Çalışmıyor	15	%3,7	%3,7	%3,7
Öğrenci	30	%7,4	%7,4	%11,2
Hem okuyorum hem çalışıyorum	28	%6,9	%6,9	%18,1
Özel sektör	203	%50,4	%50,4	%68,5
Kamu sektörü	93	%23,1	%23,1	%91,6
Emekli	34	%8,4	%8,4	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.7’de katılımcıların meslek grupları kategorize edilmektedir. Verilerin analizi doğrultusunda ankete katılanların ağırlıklı olarak %50,4 ile özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Özel sektörü %23,1 ile kamu sektörü, %8,4 ile emekliler, %7,4 ile öğrenciler, %6,9 ile hem okuyup hem çalışanlar takip etmiştir. Analizdeki en düşük değer %3,7 ile çalışmayanlara aittir. Sonuç olarak, anket verilerinin büyük bir çoğunluğunu %80,4’lük bir oranla aktif olarak çalışanlar kişilerden oluşturmaktadır.

Tablo 4.8 Aylık Ortalama Gelir

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
8.500 TL'den az	60	%14,9	%14,9	%14,9
8.501-15.000 TL	122	%30,3	%30,3	%45,2
15.001-25.000 TL	115	%28,5	%28,5	%73,7
25.001-35.000 TL	60	%14,9	%14,9	%88,6
35.001-45.000 TL	22	%5,5	%5,5	%94
45.001 TL ve üzeri	24	%6	%6	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.8’de katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri yer almaktadır. Bu verilere göre aylık ortalama gelir olarak en yakın iki değer 8.501-15.000 TL(%30,3) ve 15.001-25.000 TL(%28,5) aralıklarıdır. Bu iki değer %58,8 gibi bir oranla katılanların yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların kalan %41,2’sini sırayla aynı

orana sahip olan 8.500 TL'den az(%14,9) ve 25.001-35.000 TL(%14,9), 45.001 TL ve üzeri (%6), son olarak da 35.001-45.000 TL (%5,5) aralıkları oluşturmaktadır.

Tablo 4.9 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Instagram	269	%66,7	%66,7	%66,7
Facebook	32	%7,9	%7,9	%74,7
Pinterest	7	%1,7	%1,7	%76,4
LinkedIn	10	%2,5	%2,5	%78,9
TikTok	1	%0,2	%0,2	%79,2
Twitter	58	%14,4	%14,4	%93,5
Reddit	4	%1	%1	%94,5
Diğerleri	22	%5,5	%5,5	%100
Toplam	403	%100	%100	

Katılımcıların sonuçları doğrultusunda oluşan tabloda katılımcıların yarısından fazlası büyük bir oranla (%66,7), Instagram kullanmaktadır. İkinci olarak Instagram'ı %14,4 olarak Twitter takip etmektedir. Sonrasında sırasıyla Facebook (%7,9), diğer sosyal medya platformları (%5,5), LinkedIn (%2,5), Pinterest (%1,7), Reddit (%1) ve TikTok (%0,2) gelmektedir.

Tablo 4.10 Günlük Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	106	%26,3	%26,3	%26,3
1-3 saat	243	%60,3	%60,3	%86,6
4-6 saat	43	%10,7	%10,7	%97,3
6 saatten fazla	11	%2,7	%2,7	%100
Toplam	403	%100	%100	

Tablo 4.10 katılımcıların günlük sosyal medyaya ayırdıkları zamanları göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 1-3 saat arasında (%60,3) günlük sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sonrasında sırayı %26,3 ile 1 saatten az, %10,7 ile 4-6 saat ve %2,7 ile 6 saatten fazla zaman aralıkları oluşturmaktadır.

4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini göstermektedir. Araştırmacılar çalışmalarını yaparken farklı katılımcılara farklı zaman dilimlerinde aynı testi uyguladıklarında birbirine benzer ve tutarlı sonuçlar elde etmesi gerekmektedir (Baş, 2013). Bilimsel çalışmalar kapsamında yapılan bütün çalışmalarda herhangi bir analiz yapılmadan önce ölçeklerin güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir.

Literatürdeki araştırmalara istinaden bir araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısıyla ölçülmektedir. Cronbach Alpha değeri, 0,6 ve üzeri olduğu zaman kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu kabul görmektedir. Eğer Cronbach Alpha katsayısı 0,8 ve üzerinde olursa; ölçek, yüksek güvenilirliktedir. (Heale & Twycross, 2015)

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklığı ve tüketici karar verme tarzları ölçülmüştür. Bu doğrultuda, araştırmanın bağımlı değişkeni olan tüketici karar verme tarzlarını ölçmek için Sproles ve Kendall'ın 1986 geliştirdiği Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır fakat ikilem yaratabilecek ve/veya bağlaçlı ifadeler ikiye bölünerek ölçek kesin anlam çıkarılacak şekilde 43 ifadeye tamamlanmıştır. Ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.11 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,941	43

Tablo 4.12 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeği Güvenilirlik Analizinin Değişken İstatistikleri

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silinirse Cronbach Alpha
1. Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	119,31	728,412	0,662	0,939
2. Ürün satın alma sözü konusu olduğunda, en iyi olanı elde etmeye çalışırım.	119,25	725,621	0,847	0,938
3.Genellikle en iyi kaliteli ürünü almaya çalışırım	119,28	727,563	0,849	0,938
4.En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	119,42	730,951	0,772	0,939
5.Satın aldığım ürünler üzerine fazla düşünmem.	120,55	761,880	0,459	0,942
6.Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir.	119,80	741,042	0,728	0,940
7.Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.	119,59	734,712	0,733	0,939

8.Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü satın alarak hızlıca alışveriş yaparım.	119,85	743,379	0,486	0,941
9.Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.	119,78	749,182	0,580	0,941
10.Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	120,07	741,214	0,496	0,940
11.Genellikle tercihim daha pahalı olan markalardan yandır.	120,48	751,286	0,566	0,940
12. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir	120,65	756,481	0,540	0,941
13. Güzel görünümlü e-ticaret siteleri bana en iyi ürünleri sunar.	120,42	748,159	0,488	0,940
14.En çok satan markaları almayı tercih ederim.	119,92	735,898	0,553	0,939
15.En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi olanlardır.	120,84	760,812	0,514	0,941
16.Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.	119,78	746,881	0,563	0,941

17.Genellikle en yeni tarzda birden fazla kıyafetim vardır.	120,21	740,523	0,612	0,940
18.Gardırobumu değişen moda göre güncellerim.	120,58	749,068	0,666	0,940
19.Modaya uygun, çekici tarz benim için çok önemlidir.	120,44	744,812	0,659	0,940
20.Çeşitlilik olsun diye farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	120,03	738,360	0,524	0,940
21.Yeni bir şey satın almak eğlencelidir.	119,32	723,568	0,819	0,938
22.Heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	119,22	724,448	0,804	0,938
23.Alişveriş benim için hoş bir aktivite değildir.	120,30	762,306	0,415	0,942
24.Alişverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.	120,26	744,564	0,506	0,940
25.Mağazalardan alışveriş yapmak zamanımı alır.	120,19	750,578	0,306	0,941
26.Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	120,53	749,820	0,511	0,941
27. E-ticaret sitelerinden yapacağım alışverişimi mümkün olduğunca hızlıca yaparım.	119,91	747,988	0,440	0,941

28.Mümkün olduğu kadar indirimli fiyatlardan alışveriş yaparım.	119,22	731,379	0,675	0,939
29.Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	120,13	754,425	0,474	0,941
30.Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım.	119,16	728,519	0,773	0,939
31.Alışverişlerimi daha dikkatli planlamam gerekir.	119,48	730,659	0,586	0,939
32.Satın alırken fevri davranırım.	120,49	754,493	0,526	0,941
33.Keşke daha sonra yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişler yaparım.	120,47	752,497	0,555	0,941
34.En iyi ürünü almak için dikkatlice alışveriş yapmaya zaman ayırırım.	119,44	732,459	0,730	0,939
35.Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.	119,29	733,862	0,682	0,939

36.Aralarından seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki çoğu zaman kafam karışır.	119,91	737,787	0,559	0,940
37.Bazen hangi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapacağımı seçerken zorlanırım.	120,12	743,056	0,508	0,940
38.Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek o kadar zordur.	119,87	736,686	0,631	0,940
39.Farklı ürünler hakkında aldığım tüm bilgiler kafamı karıştırır.	120,12	742,374	0,586	0,940
40.Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	119,28	726,268	0,735	0,939
41.Sevdiğim bir ürün veya markayı bulduğumda ona bağlı kalırım.	119,42	730,124	0,747	0,939
42.Her alışverişimde aynı markaları tercih ederim.	120,12	749,579	0,526	0,940
43.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	120,60	759,219	0,330	0,941

İlk olarak ankette sezgisel makine ölçeği ifadelerine yönelik verilen cevaplar doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizinin sonucu Cronbach Alpha değeri 0,941

olarak bulunmuştur. Bu ölçek, $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığından da yüksek bir değer çıktığı için yüksek düzeyde güvenilirdir. Belirli ifadelerin çıkarılmasıyla güvenilirlik düzeyinin artacağı Tablo 4.12’de gözlemlenmektedir. Yüksek düzeyde çıkan güvenilirlik sonucunda ölçekten bir ifade çıkarılma ihtiyacı doğmamıştır.

Tablo 4.13 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,887	10

Tablo 4.14 Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Ölçeği Güvenilirlik Analizinin Değişken İstatistikleri

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silinirse Cronbach Alpha
Sosyal medyaya giriş yapmadığım zaman üzülürüm.	23,90	57,807	0,681	0,872
Başkalarıyla çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim.	23,87	58,276	0,711	0,870
Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	23,83	57,408	0,736	0,868
Herkesin iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması hoşuma gider.	23,97	58,122	0,764	0,867

Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum.	24,07	58,970	0,684	0,872
Sosyal medyayı hiç kullanamasydım hayal kırıklığına uğramış hissedirim.	24,17	59,301	0,669	0,873
Sosyal medyayı kullanmak günlük rutinimin bir parçasıdır.	23,15	56,266	0,688	0,871
Sosyal medya hesabımı kontrol etmeyi seviyorum.	23,19	56,998	0,676	0,872
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum. (r)	22,74	67,772	0,145	0,908
Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriklere yanıt veririm.	23,63	60,388	0,528	0,883

Ankette sosyal medya kullanım sıklığı ölçeği ifadelerine yönelik verilen cevaplar doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizinin sonucu Cronbach Alpha değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Bu ölçek, $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında bir değerinin üstünde olduğu içim yüksek ölçüde güvenilir kabul edilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği “Sosyal medyayı kullanmayı sevmiyorum” ifadesinin çıkarılması ile 0,908’e yükselmektedir. Ölçeğin burada hali hazırda yüksek güvenilirlik göstermesinden dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Fakat faktör analizi esnasında bu ifadeye dikkat edilecektir.

4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Bir araştırma yapılırken kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ile birlikte geçerli de olması gerekmektedir. Geçerlilik, “nicel bir çalışmada bir kavramın doğru olarak ölçülme derecesini ifade eder (Heale & Twycross, 2015). Bir ölçeğin geçerli olmasını sağlayan koşul ilgili ölçeğin veya ölçeklerin verileri doğru ölçümleyebilmesidir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğin ölçülmesi için faktör analizi kullanılmaktadır. Bireylerin belli bir olguya ilişkin düşüncelerini tek bir soruyla anlamak ve ölçmek mümkün değildir. Bunun için ölçülmek istenen olguyu, birbirleriyle ilişkili birbirini destekleyen ve farklı yönleriyle ele alabilen ifadelerle belirtmek gerekmektedir. Ölçeklerde yer alan bu ifadelerin sayısal olarak doğrulanması faktör analiziyle sağlanmaktadır (Baş, 2013).

Araştırma örnekleminin faktör analizlerine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’ın Küresellik Testi doğrultusunda ölçülmüştür. KMO değeri, 0,5 ile 1 aralığında ise örneklem faktör analizinin yapılması için uygun olmaktadır. Bu değer genellikle 0,7’nin üzerinde olması genel kabul edilebilirlik seviyesini sağlamak açısından önemlidir. Değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçen test olan Bartlett’ın Küresellik Testi ile hesaplanan ki-kare değerine göre de veri matrisinin uygunluğu ayrıca ölçülmektedir.

Tablo 4.15 Tüketici Kara Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,911
Bartlett’ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	11020,933
	Serbestlik Derecesi	903
	Sig.	.000

Tablo 4.24’te görüldüğü üzere tüketici karar verme tarzları ölçeğinin KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin uygunluğu açısından oldukça yüksek bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bartlett’ın Küresellik Testi

sonucunda bulunan significance değeri ise $p < 0,05$ olduğu için analiz sonucu anlamlıdır ve değişkenler arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Örneklem faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.16 Tüketici Kara Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	13,033	30,310	30,310	7,291	16,955	16,955
2	3,881	9,025	39,335	3,455	8,036	24,991
3	3,149	7,324	46,659	3,393	7,891	32,882
4	2,255	5,245	51,905	3,348	7,786	40,668
5	1,758	4,089	55,994	3,247	7,550	48,218
6	1,598	3,716	59,710	2,824	6,567	54,785
7	1,466	3,410	63,120	2,476	5,757	60,542
8	1,177	2,737	65,857	1,923	4,471	65,013
9	1,052	2,448	68,305	1,415	3,291	68,305
10	0,843	1,960	70,265			
11	0,808	1,879	72,144			
12	0,729	1,694	73,838			
13	0,702	1,633	75,471			
14	0,675	1,570	77,041			
15	0,669	1,555	78,596			
16	0,648	1,506	80,102			
17	0,597	1,387	81,490			
18	0,591	1,375	82,865			
19	0,529	1,230	84,095			
20	0,483	1,123	85,218			
21	0,479	1,114	86,332			
22	0,452	1,052	87,384			
23	0,422	0,980	88,364			
24	0,401	0,932	89,296			

25	0,379	0,881	90,176			
26	0,366	0,850	91,027			
27	0,363	0,844	91,871			
28	0,335	0,778	92,649			
29	0,327	0,761	93,410			
30	0,307	0,715	94,125			
31	0,292	0,679	94,804			
32	0,280	0,651	95,455			
33	0,275	0,640	96,095			
34	0,245	0,570	96,665			
35	0,222	0,517	97,182			
36	0,209	0,486	97,668			
37	0,180	0,419	98,086			
38	0,174	0,404	98,491			
39	0,165	0,384	98,875			
40	0,150	0,348	99,223			
41	0,139	0,323	99,546			
42	0,108	0,250	99,796			
43	0,088	0,204	100,000			

Tablo 4.16’da belirtildiği şekilde yapay zekaya dayalı reklam ölçeğine yönelik 43 faktör oluşturulmuştur ve Varimax döndürme yöntemi ile toplamda 9 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. Bu 9 faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans %68,305’tir. Ölçekte bulunan ifadeler ile ölçülmek istenen değişkenin uyumlu olup olmaması koşulu toplam açıklanan varyans değeri ile açıklanmaktadır. Bu değerin, %50’nin üzerinde olması beklenir. Ölçekteki toplam açıklanan varyans değeri bu koşulu sağlamaktadır.

Tablo 4.17 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Analizinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Genellikle en iyi kaliteli ürünü almaya çalışırım	,871							
Ürün satın alma söz konusu olduğunda, en iyi olanı elde etmeye çalışırım.	,855							
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	,833							
Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	,821							
Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir	,819							
Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.	,817							

Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım.	,646							
En iyi ürünü almak için dikkatlice alışveriş yapmaya zaman ayırırım.	,623							
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.	,803							
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi olanlardır.	,738							
Genellikle tercihim daha pahalı olan markalardan yandır.	,706							
Güzel görünümlü e-ticaret siteleri bana en iyi ürünleri sunar.	,673							
Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	,531							
En çok satan markaları almayı tercih ederim.	,520							

Gardırobumu değişen moda- ya göre güncellerim".			,795					
Genellikle en yeni tarzda birden fazla kıyafetim vardır".			,757					
Modaya uygun, çekici tarz benim için çok önemlidir".			,740					
Çeşitlilik olsun diye farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.			,574					
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.			,546					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek o kadar zordur.				,773				
Farklı ürünler hakkında aldığım tüm bilgiler kafamı karıştırır.				,768				
Bazen hangi e- ticaret sitelerinden alışveriş yapacağımı seçerken zorlanırım.				,721				

Aralarından seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki çoğu zaman kafam karışır				,692				
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.					,768			
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.					,652			
Mümkün olduğu kadar indirimli fiyatlardan alışveriş yaparım.					,614			
Her alışverişimde aynı markaları tercih ederim.						,801		
Sevdiğim bir ürün veya markayı bulduğumda ona bağlı kalırım.						,721		
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.						,684		
Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü satın alarak hızlıca alışveriş yaparım.							,751	

Satın aldığım ürünler üzerine fazla düşünmem.							,739	
Satın alırken fevri davranırım.							,651	
E-ticaret sitelerinden yapacağım alışverişi mümkün olduğunca hızlıca yaparım.							,570	
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.							- ,679	
Yeni bir şey satın almak eğlencelidir.							,551	
Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan zevk alırım.							,531	
Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.							,516	
Heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.							,504	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 7 yinelemede birleşmiştir.

Tablo 4.17’de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisine yer verilmiştir. Rotasyon matrisi oluşturulduğunda ‘‘Mağazalardan alışveriş yapmak zamanımı alır.’’ , ‘‘Alışverişlerimi daha dikkatli planlamam gerekir.’’ , ‘‘Keşke daha sonra yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişler yaparım.’’ , ‘‘Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.’’ ifadelerine faktör yüklenmediği gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

Ayrıca, ‘‘Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.’’ ifadesine iki faktörün yüklendiği gözlemlenmiştir. Bir değişken, birden çok faktöre yüklendiği zaman faktör yükü değerleri arasında en az 0,1’lik bir fark olmalıdır. Buradaki ifadelerin faktör yükü farklılığı 0,1’den küçük olduğu için ifade ölçekten çıkarılmıştır.

İfadelerin çıkarılmasıyla analiz tarafından sunulan 9 faktör çözümü 8 faktöre inmiştir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinde bulunan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma ve örneklem hacmi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.18 Tüketici Karar Verme Tarzları Sekiz Faktör Ölçeğinin İstatistiksel Analizleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Hacmi
Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	3,49	1,301	403
Ürün satın alma söz konusu olduğunda, en iyi olanı elde etmeye çalışırım.	3,55	1,329	403
Genellikle en iyi kaliteli ürünü almaya çalışırım	3,51	1,272	403
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	3,39	1,257	403
Satın aldığım ürünler üzerine fazla düşünmem.	2,24	1,197	403
Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım çok yüksektir	2,99	1,177	403

Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.	3,21	1,234	403
Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürünü satın alarak hızlıca alışveriş yaparım.	2,95	1,348	403
Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	2,71	1,180	403
Genellikle tercihim daha pahalı olan markalardan yandır.	2,30	1,008	403
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.	2,13	1,006	403
Güzel görünümlü e-ticaret siteleri bana en iyi ürünleri sunar.	2,37	1,090	403
En çok satan markaları almayı tercih ederim.	2,87	1,167	403
En çok reklamı yapılan markalar genellikle en iyi olanlardır.	1,95	0,876	403
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.	3,01	1,271	403
Genellikle en yeni tarzda birden fazla kıyafetim vardır".	2,59	1,196	403
Gardırobumu değişen moda göre güncellerim".	2,21	1,098	403
Modaya uygun, çekici tarz benim için çok önemlidir".	2,35	1,150	403
Çeşitlilik olsun diye farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	2,76	1,263	403
Yeni bir şey satın almak eğlencelidir.	3,48	1,344	403
Heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	3,58	1,340	403
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.	2,48	1,240	403

Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.	2,53	1,250	403
Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	2,27	1,162	403
E-ticaret sitelerinden yapacağım alışverişini mümkün olduğunca hızlıca yaparım.	2,87	1,185	403
Mümkün olduğu kadar indirimli fiyatlardan alışveriş yaparım.	3,58	1,250	403
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	2,67	1,065	403
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	3,63	1,282	403
Satın alırken fevri davranırım.	2,30	1,077	403
En iyi ürünü almak için dikkatlice alışveriş yapmaya zaman ayırırım.	3,37	1,269	403
Aralarından seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki çoğu zaman kafam karışır.	2,89	1,233	403
Bazen hangi e-ticaret sitelerinden alışveriş yapacağımı seçerken zorlanırım.	2,66	1,212	403
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek o kadar zordur.	2,93	1,289	403
Farklı ürünler hakkında aldığım tüm bilgiler kafamı karıştırır.	2,68	1,199	403
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	3,52	1,341	403
Sevdiğim bir ürün veya markayı bulduğumda ona bağlı kalırım.	3,37	1,259	403
Her alışverişimde aynı markaları tercih ederim.	2,67	1,109	403
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	2,19	0,952	403

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım sıklığı ölçeğinin geçerliliğini ölçmek için KMO değeri ve Bartlett'ın Küresellik Testi sonucuna bakılmıştır. Tablo 4.19'da görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri 0,912 ve 0,5 sınır değerinin oldukça üzerindedir. Bartlett'ın Küresellik Testi sonucunda significance değeri de 0,05'ten küçük çıktığı için analiz sonucu anlamlıdır ve değişkenler arasında bir korelasyon mevcuttur. Örneklemen faktör analizi için uygunluğu bulunmaktadır.

Tablo 4.19 Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Tesi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,887
Bartlett'ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2272,818
	Serbestlik Derecesi	45
	Sig.	.000

Tablo 4.20 Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	5,274	52,735	52,735	3,747	37,465	37,465
2	1,125	11,253	63,989	2,546	25,459	62,925
3	1,017	10,166	74,155	1,123	11,230	74,155
4	0,594	5,942	80,096			
5	0,527	5,266	85,363			
6	0,461	4,609	89,971			
7	0,311	3,110	93,082			
8	0,289	2,887	95,968			
9	0,214	2,139	98,108			
10	0,189	1,892	100,000			

Tablo 4.20'de tüketici temelli marka değeri ölçeğine yönelik 3 adet faktör oluşturulduğu görülmektedir. Varimax döndürme yöntemi ile toplamda 3 faktörlük bir

çözüm üretilmiştir. Bu üç faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans %74,155'tir. Ölçekte bulunan ifadeler ile ölçülmek istenen değişkenin uyumlu olup olmaması koşulu toplam açıklanan varyans değeri ile açıklanmaktadır. Bu değerin, %50'nin üzerinde olması beklenir. Ölçekteki toplam açıklanan varyans değeri bu koşulu sağlamaktadır.

Tablo 4.21 Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Oluşan Bileşen Matrisi

	Bileşenler		
	1	2	3
Sosyal medyaya giriş yapamadığım zaman üzülürüm.	0,551		
Başkalarıyla çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim.	0,788		
Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	0,772		
Herkesin iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması hoşuma gider.	0,830		
Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum.	0,838		
Sosyal medyayı hiç kullanamaysaydım hayal kırıklığına uğramış hissederim.	0,770		
Sosyal medyayı kullanmak günlük rutininin bir parçasıdır.		0,844	
Sosyal medya hesabımı kontrol etmeyi seviyorum.		0,871	
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum. (r)			0,958
Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriklere yanıt veririm.		0,721	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 5 yinelemede birleşmiştir.

Tablo 4.21’de tüketici karar verme tarzları ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisine yer verilmiştir. Oluşan matris sonucunda “Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.” ifadesi için yeni faktör önerisinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında ölçeğin orijinaline sadık kalınacak olup ilgili ifade sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü içerisinde değerlendirilecektir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinde bulunan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma ve örneklem hacmi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.22 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği İfadelerinin İstatistiksel Analizleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Hacmi
Sosyal medyaya giriş yapamadığım zaman üzülürüm.	2,38	1,233	403
Başkalarıyla çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim.	2,41	1,151	403
Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	2,46	1,190	403
Herkesin iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması hoşuma gider.	2,31	1,096	403
Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum.	2,21	1,128	403
Sosyal medyayı hiç kullanamaysaydım hayal kırıklığına uğramış hissederim.	2,11	1,120	403
Sosyal medyayı kullanmak günlük rutinimin bir parçasıdır.	3,13	1,356	403
Sosyal medya hesabımı kontrol etmeyi seviyorum.	3,09	1,311	403
Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriklere yanıt veririm.	3,54	1,203	403

4.8.4. Geçerlilik Analizleri Özeti

Ölçeklere uygulanan geçerlilik analizleri sonrasında konuyla ilgili özet bilgiler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinden yapılan rotasyon sonrası 5 ifade ölçekte çıkarılmıştır. Ölçeklerden 4'üne faktör yükü binmezken kalan faktöre birden fazla faktör yükü binmektedir. Sonuç olarak 43 ifade 38 ifadeye indirilmiştir.

Tablo 4.23 Ölçeklerin Analizlerinin Özeti

ÖLÇEK	Değişken Sayısı	Faktör Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans	Çıkarılan İfade Sayısı
Tüketici Karar Verme Tarzları	43	8	68,305	5
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	10	2	74,155	0

4.8.5. Araştırma Hipotezlerinin Analizleri

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yönteminden faydalanılmıştır. Regresyon analizi, bir ya da birden çok bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Sadece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi deği bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için de kullanılmaktadır. Regresyon analizi basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon olmak üzere ikiye ayrılır. Basit doğrusal regresyon analizi, tek bir bağımsız değişken olduğu zaman kullanılan bir yöntemdir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ise birden çok bağımsız değişkenin olduğu araştırılmalarda tercih edilmektedir. Basit doğrusal regresyon denklemi $y = a + bx$ veya $y = \beta_0 + \beta_1 x$ şeklinde ifade edilmektedir (Kılıç, 2013). Bu çalışmada bir adet bağımsız değişken bulunduğu için yöntem olarak basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenlerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle, bağımlı ve bağımsız değişkenler normalite analizine sokulmuştur. Normalite testinde çarpıklık (skewness) ile basıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ve +1 aralığında olması değişkenlerin örnek ortalamalarının normal bir

dağılım gösterdiğine işaretler (Hair ve diğ., 2010). Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım ölçeği için çarpıklık değeri 0,401 iken basıklık değeri -0,173 şeklindedir. Araştırmanın ikinci değişkeni olan tüketici karar verme tarzları ölçeği için çarpıklık değeri -0,989 iken basıklık değeri 0,655 şeklinde bulunmuştur. Dolayısıyla, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Araştırma verileri, parametrik analizler yapabilmek için uygundur.

Araştırmanın ilk hipotezi doğrultusunda, sosyal medya kullanım ölçeği ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenirken; sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutları ile tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutları da teker teker incelenmiştir. H1 hipotezinin kabul edilip edilmeyeceği yorumlanacaktır. Ek olarak, geliştirilmiş araştırma modelinin ana değişkenleri ayrıca regresyon analizi gerçekleştirilecek ve H1 hipotezinin R^2 , B ve anlamlılık değerleri saptanacaktır..

4.8.6. Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörü olan sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici karar verme tarzlarının alt faktörleriyle olan ilişkisi bu bölümde incelenmiştir.

H1a, H1c, H1e, H1g, H1i, H1k, H1m, H1o hipotezleri basit doğrusal regresyon analizi yöntemiyle test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiş ya da reddedilmiştir.

H1a: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.24 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları
1	. ,258a	0,067	. 0,064	0,89003

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.24'te Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörü ile mükemmeliyetçi, mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli özetine yer verilmektedir. Burada, R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansı ne oranda açıkladığını göstermektedir (Baş, 2013). R^2 değeri, 0,067 olarak hesaplandığı için sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzına ait varyansı %6,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden mükemmeliyetçi, yüksek karar verme tarzının %6,7'sinin sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğüne bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.25 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	22,640	1	22,640	28,581	<,001b
	Artık	317,653	401	0,792		
	Toplam	340,293	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.25'te ilgili değişkenlere yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunu olan p (sig.) değeri $p < 0,05$ olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu değer 0,05'in üzerinde olduğu durumlarda ise ilişkinin rastlantısal olduğu yorumu yapılmaktadır (Baş, 2013). Test sonucu $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 4.26 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile
Mükemmeliyetçi, Yüksek Karar Kalite Verme Tarzı İlişkisine Yönelik
Katsayılar Matrisi**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,587	0,117		11.355	<.001	2,357	2,817
1 Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü	0,250	0,047	0,258	5.029	<.001	0,158	0,341

Tablo 4.26’de ilgili değişkenlere yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Katsayılar matrisi, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini gösteren bir matristir. (Baş, 2013). Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,250 denklemin sabit değeri ise 2,587 olarak bulunmuştur. B değerine istinaden sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşecek bir birimlik değişim, mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı üzerinde 0,250 birimlik bir değişime sebep olacaktır.

Ek olarak, $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1a hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,587 + 0,250X$$

Y: Mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1c: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.27 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,311a	0,097	0,095	0,68324

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.28 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	20,085	1	20,085	43,024	<,001b
	Artık	187,196	401	0,467		
	Toplam	207,280	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.27’de ilgili değişkenlere regresyon modeli sonucuna yer verilmiştir. R² değeri, 0,097 olarak hesaplandığı için varyansın %9,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.28’de ilgili değişkenlerin ANOVA analizi sonucu yer almaktadır. Analiz sonucunda $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.29 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	1,932	0,090		21,501	<.001	1,755	2,109
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,235	0,036	0,311	6,559	<.001	0,165	0,306

Tablo 4.29’da ilgili değişkelere ait katsayılar matrisine yer verilmektedir. Katsayılar matrisi sonucunda sosyal medya kullanımı faktörünün katsayısı 0,235, denklemin sabit değeri ise 1,932 olarak bulunmuştur. B değerine göre bağımsız değişkende yapılacak bir birimlik değişim, “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı üzerinde 0,235 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Son olarak $p < 0,001$ değerine bakılıp bu değer küçük olduğu gözlemlendiği için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. H1b hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,932 + 0,235X$$

Y: “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1e: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.30 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,436a	0,190	0,188	0,85708

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.31 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Test

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
Regresyon	69,102	1	69,102	94,070	<,001b
Artık	294,568	401	0,735		
Toplam	363,671	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.31’de sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü yenilik-moda odaklı karar verme tarzına ilişkin regresyon modeli sonuçları yer almaktadır. R²

değeri, 0,190 olarak hesaplandığı için sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, yenilik-moda odaklı karar verme tarzı faktörüne ait varyansı %19,0 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.31’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına istinaden $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4.32 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	1,818	0,113		16,126	<.001	1,596	2,039
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,436	0,045	0,436	9,699	<.001	0,348	0,525

Tablo 4.32’de sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,436, denklemin sabit değeri ise 1,818 olarak bulunmuştur. B değerine istinaden sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim yenilik-moda odaklı karar verme tarzı üzerinde 0,436 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Son olarak, $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1e hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,818 + 0,436X$$

Y: Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1g: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.33 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,312a	0,097	0,095	0,65458

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.34 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	18,537	1	18,537	43,264	<,001b
	Artık	171,816	401	0,428		
	Toplam	190,353	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Hedonist Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.33'te sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörü ile hedonist karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi verilmiştir. R² değeri, 0,097 olarak hesaplandığı için ilgili değişkenlerin faktörlerine ait varyansı %9,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.34'te ilgili değişkenlerin ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4.35 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,012	0,086		23,371	<.001	1,843	2,181
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,226	0,034	0,312	6,578	<.001	0,158	0,293

Tablo 3.35’te sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist tüketici ilişkisi katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,226, denklemin sabit değeri ise 2,012 olarak bulunmuştur. B değerine göre sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, hedonist karar verme tarzı üzerinde 0,226 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1h hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,012 + 0,226X$$

Y: Hedonist Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1i: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.36 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,188a	0,035	0,033	0,96089

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.37 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
Regresyon	13,524	1	13,524	14,647	<,001b
Artık	370,245	401	0,923		
Toplam	383,769	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.36’da sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörü ile fiyat odaklı karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon modeli

sonucuna yer verilmektedir. R^2 değeri, 0,35 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, fiyat odaklı karar verme tarzı faktörüne ait varyansı %3,5 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.37’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Değişkenlere ait istatistik $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.38 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,844	0,126		22,505	<.001	2,596	3,092
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,193	0,050	0,188	3,827	<.001	0,094	0,292

Tablo 3.38’de sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,193, denklemin sabit değeri ise 2,844 olarak bulunmuştur. B değerine göre sosyal medyanın duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, fiyat odaklı karar verme tarzı üzerinde 0,193 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Ayrıca, $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1i hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,844 + 0,193X$$

Y: Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1k: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.39 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,298a	0,089	0,087	0,79396

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.40 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
Regresyon	24,662	1	24,662	39,122	<,001b
Artık	252,782	401	0,630		
Toplam	277,444	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Dürtüsel Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.39’da iki değişken faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,089 olarak hesaplandığı için sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, dürtüsel karar verme tarzı faktörüne ait varyansı %8,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.40’ta değişken faktörlerinin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara istinaden $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4.41 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,228	0,104		21,338	<.001	2,023	2,433
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,261	0,042	0,298	6,255	<.001	0,179	0,342

Tablo 4.41’de sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile dürtüsel karar verme tarzı ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,261, denklemin sabit değeri ise 2,228 olarak bulunmuştur. B değerine göre sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, dürtüsel hareket karar verme tarzı üzerinde 0,261 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Sonuç olarak, $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1k hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$Y = 2,228 + 0,261X$$

Y: Dürtüsel Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1m: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.42 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,345a	0,119	0,117	0,93498

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.42’de sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonuçları verilmiştir. R² değeri, 0,119 olarak hesaplanmıştır. Bu da sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı faktörüne ait varyansı %11,9 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.43 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	47,305	1	47,305	54,113	<,001b
	Artık	350,548	401	0,874		
	Toplam	397,853	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.43’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. ANOVA testi sonucunda $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4.44 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,949	0,123		15,849	<.001	1,707	2,191
	Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,361	0,049	0,345	7,356	<.001	0,264	0,457

Tablo 4.44’te sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,361, denklemin sabit değeri ise 1,949 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre B değerine göre sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı üzerinde 0,361 birimlik bir değişime yol açacaktır. Matriste, $p < 0,001$ olduğu için iki değişken

arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1 m hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,949 + 0,361X$$

Y: Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

H1o: Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.45 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,375a	0,140	0,138	0,80294

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.45'te sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörü ile alışkanlık, marka sadakati kara verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli açıklanmıştır. R² değeri, 0,140 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün, alışkanlık, marka sadakati kara verme tarzı faktörüne ait varyansı %14 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.46 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	42,197	1	42,197	65,451	<,001b
	Artık	258,529	401	0,645		
	Toplam	300,726	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü

Tablo 4.46’da ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Çıkan sonuca istinaden $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.47 Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,148	0,106		20,343	<.001	1,941	2,356
Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü	0,341	0,042	0,375	8,090	<.001	0,258	0,424

Tablo 4.47’de ilgili faktörlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktörünün katsayısı 0,341, denklemin sabit değeri ise 2,148 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtaki B değerine göre sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim; alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı üzerinde 0,341 birimlik bir değişime yol açmaktadır. Katsayılar matrisinde $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1o hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,148 + 0,341X$$

Y: Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Duygusal Bütünlüğü (Bağımsız değişken)

Yapılan analizler doğrultusunda H1 hipotezinin alt boyutları olan H1a, H1c, H1e, H1g, H1i, H1k, H1m ve H1o hipotezleri kabul edilmiştir.

4.8.7. Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörü olan sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici karar verme tarzlarının alt faktörleriyle olan ilişkisi bu bölümde incelenmiştir.

H1b, H1d, H1f, H1h, H1j, H1l, H1n, H1p hipotezleri basit doğrusal regresyon analizi yöntemiyle test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiş ya da reddedilmiştir.

H1b: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.48 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,348a	0,121	0,119	0,86366

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.49 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	41,181	1	41,181	55,208	<,001b
	Artık	299,112	401	0,746		
	Toplam	340,293	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.48’de sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,121 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %12,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.49’da ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi

sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.50 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	2,084	0,152		13,718	<.001	1,785	2,382
1 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,348	0,047	0,348	7,430	<.001	0,256	0,440

Tablo 4.50’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,348, denklemin sabit değeri ise 2,084 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı üzerinde 0,348 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hb hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,084 + 0,348X$$

Y: Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H1d: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.51 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,307a	0,094	0,092	0,68434

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.52 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	19,483	1	19,483	41,602	<,001b
	Artık	187,797	401	0,468		
	Toplam	207,280	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.51’de sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,094 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %9,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.52’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.53 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,733	0,120		14,400	<.001	1,496	1,970
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,240	0,037	0,307	6,450	<.001	0,167	0,313

Tablo 4.53’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,240, denklemin sabit değeri ise 1,733 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı üzerinde 0,240 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,733 + 0,240X$$

Y: “Fiyat Kaliteye Eşittir” Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H1f: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.54 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,429a	0,184	0,182	0,86028

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.55 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	66,900	1	66,900	90,396	<,001b
	Artık	296,770	401	0,740		
	Toplam	363,671	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.55’de sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R^2 değeri, 0,184 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, yenilik-moda odaklı karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %18,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.55’te ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.56 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,450	0,151		9,584	<.001	1,152	1,747
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,444	0,047	0,429	9,508	<.001	0,352	0,536

Tablo 4.56’da ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,444, denklemin sabit değeri ise 1,450 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, yenilik-moda odaklı karar verme tarzı üzerinde 0,444 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki

ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_d hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,450 + 0,444X$$

Y: Yenilik-Moda Odaklı Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H_{1h}: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.57 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,272a	0,074	0,072	0,66293

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.58 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	14,122	1	14,122	32,134	<,001b
	Artık	176,231	401	0,439		
	Toplam	190,353	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Hedonist Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.57’de sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile hedonist karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,074 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, hedonist karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %7,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.58’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır

Tablo 4.59 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Hedonist Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,902	0,117		16,315	<.001	1,673	2,131
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,204	0,036	0,272	5,669	<.001	0,133	0,275

Tablo 4.59’da ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,204, denklemin sabit değeri ise 1,902 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, hedonist karar verme tarzı üzerinde 0,204 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,902 + 0,204X$$

Y: Hedonist Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H_{1j}: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.60 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,334a	0,112	0,110	0,92198

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.61 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	14,122	1	14,122	32,134	<,001b
	Artık	176,231	401	0,439		
	Toplam	190,353	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.60'ta sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile fiyat odaklı karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R^2 değeri, 0,112 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, fiyat odaklı karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %11,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.61'de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.62 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata				Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	2,187	0,162		13,487	<.001	1,868	2,506
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,355	0,050	0,334	7,104	<.001	0,257	0,454

Tablo 4.62'de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,355, denklemin sabit değeri ise 2,187 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, fiyat odaklı karar verme tarzı üzerinde 0,355 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki

anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_j hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 2,187 + 0,355X$$

Y: Fiyat Odaklı Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H11: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.63 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,373a	0,139	0,137	0,77185

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.64 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	38,550	1	38,550	64,709	<,001b
	Artık	238,894	401	0,596		
	Toplam	277,444	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Dürtüsel Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.63'te sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile dürtüsel karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,139 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, dürtüsel karar verme tarzı değişkenine ait varyansı %13,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.64'de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.65 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Dürtüsel Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
	B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	1,785	0,136		13,152	<.001	1,518	2,052
1 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,337	0,042	0,373	8,044	<.001	0,255	0,419

Tablo 4.65’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,337, denklemin sabit değeri ise 1,785 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, dürtüsel karar verme tarzı üzerinde 0,337 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,785 + 0,337X$$

Y: Dürtüsel Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H1n: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.66 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,355a	0,126	0,124	0,93124

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.67 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	50,105	1	50,105	57,777	<,001b
	Artık	347,749	401	0,867		
	Toplam	397,853	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.66’da sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R^2 değeri, 0,126 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı varyansı %12,6 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.67’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu tabloda, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.68 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,592	0,164		9,722	<.001	1,270	1,914
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,384	0,051	0,355	7,601	<.001	0,285	0,483

Tablo 4.68’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,384, denklemin sabit değeri ise 1,592 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı üzerinde 0,384 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken

arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,592 + 0,384X$$

Y: Çeşit Karmaşasından Etkilenen Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

H1p: Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.69 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Regrasyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,471a	0,221	0,219	0,76412

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.70 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	66,591	1	66,591	114,050	<,001b
	Artık	234,135	401	0,584		
	Toplam	300,726	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi

Tablo 4.69’da sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktörü ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı faktörü arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,221 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı varyansı %22,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.70’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu tabloda, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.71 Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi ile Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
1	(Sabit)	1,562	0,134		11,627	<.001	1,298	1,827
	Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi	0,443	0,041	0,471	10,679	<.001	0,361	0,524

Tablo 4.71’de ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi değişkeninin katsayısı 0,443, denklemin sabit değeri ise 1,562 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımının rutinleşmesi faktöründe gerçekleşen bir birimlik değişim, alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı üzerinde 0,443 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,562 + 0,443X$$

Y: Alışkanlık, Marka Sadakati Karar Verme Tarzı (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımının Rutinleşmesi (Bağımsız değişken)

4.8.8. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisinin İncelenmesi

Önceki iki bölümde bağımsız değişken olan sosyal medya kullanımının alt faktörlerinin, bağımlı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının alt faktörlerinin ilişkisi incelenmiştir. Bu bölümde iki ölçek doğrudan karşılaştırılacaktır. Sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi kabul edilmiş ya da reddedilmiş olacaktır.

H1: Sosyal medya kullanımının tüketici karar verme tarzları üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.72 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları
1	,490a	0,241	0,239	0,56917

a. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 4.73 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik ANOVA Testi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	41,151	1	41,151	127,029	<,001b
	Artık	129,905	401	0,324		
	Toplam	171,056	402			

a. Belirleyiciler: (Bağımlı değişken), Tüketici Karar Verme Tarzlar

b. Belirleyiciler: (Sabit), Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 4.72’de sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiye yönelik regresyon modeli sonucuna yer verilmektedir. R² değeri, 0,241 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden sosyal medya kullanımının rutinleşmesinin, alışkanlık, marka sadakati bulunan tüketici varyansı %24,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.73’te ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu tabloda, $p < 0,001$ olduğu için değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.74 Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	95,0% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt sınır	Üst sınır
	(Sabit)	1,861	0,092		20,223	<.001	1,680	2,042
1	Sosyal Medya Kullanımı	0,374	0,033	0,490	11,271	<.001	0,309	0,440

Tablo 4.74’te ilgili değişkenlerin ilişkisine yönelik katsayılar matrisine yer verilmektedir. Sosyal medya kullanımı değişkeninin katsayısı 0,374, denklemin sabit değeri ise 1,861 olarak bulunmuştur. Bu verilere istinaden B değerine göre sosyal medya kullanımında gerçekleşen bir birimlik değişim, tüketici karar verme tarzları üzerinde 0,374 birimlik bir değişime yol açacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = 1,861 + 0,374X$$

Y: Tüketici Karar Verme Tarzlar (Bağımlı değişken)

X: Sosyal Medya Kullanımı (Bağımsız değişken)

4.8.9. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Beta Katsayılarının İlişkisi

Yapılan analizler sonucunda bulunan sosyal medya kullanım ölçeğine ve faktörlerine ait beta katsayıları ile tüketici karar verme tarzları ölçeği ve faktörleri ilişkisi bu bölümde açıklanmıştır.

Beta katsayıları bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini açıklamak, tanımlamak için kullanılmaktadır.

Tablo 4.75 Faktörlere ve Ölçeğe Ait Beta Katsayıları

Ölçek ve Faktörler	Beta Katsayıları (B)
Sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları ilişkisi	0,374
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı ilişkisi	0,250
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı ilişkisi	0,348
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı ilişkisi	0,235
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı ilişkisi	0,240
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı ilişkisi	0,436
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı ilişkisi	0,444
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist karar verme tarzı ilişkisi	0,226
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile hedonist karar verme tarzı ilişkisi	0,204
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı ilişkisi	0,193
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile fiyat odaklı karar verme tarzı ilişkisi	0,355
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile dürtüsel karar verme tarzı ilişkisi	0,261
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile dürtüsel karar verme tarzı ilişkisi	0,337
Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı ilişkisi	0,361
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı ilişkisi	0,384

Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı ilişkisi	0,341
Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı ilişkisi	0,443

Tablonun başındaki sonuç iki ölçeğin ilişkisini anlamlandırmak için yapılan analiz sonucu ortaya çıkan beta katsayısını göstermektedir. Bu sonuca istinaden sosyal medya kullanımı, tüketici karar verme tarzları bağımlı değişkinindeki değişimlerin %37,4'ünü açıklamaktadır.

Ölçeklerin faktörlerine ait beta katsayıları incelendiğinde en yüksek üç değere sahip ifade sırasıyla “sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı ilişkisi (0,444)” , “ sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı ilişkisi (0,443)” ve “ sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı ilişkisi (0,436)” ifadeleri almaktadır.

Bu sonuçlara istinaden en yüksek beta katsayısına sahip olan sosyal medya kullanımının rutinleşmesi %44,4 oranında tüketicinin yenilik-moda odaklı karar verme tarzını etkilemektedir. İkinci en yüksek değer olan sosyal medya kullanımının rutinleşmesi %44,3 oranında tüketicinin alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzını etkilemektedir. Son olarak da sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü %43,6 oranında tüketicinin yenilik-moda karar verme tarzını etkilemektedir.

Beta katsayılarına istinaden sosyal medyanın tüketici karar verme tarzları üstünde en az etkiyi yapacak ifadeler ise; “sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı ilişkisi (%19,3)”, “sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile hedonist karar verme tarzı ilişkisi (%20,4)” ve “sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist karar verme tarzı ilişkisi (%22,6)” şeklindedir.

4.8.10. Hipotez Analizleri Özet Sunumu

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımı değişkeninin alt boyutları ile tüketici karar verme tarzlarının alt boyutları incelenmiştir. Bu kapsamda basit doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Regrasyon analizinde, öncelikle sosyal medya kullanımının alt boyutları ile tüketici karar verme tarzlarının alt boyutları incelenmiş ve araştırmanın H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i, H1j, H1k, H1l, H1m, H1n, H1o, Hp hipotezleri test edilmiştir. Sonrasında, sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları değişkenlerini kapsayan H1 hipotezi için de ayrıca regrasyon analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda, değişkenlere, boyutlara ait ANOVA testleri yapılmıştır. Tablo 4.780’de sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları ilişkisine yönelik hipotezlerin sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 4.76 Hipotez Sonuçlarının Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Sosyal medya kullanımı ile tüketici karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1a	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile mükemmeliyetçi, yüksek kalite karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1d	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile “fiyat kaliteye eşittir” karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1e	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

H1f	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile yenilik-moda odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1g	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1h	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile hedonist karar verme tarzı arasında olumlu anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1i	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1j	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile fiyat odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1k	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1l	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile dürtüsel karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1m	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1n	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile çeşit karmaşasından etkilenen karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1o	Sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1p	Sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile alışkanlık, marka sadakati karar verme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ

Bu tez çalışmasında kültür endüstrisi kapsamında sosyal medya kullanımının tüketici karar verme tarzlarına olan etkisi araştırılmıştır. Kültür endüstrisi kapsamında sistemin (kapitalizmin ve endüstri toplumunun) kendini yaşamın her aşamasında nasıl yeniden ürettiği, devamını sağladığı ve meşrulaştırdığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Kültür endüstrisiyle hemen hemen her şey standartlaştırılabilir hale gelebilmektedir. Çünkü kültür endüstrisi bunu rasyonelleştirerek yapmaktadır. Bu rasyoneliteyi kabul etmeye eğilimi olan insanın içinde bulunduğu yeni bir ekonomik, toplumsal, siyasal düzenin oluşması ve bunun devamlılığı kültür endüstrisinin amacını oluşturmaktadır.

Adorno, kültür endüstrisi kapsamında insanın sadece sistemin bir parçası olduğuna değinmiş ve bu şekilde de sistemin nasıl güçlenip devamlılığını sağladığını göstermeye çalışmıştır. Bu sistemin temelini oluşturan şeylerden biri de tüketimdir. İnsanın tüketimi devam ettikçe sistemin devamlılığı sağlanacaktır. Kültür endüstrisinin her şeyi metalaştırma, nesneleştirme çabası da kontrolü sistemin elinde tutmaktan geçer. Bu kontrol sayesinde insanlar sistemin istediği doğrultuda hareket edecek, sistemin çizdiği sınırların dışına çıkmayacaktır. Yeni bir sınır belirlenecekse de o da sistem tarafında oluşturulacak ve bunun insan tarafında kabulü kültür endüstrisi ile sağlanacaktır.

Kültür endüstrisinin çıkış noktasında görsel, işitsel iletişim ve medya araçlarının önemi büyüktür. Günümüz dünyasında bu rolü üstlenen araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya ile verilmek istenilen mesajlar anlık olarak insanlara iletilebilmektedir. Sosyal medya, hali hazırda birçok faktörden etkilenmeye eğilimi olan insanın hayatına adeta kahvaltı yapmak gibi rutinin bir parçası olarak girmiş ve

yer etmiştir. Böyle bir ortamla iç içe olan insanın kavramlardan ve olgulardan etkilenme alanı da artmıştır. Kültür endüstrisinin amacı da zaten budur. İnsanı etkileyebildiği kadar etkileyip, kendi düşünceleri ve davranışlarının dışında sistemin istediği şekilde hareket etmesini sağlamak ama bunu da insanın kendi düşüncesi ve davranışı olarak insan kabul ettirmesidir. Sosyal medya bu kapsamda kültür endüstrisinin önemli bir aracı hali gelmiştir. Çünkü kültür endüstrisinin oluşturmak istediği kavramların, olguların, düşüncelerin insanlara ulaşmaması gibi bir durum ortada kalmamıştır. Ayrıca maliyetli de değildir.

Bu kadar fazla etkene maruz kalınan bir ortamda insanın karar mekanizmasının sorgulanması gerekmektedir. Özellikle kültür endüstrisi kısılacında insan ne kadar özgür olabilmekte ne kadar kararlarını kendisi verebilmektedir? Kültür endüstrisi sistemin hizmetkarıdır. İnsanlığın artık tüketim topluma bürünmesi ile de bu sistemin devamlılığı tüketmekten geçmektedir. Tüketimin amacı artık temel ihtiyaçları karşılamak değildir. İnsanın her geçen gün farklı psikolojik, duygusal hazları da tatmin etmesi gerekmektedir. Tüketiciler birçok faktörden etkilenip karar verirken bu kararlarına etken olan bir konuda tarzlarıdır. Nasıl kültür endüstrisi kapsamında insan belirli, standart davranışlar sergiliyorsa bu tarzların da kültür endüstrisinden nasibini nasıl aldığı araştırmanın ana temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin karar verme tarzlarında bulunan kavramların kültür endüstrisi kapsamında sosyal medyadan nasıl etkilendiği araştırma boyunca açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verileri analiz edilirken öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin ardından geçerliliğin test edilmesi için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi için basit doğrusal regresyon analizleri ile bağımsız örneklem tek yönlü varyans testleri uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının ölçülmesi için Jenkins-Guarnieri, Wright ve Brian Johnson'ın (2013) sosyal medya kullanım ölçeği kullanılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemek için de Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketici karar verme tarzları ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,941 olarak sonuçlanmıştır. Bunlara istinaden ölçeklerin yüksek güvenilirlik değerine sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için ilk olarak basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle sosyal medya kullanımının alt boyutu olan sosyal medya kullanımının duygusal bütünlüğü ile tüketici karar verme tarzlarının 8 alt boyutu incelenmiştir. Ardından sosyal medya kullanımının ikinci alt boyutu olan sosyal medya kullanımının rutinleşmesi ile tüketici karar verme tarzlarının 8 alt boyutu incelenmiştir. Son olarak da iki ölçek sonuçlarının genel ilişkisine bakılmıştır.

Analizlerin sonucunda e-ticaret sektörü kapsamında yapılan tüketici faaliyetlerinin sosyal medya kullanımı ve tüketici karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında savunulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlere istinaden sosyal medya kullanımının tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde bir etkisi bulunduğu söylenebilmektedir.

5.1. Kısıtlar ve Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler

Bu tez çalışması 18 yaş ve üzeri gönüllü Türk tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yürütülecek çalışmaların daha kapsamlı olabilmesi adına araştırma örneklemine farklı millet ve kültürden bireylerin seçilmesi ile araştırma bulgularının genellenebilirliği artırılabilir. Sosyal medyanın insan hayatındaki yeri konumu gelecekteki araştırmalar için farklı şekillerde ele alınabilir. Kullanımın bir bağımlılık haline dönüşmesi ele alınarak sosyal medya bağımlılığının tüketim ve tüketiciler ile olan ilişkisi açıklanabilir. Tüketicuyu anlamak adına daha geniş bir çerçeve sağlayan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve sosyal medya ilişkisi yapılacak çalışmalarda ele alınabilir. Bu doğrultuda tüketicilerin karar verme aşamasına gelmeden, tüketicilerin kararlarının nelerden etkilenecek şekilde şekillendiğini ve sosyal medyanın bunda nasıl bir etkisinin olduğu araştırılarak sosyal medya etkisini daha geniş kapsamda sorgulanabilir. Tüketicilerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mecra e-ticaret sektörü ile kısıtlanmayarak genel tüketim faaliyetleri incelenebilir.

6. KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*.
- Adorno, T. (2016). *Negatif Diyalektik* (Çev: Ş. Öztürk). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Efil Yayınevi.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik : Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review*.
- Altun, C. A. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolü. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, H. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Arıkan, R., & Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışları ve tüketici bilinci*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armağan, E. A. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı*.
- Arnold, J., Robertson, I., & Cooper, C. (1991). *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace: Lecturer's Manual*. Financial Times Prentice Hall.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*.
- Balkız, B. (tarih yok). *Frankfurt Okulu Ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi*. Ege Üniversitesi .

- Bandara, W. W. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*.
- Baş, T. (2013). Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir? (7. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.
- Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun Temel Eleştirisi ve Amaçları. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri.
- Bennet, P. D. (1989). Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association.
- Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Elsevier.
- Bikari, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları İle Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Bilgin, Z. (2001). Basis for Consumer Behavior. Türkmen Kitabevi.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Dost Kitabevi.
- Bottomore, T. (1989). The Frankfurt School. Routledge.
- Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Bournemouth University Business School.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Camus, A. (2016). Yabancı. Can Yayınları.
- Carminati, B., Ferrari, E., & Perego, A. (2006). Rule-Based Access Control for Social Networks. On the Move to Meaningful Internet Systems.
- Cevizci, A. (2013). Paradigma Felsefe Sözlüğü. Paradigma Yayıncılık.
- Ceylan, E., & Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *KMU Journal of Social and Economic Research*.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*.
- Cüceloğlu, D. (1991). İnsan ve Davranış. Remzi Kitabevi.
- Çeştepe, H., & Yıldırım, E. (2017). Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi Bildiriler Kitabı. Ertuğrul Yıldırım.
- Çiğdem, A. (1992). Akıl ve Toplumun Özgürleşimi Jürgen Habermas Üzerine Bir Çalışma. Vadi Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretiminde Kitle İletişim Araçlarının Görevleri: Theodor W. Adorno Değerlendirmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference gro-ups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Dellaloğlu, B. F. (2014). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum. Say Yayınları.
- Deveci, S. E., & Karayılan, D. (2020). Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2308-2318.
- Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. *Utah Bar Journal*.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
- eMarketer. (2014). Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. eMarketer.
- Erciş, A., & Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 04.

- Ergin, T. D., Küçükkancabaş Esen, S., & Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* - Cilt:14 Sayı:2.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum* (Çev: Necla Arat). Say Kitap.
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori, Habermas ve Frankfurt Okulu*. Ayrıntı.
- Gökberk, M. (2019). *Felsefe Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks*. Londra: Lawrence and Wishart.
- Gramsci, A. (2000). *The Gramsci Reader Selected Writings: 1916-1935*. New York: New York University Press.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:38.
- Gümüş, N., & Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerinin Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi: Türk Dünyası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Güzeloğlu, T. (2021). *Eleştirel Teori ve Pozitivizm Eleştirisi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. Kabalcı Yayınları.
- Hafner, K. (2001). *The Well: A Story of Love, Death & Real Life in the Seminal Online Community*. Carroll & Graf Pub.
- Hajli, M. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 3.
- Hançerlioğlu, O. (1982). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Horkheimer, M. (1995). *Akıl Tutulması*. Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2016). *Akıl Tutulması*. Metis Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayınları.
- Huhn, T. (2006). *The Cambridge Companion to Adorno*. Cambridge University Press.

- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium. Global Media Journal: Turkish Edition.
- İçağasıoğlu, A., & Buz, S. (2008). Eleştirel Teori: Gelişimi, Kabulleri ve Sosyal Hizmette Kullanımı. Toplum ve Sosyal Hizmet.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları.
- Jay, M. (1989). Diyalektik İmgelem (Çev: S.Doğan). Ara Yayıncılık.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Publications.
- Kant, I. (1984). 'Aydınlanma Nedir?' Sorusuna Yanıt Seçilmiş Yazılar (Çev: Nejati Bozkurt). Remzi Kitapevi.
- Kaplan, A. M., & Micheal, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 No. 1.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Karabıyık, N. (2013). Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyonu İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- Kavurgacı, Ş., & Selvitopu, A. (2019). Frankfurt Okulu Bağlamında Eleştirel Teori ve Eğitim. Karamanoğlu Mehmetbey Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi.
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2015). Marketing. McGraw-Hill Education.
- Ki, E.-J., & Khang, H. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. Journalism & Mass Communication Quarterly.
- Kızılçelik, S. (2013). Frankfurt Okulu. Anı Yayıncılık.
- Kotler, P. (1986). Behavioral Models for Analyzing Buyers. Journal of Marketing (pre-1986).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education Inc.
- Kumar, K. (2010). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Ankara: Dost.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). Marketing. Cengage Learning.

- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*. Perseus Books.
- Livermore, C. R., & Setzekorn, K. (2008). *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*. GI Global's InfoSci® platform.
- Lupton, D. (1998). *DUYGUSAL YAŞANTI Sosyo- Kültürel Bir İnceleme*. Ayrıntı Yayınları.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3. b.). New York: Pearson.
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media*. Sage Publications.
- Marcuse, H. (2015). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. İdea Yayınevi.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Mishra, A. (2010). *Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). *Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)*. Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures.
- Munthiu, M.-C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences— Volume 2, no. 4*.
- Neti, S. (2011). *Social Media and Its Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Odabaş, U. K. (2018). *Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine. Dört Öge*.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Post Modern Pazarlama*. Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. Madiacat Yayınları.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. Beta.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles (PhD Thesis)*. Texas A&M University The Office of Graduate Studies. .

- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. TC Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, YL Tezi.
- Persky, J. (1995). Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus. *American Economic Association*.
- Richarme, M. (2007). Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories. *Decision Analyst*.
- Rutli, E. E. (2011). Max Horkheimer Ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve "Kültür Endüstrisi" Kavramı, Yüksel Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Rutli, E. E. (2019). T. Adorno ve M. Horkheimer Felsefeleri Bağlamında Eleştirel Teorinin Felsefi Kökenleri. *KARE- Uluslararası Edebiyat, Tarih ve Düşünce Dergisi*.
- Sabia, D. R., & Wallulis, J. (1983). *Changing Social Science: Critical Theory and Other Critical Perspectives*. SUNY Press.
- Sandvig, C. (2015). *The Social Industry*. SAGE Publications.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2007). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low-Cost Airlines. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- Shugan, S. M. (2006). Editorial: Save Research: Abandon the Case Method of Teaching. *Marketing Science*.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve Kültür*. Metis Yayınları.
- Slater, P. (1998). Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi-Marksist Bir Yaklaşım. Kabalcı Yayınevi.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2.
- Stankevich, A. (2016). Decision-Making Process. Research Gate.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Babil Yayınları.
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma . Global Media Journal TR Edition.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Beşer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Şaylan, G. (2002). Postmodernizm. İmge Kitapevi.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Cilt 1, sayı 4. Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi.
- Uçak, E. Y., & Akca, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Urry, J., & Keat, R. (1994). Bilim Olarak Sosyal Teori. İmge Kitabevi Yayınları.
- Usta, A. (2018). Aydınlanma Düşüncesine Kısa Bir Bakış. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Veblen, T. (2017). İktisat Neden Evrimsel Bir Bilim Değildir? Heretik Yayınları.
- Walters, C. G., & W. Paul, G. (1970). Consumer behavior, an integrated framework. R.D. Irwin, Homewood, Ill., 1970.
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*.
- Weidenberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. O'Reilly.
- West, D. (1998). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş. Paradigma Yayınları.
- Witkin, R. W. (2007). Adorno on Popular Culture. Routledge Pub.

- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi.
- Zotos, Y., Lysonski, S., & Durvasula, S. (1995). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. European Journal of Marketing.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Orhun KAYA
Tez Başlığı : Kültür Endüstrisi Kapsamında Sosyal
Medyanın Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi:
Elektronik Ticaret Sektöründe Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 17 / 02 / 2023
Danışman : Doç.Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof.Dr. Ulun AKTURAN

Doç.Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

Dr.Öğr.Üyesi Başak DEĞERLİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü