

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

İrem ÇAKIR

**Danışman
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL**

İZMİR - 2018

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

İrem ÇAKIR

İmza



ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine
Etkisi
İrem ÇAKIR

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Çalışmada gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ile kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi ve bu üç olgu açısından tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla genel sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçekleri kullanılarak, İzmir ilinde kota örnekleme yoluyla 432 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışı sergilemelerine ilişkin 5 nedene sahip oldukları ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun ise 3 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; sosyal medya kullanımı ve kullanım süresi ile gösterişçi tüketim eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılaşmakla birlikte; gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya hesabına girme sıklığı ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girme yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya hesabına girme sıklığının gösterişçi tüketim eğilimini açıklama yüzdesinin hayli düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, tüketici davranışları, tüketim, gösterişçi tüketim

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effect Of Social Media Usage On Consumers' Conspicuous Consumption Tendencies

İrem ÇAKIR

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

In this study, it has been purposed to determine the effect of social media usage time and intensity on the tendency of conspicuous consumption and demographic characteristics in regard of three subjects. With this purpose, quota sampling surveys were made with 432 people in İzmir province by using the questionnaire including general social media usage and conspicuous consumption tendency scales. It is point out with the research that consumers have 5 different reasons of conspicuous consumption and intensity of social media usage 3 dimensions. According to the analysis results, the usage and duration of social media and the conspicuous consumption tendency differed according to demographic variables. A relationship is established between the tendency towards conspicuous consumption and duration of social media usage during the day, how frequently the user accessed their social media accounts and the intensity of interaction with other users. On the other hand, it was concluded that the duration of social media usage during the day and the frequency of entering social media accounts during the day accounts for only a very low percentage of conspicuous consumption tendency.

Key Words: social media, consumer behavior, consume, conspicuous consumption

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNET KAVRAMI	3
1.1.1. Dünya’da İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci	6
1.1.2. Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci	9
1.1.3. Web Teknolojisinin Gelişim Süreci	12
1.1.3.1. İnternetin İlk Yılları: Web 1.0	12
1.1.3.2. Günümüzde İnternet Kullanımı: Web 2.0	13
1.1.3.3. İnternetin Geleceği: Web 3.0	17
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KAPSAMI	20
1.2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki İlişki ve Farklılıklar	31
1.2.2. Sosyal Medya Ortamları ve Özellikleri	34
1.2.2.1. Sosyal Ağ Siteleri	35
1.2.2.2. Bloglar	45
1.2.2.3. Wikiler	51
1.2.2.4. Podcasting	52
1.2.2.5. Forumlar/ Mesaj Panoları	53

1.2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri	54
1.2.2.7. Mikro Bloglar	57
1.2.3. Türkiye’de ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	60

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	64
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	65
2.2.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Rolü ve Önemi	68
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	69
2.3.1. Kültürel Faktörler	69
2.3.1.1. Kültür	69
2.3.1.2. Alt Kültür	71
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	71
2.3.2. Sosyal Faktörler	73
2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları	73
2.3.2.2. Aile	77
2.3.2.3. Roller ve Statüler	79
2.3.3. Kişisel Faktörler	80
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	80
2.3.3.2. Cinsiyet	80
2.3.3.3. Eğitim Durumu ve Meslek	81
2.3.3.4. Ekonomik Durum	82
2.3.3.5. Yaşam Tarzı	83
2.3.3.6. Kişilik	84
2.3.4. Psikolojik Faktörler	86
2.3.4.1. Motivasyon	86
2.3.4.2. Algılama	88
2.3.4.3. İnanç ve Tutumlar	89
2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
EĞİLİMLERİ ÜZERİNEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	94
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	95
3.3.	ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	95
3.4.	VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	97
3.5.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	98
3.6.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	99
3.7.	ANALİZLER VE BULGULAR	104
3.7.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	104
3.7.2.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine ve En sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Veriler	106
3.7.3.	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	107
3.7.3.1.	Genel Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	107
3.7.3.2.	Gösterişçi Tüketim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	110
3.7.4.	Demografik Özellikler Açısından Sosyal Medya Kullanımına, Kullanım Süresine ve Gösterişçi Tüketim Eğilimine Yönelik Farklılıkların Analizi	113
3.7.4.1.	Demografik Özellikler Açısından Sosyal Medya Kullanımına ve Kullanım Süresine Yönelik Farklılıkların Analizi	113
3.7.4.2.	Demografik Özellikler Açısından Gösterişçi Tüketim Eğilimine Yönelik Farklılıkların Analizi	117
3.7.5.	Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanımı ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	121
3.7.6.	Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi	122
3.7.6.1.	Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi	124

3.7.6.2. Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi	125
---	-----

SONUÇ	127
KAYNAKÇA	133
EK	



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kullanıcı Üretimli İçeriğin GÜdüleyicileri	s.16
Tablo 2: Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	s.21
Tablo 3: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler	s.35
Tablo 4: Sosyal Ağ Sitelerinin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması	s.37
Tablo 5: Referans Grubu Türleri	s.73
Tablo 6: Gözlemlenebilir- Gözlemlenemez Ürünler ve Gereklilik Boyutlarının Ürün ve Marka Seçimine Etkisi	s.76
Tablo 7: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı	s.83
Tablo 8: Uygulanan Anket Sayısının İlçelere Göre Dağılımı	s.96
Tablo 9: %95 Güven Düzeyinde Örnek Hacimleri	s.96
Tablo 10: Örneklemin Sosyo Demografik Profili	s.105
Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	s.107
Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faktör Analizi	s.110
Tablo 13: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Analizi	s.112
Tablo 14: Demografik Değişkenler Açısından Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Süresinin ve Kullanımının Farklılıklarının Analizi	s.116
Tablo 15: Demografik Değişkenler Açısından Sosyal Medya Kullanım Farklılıklarının Analizi	s.120
Tablo 16: Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Süresi ile Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Korelasyon Analizi	s.122
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Süresinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi	s.125
Tablo 18: Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkileri	s.126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternetin Kullanıcılara Sunduğu Temel Avantajlar	s.4
Şekil 2: Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısının Toplam Nüfusa Oranı	s.9
Şekil 3: 2008-2017 Yılları Arasında Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları	s.11
Şekil 4: Sosyal Medyanın Temelini Oluşturan Web 2.0 Bileşenleri	s.15
Şekil 5: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Farkı	s.18
Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Gelişimi	s.41
Şekil 7: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	s.60
Şekil 8: 2017 Yılında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	s.61
Şekil 9: 2017 yılında Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	s.62
Şekil 10: 2017 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	s.63
Şekil 11: Tüketici Davranışının Kapsamı	s.67
Şekil 12: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı	s.87
Şekil 13: Araştırmanın Modeli	s.99

GİRİŞ

Tüketim kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından istek, ihtiyaç ve gereksinimlerin tatmin edilmesi amacı ile satın alınarak, kullanılması olarak tanımlanabilir. Tüketim, bireyin doğduğu andan öleceği ana kadar yaşamının her alanında kaçınılmaz bir eylemdir. Başka bir deyişle; insanlar dünyaya gözlerini açtıkları zamandan itibaren tüketicilik kimliğini de kazanmaktadırlar (Yanıklar, 2006:29). Fakat; bireylerin doğuşunda var olan tüketim eyleminin yapısında, zaman içerisinde değişim yaşanmaya başlamıştır. Modern tüketim olgusunun içerisinde tüketim, ürünlerin fonksiyonel işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır. Başka bir deyişle tüketim, ekonomik bir olgu olmaktan öte sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir (Boğa ve Başçı, 2016:46). Böylece tüketim sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak görülmekten ziyade, çok büyük çeşitlilik gösteren güdü ve isteklerin tatmin edilmesi amacı ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla satın alma kararlarında rol oynayan gerçek güdülerin belirlenerek pazarlama bileşenlerinin bu güdüler etrafında oluşturulmasını sağlamak rekabet avantajı elde edilmesi adına oldukça önemlidir (Hawkins ve diğerleri,1998:390).

Günümüz tüketim kalıpları içinde önemli bir yeri olan gösterişçi tüketim, tüketicilerin statülerini korumak ya da yükseltmek amacı ile sahip oldukları lüks mal ve hizmetleri kamusal alanda sergileyerek gerçekleştirdikleri tüketim davranışı olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda lüks mal, hizmet ve markalara yönelik pazarlama bileşenlerinin oluşturulması adına gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelenmesi literatürde konuyu inceleyen az sayıda araştırmaya rastlanması bakımından önem arz etmektedir.

Gösterişçi tüketimin temel özelliği, bir üründen rasyonel faydalar beklemekten ziyade, sahip olunan lüks mal ve hizmetlerin çevreye sergilenerek tüketilmesidir. Bu sebeple gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye yönelik en uygun alanların, kişinin çok sayıda başka insanla ve özellikle tanıdığı çevresi ile temasta olduğu başka bir deyişle toplum hareketliliğinin fazla olduğu yerler olduğunu söylemek mümkündür (Veblen, 2016:71).

Benzer şekilde sosyal medya platformları da, kişilerin mevcut sosyal gruplarında var olan ilişkilerini sanal ortamda sürdürebilmelerine olanak sağlamanın yanı sıra; zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran yapısı ve kullanım oranlarının giderek artması sayesinde bireylerin gerçek hayatlarında var olandan çok daha fazla toplumsal görünürlük elde etmelerini sağlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın ana amacı sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin belirlenerek öneriler sunulmasıdır. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kullanım süresi ile gösterişçi tüketim eğiliminin demografik değişkenlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı ve sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi de alt amaçlar kapsamında ele alınacaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına, öncelikle internet kavramı ve web teknolojisinin gelişimi ele alınacak olup, sonrasında sosyal medya kavramı ve kapsamı detaylıca irdelenecek ve son olarak Türkiye’de ve Dünyada internet ve sosyal medya kullanım oranları ele alınacaktır.

İkinci bölümde bireyleri gösterişçi tüketim davranışına yönlendiren temel nedenlerin belirlenebilmesi adına tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ele alınacak olup; son olarak gösterişçi tüketim kavramı ve özellikleri incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan kantitatif araştırma yürütülecek olup; sonrasında araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi ve yorumlarına yer verilecektir.

Son bölüm olan sonuç kısmında ise, yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ve üçüncü bölümde yürütülen uygulama sonucunda elde edilen bulguların bir arada yorumlanmasını kapsayacak olup, bu yolla elde edilen bulgular ışığında ortaya konulan öneriler ile son bulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNET KAVRAMI

Kimilerine göre internet, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını mümkün kılan, insanlığın en büyük keşfi olan “dil” olgusundan sonra gelen ikinci büyük keşif olarak görülmekte ve uluslararası iletişim ağı olarak tanınmaktadır (Kiani, 1998: 185). İnternet terimi, international (uluslararası) ve network (ağ) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve TDK’ya göre Türkçeye “genel ağ” olarak çevrilmektedir (Türk Dil Kurumu, “internet”, <http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 29.11.2017). Anlam bakımından ele alındığında ise, literatürde uzlaşmaya varılmış ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir. İletişim araştırmacıları Perry ve Taylor (2005:209) interneti, bir sosyal sistemin üyeleri arasında, zamanla ve belirli kanallar aracılığıyla inovasyon sürecinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlarken; Güngör ve Evren (2002:5) ise, TCP/ IP protokol takımı ile kontrol edilen, birbirinden tamamen farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasında paket anahtarlamalı veri iletimini destekleyen, birbirleri arasındaki bağlantıların telekomünikasyon altyapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesi olarak tanımlamışlardır. Mestçi (2013:217) ise interneti, insanların birbirleriyle interaktif bir ortamda haberleşmesi ve bu haberleşmeyi gerçekleştirirken de ortak bir iletişim dili kullanan ağa bağlı bilgisayarların kullanılması olarak tanımlamıştır. Literatürde çeşitli internet tanımları olmasına karşın, genel bir ifadeyle, internetin bireysel ve kurumsal uygulamalara olanak sağlayan, kullanıcıların kendi gereksinimleri doğrultusunda içerik oluşturmalarını ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarını mümkün kılan, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran, çift yönlü iletişimi mümkün kılan bir iletişim teknolojisi olduğu söylenebilir.

İnternet teknolojisi, iletişime katkı sağlamanın yanı sıra, günlük yaşam içinde belirleyici bir rol üstlenmesiyle birlikte çok daha farklı bir anlam kazanmıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013:7). Bu bağlamda günümüzde ticaret, iletişim, tanıtım ve eğitim gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

Kullanım amaçlarındaki bu çeşitlilik ise, internet ortamının sunduğu birtakım avantajlardan kaynaklanmaktadır. İnternetin geleneksel medya araçlarına kıyasla sunduğu temel avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Ainscough,1996:37; Sarmaşık, 2011:23)

- Erişilebilirlik: İnternet, zaman ve yer sınırlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece internet uygulamalarına yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilir.

- İnteraktiflik: Çift yönlü bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Böylece kullanıcılar bilgisayar ekranında okudukları yazının geri bildirimini herhangi bir materyale ihtiyaç duymadan, web sayfasına tıklayarak anında iletebilme olanağına sahiptir.

- Dinamiklik: Kullanıcıların son dakika değişiklikleri ve bilgi güncellemeleri çok kısa bir süre içerisinde düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

- Çoklu medya uygulamaları: İnternet ortamında yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılabilir; bu da iletişimi geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkin kılmaktadır. Böylece internet; gazete, radyo ve televizyonun üstünlüklerini aynı ortamda bir araya getirerek daha güçlü bir enformasyon sunumunu mümkün hale getirmektedir.

- Çift yönlü bilgi aktarımı: İnternet, ağ içerisinde çift yönlü bilgi aktarımını mümkün kılmaktadır. Bu özelliği onu bilgiye kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmanın yolu haline getirmiştir. İnternetin kullanıcılara sunduğu bu avantaj sayesinde bir kullanıcı, kendisine yetki verilmesi durumunda, internete bağlı diğer bir bilgisayardaki bilgilere erişebilmekte, erişim sağladığı bilgileri kendi bilgisayarına aktarabilmekte ve kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara bilgi gönderebilmektedir.

Şekil 1: İnternetin Kullanıcılara Sunduğu Temel Avantajlar



İnternetin geleneksel medya araçlarına kıyasla sunduğu bu olanaklardan en çarpıcısı ise şüphesiz, iletişim sürecinde güçlü bir etkileşimi mümkün kılmasıdır. Etkileşim veya geri bildirim ögesinin var olmadığı durumlarda sağlıklı bir iletişim akışının gerçekleşemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda, internetin sunduğu bu avantajın önemi daha anlaşılır olacaktır (Kırık, 2017:70). Geleneksel medya araçları, “birden birçoğa” (one-to-many) modelindedir. Bu modelde, üretilen enformasyon belirli bir süzgeçten geçirildikten sonra çok sayıda kişiye ulaştırılmasına karşın; üretilen enformasyona yönelik tepki çoğunlukla alınmamakta ya da gecikmeli olarak ve az sayıda alınmaktadır. Buna karşın; internetle oluşan iletişim sürecinde, “birçoktan birçoğa modeli” (many to many) uygulanmaktadır. Üretilen enformasyon geleneksel medyadaki gibi bir süzgeçten geçmeden, doğrudan diğer insanlara sunulmaktadır. Dolayısıyla internet ile oluşturulan iletişim sürecinde, geleneksel medya araçlarının aksine, her internet kullanıcısı bir enformasyon tüketicisi olmanın yanı sıra; bir yayımcı diğer bir deyişle kaynaktır. Castells (2016:1) mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu ve mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği karşılıklı etkileşime dayanan bu iletişim türünü, kitlesel öz iletişim (mass self communication) olarak tanımlamakla birlikte; son yıllarda iletişim alanında yaşanan en önemli dönüşümün kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime kayması olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak internet, geleneksel medyanın iletişim sürecine kıyasla oldukça farklı bir yapı göstermekle birlikte; okuyucu, dinleyici ve izleyicileri kullanıcıya dönüştürmüş; zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak bu etkileşimi sürekli kılmıştır (Çakır ve Topçu, 2005:76).

1.1.1. Dünya’da İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

İnternetin doğuşu, bilgisayarın gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir (Gönenç, 2007:101). Dolayısıyla internetin tarihsel gelişim sürecinin incelenmesinden önce bilgisayarın tarihsel gelişim sürecine bakmak daha anlamlı olacaktır.

İngilizce “computing” (hesaplama) teriminden türeyen bilgisayarın geçmişi, hesaplama yapan ilk alete dayanmaktadır. Bu kapsamda ilk genel kullanım amaçlı elektronik bilgisayar 1945 yılında ABD’de üretilen, 30 ton ağırlığında ve 167 m² hacmindeki ENIAC (Elektronik Sayısal Toplayıcı ve Bilgisayar- Elektronik Numerical Integrator and Computer) isimli bilgisayardır.

ENIAC, İkinci Dünya Savaşı döneminin bir ürünü olmakla birlikte, 500.000 dolar’lık maliyetine karşın, yalnızca mühimmat ve bombaların geliştirilme ve test edilme sürecindeki hesaplamalar için kullanılabilmekteydi (Alt,1992: 693-694; Paksoy, “İlk bilgisayarın icadı, tarihi ve günümüze yansımaları nasıl oldu?”, <https://www.teknolojioku.com>, E.T. 18.12.2017). ENIAC’tan sonra mikro elektronik alanında yaşanan gelişmeler, tonlarca ağırlıkta ve büyük salonlara sığabilecek büyüklükteki bilgisayarların boyutlarının küçülmesini ve hafiflemesini sağlamış ve hangi amaç için üretilmişse sadece o amaç için kullanılabilen bilgisayarların kullanım alanı genişlemiştir (Mısırlı, 2013:180). Bunun yanı sıra, yine mikro elektronik alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak, bilgisayarların görece ucuzlaması, gezgin hale gelmesi (dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar) gibi gelişmeler bilgisayar kullanımının giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak, bilgisayarların diğer ağlardaki bilgisayarlarla haberleşmesini mümkün kılan internet ise, 60’lı yılların sonlarında ortaya çıkmış olsa da; internetin kökeni, 1962 yılında Amerika’nın en büyük üniversitelerinden olan Masschusetts Institute of Technology’den (Masschusetts Teknoloji Enstitüsü- MIT) J.C.R. Licklider’ın tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramıyla gündeme gelmiştir.

Lickleder, bu kavramla isteyen herkesin herhangi bir yerden verilere ve programlara kolaylıkla erişebilecekleri küresel bir ağ fikrini gündeme getirmiştir (Leiner ve diğerleri, 1997: 3).

İnternetin ilk kullanımı ele alındığında ise, önceleri günümüzde kullanılan amaçtan çok farklı bir amaçla, nükleer bir saldırı sonrası haberleşmeyi sürdürebilme amacıyla, askeri bir proje olarak, kullanılmak üzere ortaya konulduğu görülmektedir (Winston, 2003: 325). Proje kapsamında, herhangi bir düşüğün devre dışı kalması durumunda (örneğin Los Angeles şehri devreden çıktığında), sistemin çalışmaya devam edebilmesi ve iletişimin diğer düşümler üzerinden sağlanabilmesi, ağın temel ilkesi olarak belirlenmiştir (Akin,1996:36). Bu kapsamda 1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak amacıyla paket anahtarlamalı bilgisayar ağı olan ARPANET'in (Advanced Research Projects Administration NETwork) kurulması, internetin temelini oluşturmuştur (Winston, 1998: 321-331).

1989 yılında bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan süper bilgisayarlarla birlikte, kullanıcılar arasındaki iletişimde yetersiz kalan ARPANET'in yerine National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı) tarafından NSFNET kullanıma açılmış; 1990 yılında ise ARPANET tamamen ortadan kaldırılmıştır (Sınar, 2001:22-23'dan aktaran Sarmaşık, 2011:29). Elektronik perakendeciliğe ilk geçiş ise, 1994 yılında Pizza Hut'ın, internet üzerinden sipariş almaya ve dağıtmaya başlamasıyla yaşanmıştır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:25). Böylece bu ağ, 1990'lı yıllarla birlikte ticari kuruluşların kullanımının etkisi ile büyümüş ve bunun sonucunda milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan İNTERNET adı verilen büyük bir "NETWORK" yapısı oluşmuştur (Gönenç, 2007:89). Zaman içerisinde yeni kuşak kablosuz iletişimin yayılmasının etkisi ile de hızla yükselişe geçmiştir (Castells, 2016:8).

İnternet kullanımının yayılma hızı; internet ile radyo, televizyon ve bilgisayar gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim sürelerinin karşılaştırılması ile daha anlaşılır olacaktır. Kronolojik sıra içinde ele alınırsa, bu buluşlardan: (Dolanbay, 2000:76'dan aktaran Mucuk, 2001:236)

- Radyo 38 yılda,
- Televizyon 13 yılda,
- Bilgisayar 16 yılda,
- İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Görüldüğü gibi sonuçlar internet lehine oldukça büyük bir farklılığa işaret etmektedir. Günümüzde özellikle teknolojinin giderek ucuzlaması ve giderek daha geniş kitlelere yayılması ile birlikte; dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan milyonlarca insan, internet üzerinden sürekli etkileşime girmekte; internet bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yolu haline gelmektedir. (Gönenç, 2007:90; Güçdemir, 2017: 5). İnternet, bilgiye ulaşmanın yanı sıra işlem yürütme, haberleşme, eğitim ve sosyalleşme gibi bir dizi fonksiyonuyla da bireylerin yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Karakoç ve Taydaş, 2017:218) Castells, internetin toplumsal yaşamın her alanına sızma ve etkileme yeteneğini üç etkenin birleşimine bağlamaktadır (2016:9).

1. Tim Berners-Lee tarafından Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (European Organization for Nuclear Research) WWW'in (World- Wide-Web) ortaya konulması ve 1973'te Vint Cerf ve Robert Kahn'ın tasarladığı TCP/IP internet protokollerinin, açıklığıyla süreklilik taşıyacak şekilde, küresel bir kullanıcı topluluğunun açık kaynak katkısıyla WWW'in kaynak kodunu yaymaya istekli olması. Web hala aynı açık kaynak kodu ilkesi ile çalışmaktadır.

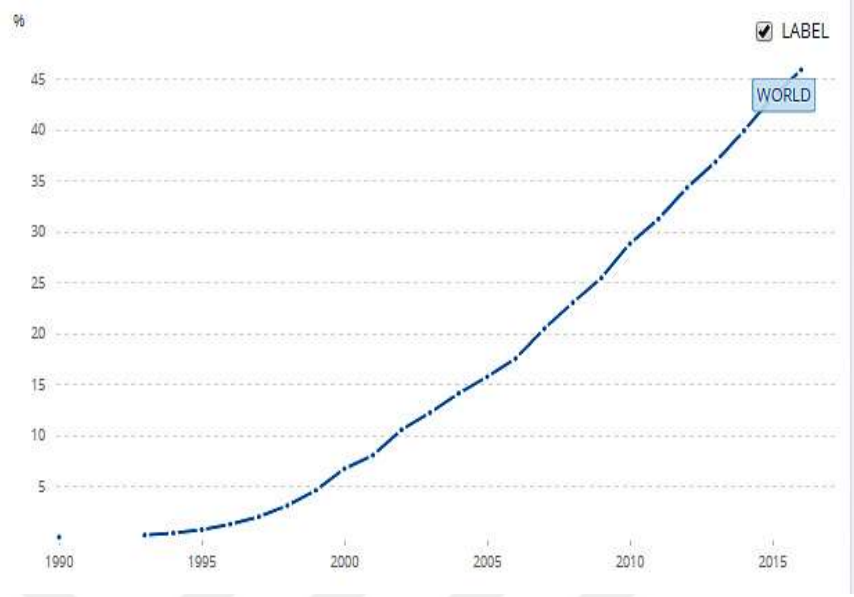
2. İnternetin yapısında ticari ve işbirliği amaçlı kullanımlara imkan sağlayan kurumsal değişikliklerin yaşanması.

3. Kültürel ve toplumsal davranış biçimlerinde meydana gelen büyük değişimlerin yaşanması: bireyselleşme ve ağ toplulukları oluşturma.

Castells'e göre, günümüzde toplumlar artık, internet ve diğer bilgisayar ağları üzerinden iletişim kuran, kişisel ve örgütsel ağlar etrafında oluşmaktadır. Gün geçtikçe daha fazla insan hem bireysel hem de bir ağ topluluğunun bir parçası olarak bu dijital platformda yerini almaktadır (2016:10). Bu durumu We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Global Overview raporunda da görmek mümkündür. Rapora göre, bugün dünya nüfusunun yaklaşık %53'ünün internet bağlantısına sahip olduğu görülmektedir (We are social, "Digital in 2018 ", E.T. 21.01.2018).

Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi, bu oran 1995 yılında ise, %1'den daha az olarak karşımıza çıkmaktaydı (The World Bank Group, "Individuals Using the Internet", <https://data.worldbank.org>, E.T. 19.12.2017).

Şekil 2: Dünyadaki İnternet Kullanıcı Sayısının Toplam Nüfusa Oranı



Kaynak: The World Bank Group, “Individuals Using the Internet”, <https://data.worldbank.org>, E.T. 19.12.2017.

1.1.2. Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

Türkiye’de ise genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980’li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)’ün ülkemizdeki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir. Kurulduğu günlerdeki gereksinimlerden dolayı sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen ağ, 1990’lı yılların başlarında çeşitli nedenlerden dolayı yetersiz kalmaya başlamıştır.

Aynı dönemde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu’nun (TÜBİTAK) ortak çalışmaları sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Çağıltay, 1997:24).

1991 yılında ise, ODTÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı’nın (BİDB) TÜBİTAK’a sunduğu bir projeye birlikte internete yönelik çalışmalar TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) tarafından başlatılmıştır. Bu proje sonucunda 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps hızındaki internet ağı ODTÜ- Washington (NSFNET) kiralık hattı ile ABD üzerinden kullanıma sunulmuştur.

Bu hattın hızı 1995 yılında 128 Kbps'ye yükseltilmiştir. (Çağıltay,1997:24). Daha sonra ise sırasıyla; Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Sarmaşık, 2011:30). TR-NET grubunun faaliyet amacı, Türkiye'de gecikmiş olan internet bağlantısını bir an önce sağlamak ve sonrasında ülke içine yaymaktır. TR-NET, TÜVAKA'dan farklı olarak tüm sektörleri (devlet kuruluşları, ticari şirketleri, kişileri vb.) internet dünyasına kazandırmayı amaçlamaktaydı. Bu kapsamda ilk aşamada, hızla, büyük üniversitelerin internet bağlantılarının gerçekleştirilmesinin ardından, istekli tüm diğer kurumların da bağlantılarını sağlamaya başlamıştır (Çağıltay,1997: 24).

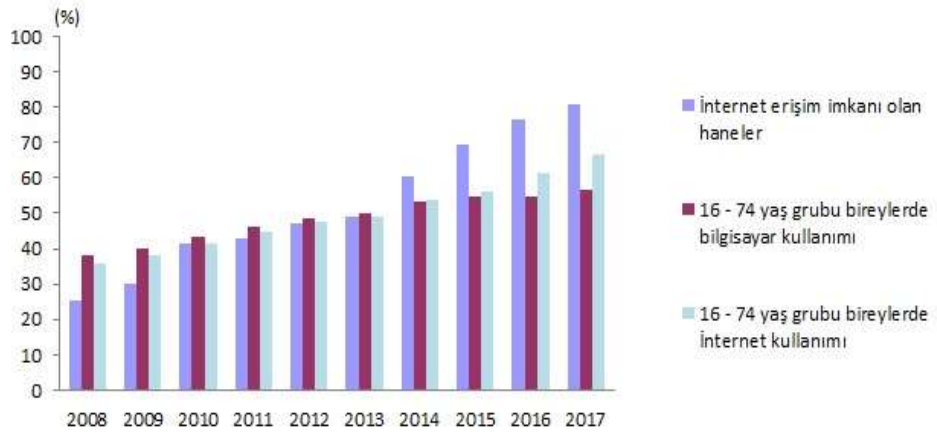
1995 yılına gelindiğinde ise, internetin dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, TR-NET üzerinden sunulan internet hizmetleri yetersiz kalmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, aynı dönemlerde Türkiye'deki telekomünikasyon hizmetlerinde Türk Telekom'un tekel olmasının da etkisiyle TR-NET servisinin sunulmasında birtakım yasal sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu ve benzeri sebepler sonucunda, Türk Telekom tarafından, 1995 yılı Temmuz aylarında TURNET adı verilen Ulusal İnternet Omurgası kurulmasına yönelik bir ihale açılmıştır (Çağıltay, 1997:25). Bu gelişmeyle birlikte, internet altyapısının kurulması ve işletilmesi TURNET tarafından sağlanmaya başlamış; 1999 yılında ise Türkiye'deki ticari ağ yapısında yaşanan değişikliklerin sonucu olarak TURNET yerini TTNET adlı yeni bir oluşuma bırakmıştır (İçel ve Ünver, 2009: 480-481'den aktaran Sarmaşık, 2011:30). Diğer yandan TÜBİTAK, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye'deki tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlanmasını sağlayacak hızlı bir iletişim ağını (Ulusal Akademik Ağ-ULAKNET) kendi bünyesinde kurmuş ve bu ağ aracılığıyla bilgi hizmetleri vermekle görevli olan ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) isimli yeni bir merkez oluşturmuştur (Sarmaşık, 2011:30).

Günümüzde internetin Türkiye'deki gelişme trendini ise, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda görmek mümkündür. Yapılan araştırmaya göre; Türkiye'de internet kullanan bireylerin 2016 yılında %61,2 olan oranı 2017 yılı Nisan ayında yapılan araştırmada % 66,8'e yükselmiştir. 2017 yılı Nisan ayında yapılan araştırmaya göre on haneden sekizinin internet erişim imkanına sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı ise, %78,3'tür.

Yine Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2016 yılında hanelerin %39,5'i sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken; 2017 yılında bu oranın %40'a ulaşarak çok büyük bir artış göstermediği görülmektedir. Buna karşın; 2016 yılında hanelerin %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlarken, bu oran 2017 yılında %72,4'e yükselerek; mobil genişbant bağlantı ile internete erişim oranı, sabit geniş bant bağlantıya kıyasla çok daha yüksek olmuştur (TUİK, 2016-2017 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr>, E.T. 30.08.2017).

2008 yılından bu yana, Türkiye'de yıllara göre artan oranda internet kullanım oranlarını gösteren **Şekil 3**'te mobil genişbant bağlantı oranlarındaki artışı görmek mümkündür. Buna göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde, 2014 yılından itibaren internet kullanımının bilgisayar kullanımından bağımsız olarak artış eğilimi göstermeye başladığı görülmekte; aradaki fark 2014-2017 yılları arasında artan oranda seyretmektedir. Bu durum üzerinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mobil penetrasyonunun artış göstermesinin güçlü bir etkisi vardır.

Şekil 3: 2008-2017 Yılları Arasında Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: Tuik, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

1.1.3. Web Teknolojisinin Gelişim Süreci

1.1.3.1. İnternetin İlk Yılları: Web 1.0

İnternetin kurulması sadece altyapıyı oluşturmakla birlikte; kullanıcılara yansıyan ve yaptıkları birçok işi kolaylaştıran ise bu altyapı üstünde çalışan uygulamalardır (Karadeniz ve diğerleri, 2009: 390). Web, bu uygulamalar içerisindeki en önemlilerden birisidir. Web'in gelişimini üç evrede incelemek mümkündür. Bu kapsamda belirtilmesi gereken nokta, web'e sürüm biçen, web'i kuşak bağlamında ifade eden resmi bir otorite olmamasına karşın, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklindeki nitelendirmeler web'in sunum, kullanım ve/veya pazarlama çerçevesinde gelişimine bağlı olarak genel kabul görmüş olmasıdır (Yağcı, 2011:139).

Web 1.0, Web'in ilk dönemi için kullanılan bir terimdir. Web 1.0'ı, Güçdemir (2017:8), "yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi" olarak tanımlamıştır. Tarihsel gelişimi çerçevesinde incelendiğinde Web 1.0, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Geneva'daki CERN (The European Organization for Nuclear Research) konferansında ortaya atılmıştır (Naik ve Shivaling, 2008:499). Web 1.0'da kullanıcılar geleneksel medya araçlarına kıyasla daha zahmetsizce bilgi arama ve okuma imkanına sahip olabilmelerine karşın; bilgi üretebilmeleri oldukça zordur (Naik ve Shivaling, 2008:499-500). Başka bir deyişle, İnternet üzerinden içerik oluşturmaktansa, salt okuma işlemini yerine getirmeye olanak sağlayan Web 1.0 uygulamaları, tek yönlü tarayıcı tabanlı uygulamalar olarak tasarlanmıştır (O'Reilly, 2005). Kullanıcıların interaktif olabilecekleri ya da içeriğe katkıda bulunabilecekleri çok az yol bulunması ve kullanıcılar tarafından çoğunlukla salt okuma işleminin yerine getirilebiliyor olması bu dönemdeki web'in "yalnızca okunabilir" olarak anılmasına sebep olmuştur (Naik ve Shivaling, 2008:500). Bu bilgiler ışığında World Wide Web için, çoğunlukla, üretilen bilgilerin dolaşım sistemi olmaktan öteye gidemediğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak Web 1.0 döneminde web siteleri basit bir broşür görünümündeydi. Kullanıcıların web sayfalarına salt bilgi almak ya da program indirmekten daha fazla ihtiyaç duydukları zaman içerisinde fark edildi. Farklı talep ve isteklerin programcıları harekete geçirmesiyle birlikte Web 2.0 tabanlı uygulamalar geliştirilerek kullanıma sunuldu (Güçdemir, 2017:8).

1.1.3.2. Günümüzde İnternet Kullanımı: Web 2.0

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni medyada yaşanan en önemli gelişme, Web 1.0 uygulamalarından yeni nesil Web'e, başka bir deyişle Web 2.0 uygulamalarına geçilmesidir. Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci tarafından yazılan *Fragmented Future* (Parçalanmış Gelecek) isimli makalede kullanılmıştır (DiNucci,1999). DiNucci'nin ardından Web 2.0 terimi, 2005 yılında düzenlenen bir konferansta O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası konferansı ile detaylı bir şekilde irdelenmiştir (O'Reilly, "What is Web 2.0", <http://www.oreilly.com>, E.T. 21.12.2017). Bu gelişme ışığında internet uygulamaları farklı bir boyut kazanmaya başlayarak; daha fazla kullanıcı merkezli hale gelmiştir (Aslan, 2007: 351).

Web 2.0 terimi anlam bakımından ele alındığında literatürde uzlaşmaya varılmış ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir. Web 2.0'ın bilginin sürekli olarak şeffaf bir şekilde tedarik edilmesine dayandığını belirten Hoegg ve diğerleri (2006:13), Web 2.0'ı "bilginin dinamik bir şekilde yaratımı, paylaşılması ve şekillendirilmesiyle her bir katılımcı için ortak akı ve katma değeri maksimize etme felsefesi" olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda özellikle Web 2.0'ın Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcılara sunduğu; içerik üretmek, kopyalamak, paylaşmak, düzenlemek ve bilgiyi yeniden üretmek uygulamalarının vurgulandığı görülmektedir. Web 2.0 'ın sunduğu bu tarz uygulamalar sayesinde kullanıcılar bir eleştirmen, katılımcı, yorumcu ve katkıda bulunan olarak aktif bir role kavuşmuşlardır (Constantinides, 2009: 10).

Web 2.0 teknolojisi bir web site üzerinden birçok kişinin okuduğu broadcast (bir kaynaktan tüm alıcılara) medya monologlarından, sosyal medya diyaloglarına geçilmesine olanak tanımıştır (Berthan ve diğerleri, 2012:263); çünkü Web 2.0'dan önce küçük bir yazar grubu büyük bir okuyucu grubu için web sayfaları yaratmaktaydı. Bu sebeple internet kullanıcılarının büyük bir kısmı kendilerine sunulan içeriği tüketen konumundaydı. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar içerik yaratımına katkıda bulunma ve diğer web kullanıcılarıyla etkileşime girme olanaklarını elde etmiş; böylece web teknolojisinin görünümü büyük ölçüde değişmiştir (Naik ve Shivalingalah, 2008: 3). Bu sayede Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak, bilgi ve teknolojinin demokratikleşmesine öncülük etmekte; kullanıcılara, kolaylıkla topluluklar ya da belirli bir ilgi alanı etrafında şekillenen gruplar yaratabilme ya da bu topluluklara katılabilmek için olanaklarını sunmaktadır.

Böylece bilgi ve deneyimlerini paylaşabilen kullanıcılar, aynı zamanda diğer kullanıcılarla, sektörle hatta politikacılarla bile şeffaf bir konuşma ortamına girme olanağına erişmektedirler (Constantinides, 2009: 11).

Web 2.0'ın kullanıcılara getirmiş olduğu diğer bir önemli fayda, web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, bireysel kullanımı kolaylaştıran yapısıdır. Web 1.0 döneminde çoğunlukla sadece ciddi bütçelere sahip kurumların, yarı profesyonel web yapımcılarının veya kendisini bu işe adanmış çok azimli bazı kişilerin kullanabildiği bir platform; yeni nesil araçlar ve hizmetlerle birlikte, bireylerin çeşitli yollarla yayın ve işbirliği yapabilmesine olanak sağlayan bir platforma dönüşmüştür (Cook ve Buckley, 2008: 277). Dolayısıyla Web 2.0, kısıtlı teknik bilgiye sahip geniş kullanıcı kitlelerine, birbirleriyle kolaylıkla iletişime geçebilme ve zahmetsizce içerik üretebilme fırsatını sunmaktadır. Web 2.0'ın özellikle bu yapısı, ideolojik ve teknolojik tabanı Web 2.0'a dayanan, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Web 2.0 bileşenleri sosyal medyanın temel taşıını oluşturmaktadır (Kırık, 2017:74). Sosyal medyanın oluşumu ve gelişimi için büyük önem arz eden Web 2.0 bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Dasgupta ve Dasgupta, 2013:3-4)

1. Topluluklar: Farklı ya da benzer düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplardır. Etkileşim faktörü sayesinde bireyler birbirleriyle çift taraflı iletişim sağlayabilmektedirler.

2. Bloglar: Bireylerin fikir, bilgi, fotoğraf, video, yazı ya da farklı konulardaki düşüncelerini paylaşabildikleri ve genellikle bireysel olma özelliğine sahip internet günlükleridir. Ayrıca diğer kullanıcılar okudukları ya da gördükleri içerik hakkında yorum yapma özelliğine sahiptir.

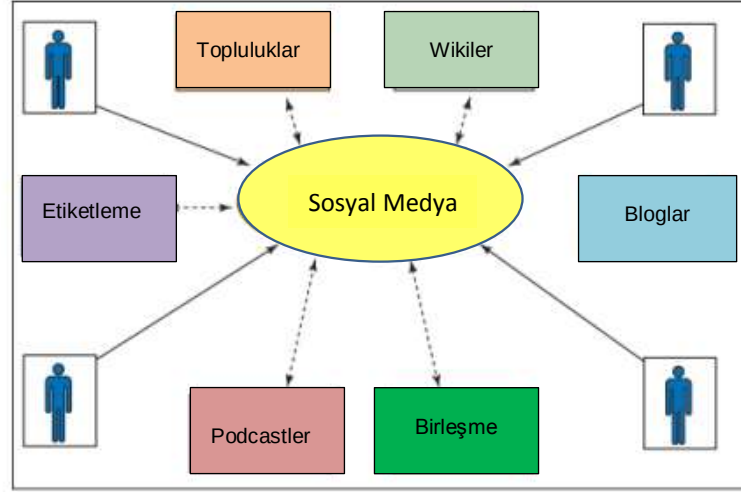
3. Wikiler: Kullanıcıların sayfalar oluşturarak, düzenlemeler yapabildikleri bilgi amaçlı yayın platformlarıdır. Dünya çapında en popüler wiki sitesi ise www.wikipedia.org'dur.

4. Etiketleme (Folksonomy): Kullanıcılar etiketleme bileşeni aracılığıyla çevrimiçi içeriklerde (fotoğraf,video,metin) etiketleme yapma olanağına sahiptir. Böylece aranılan her içeriği bulma- görüntüleme çok daha kolay bir hale gelmektedir.

5. Dosya Paylaşımı (File Sharing): İçerik Dağıtımı (Podcasting): Kullanıcıların çeşitli yöntemler aracılığıyla görsel ve/veya işitsel nitelikteki dosyaları ya da verileri internet üzerinden paylaşımı/ dağıtımı esasına dayanan işlemlerdir.

6. Birleştirme (Mashup): Tamamen yeni bir uygulama oluşturmak adına birden çok kaynaktan ya da tedarikçiden edinilen/ alınan hizmetler toplamıdır. Örneğin Google Maps; yol tarifi, harita bilgisi, konum durumu gibi farklı hizmetleri bir araya getirmesinden dolayı bir mashup uygulamasıdır.

Şekil 4: Sosyal Medyanın Temelini Oluşturan Web 2.0 Bileşenleri



Kaynak: Dasgupta ve Dasgupta, 2013: 3-4

Web 2.0 'ın zengin ara yüzü ile birlikte, kullanıcılara işbirliği içerisinde içerik oluşturma ve oluşturulan içeriği değiştirme kolaylığı sağlamakta böylece; kolektif bilgi toplanmasına yardım etmektedir (Murugesan, 2007:34). Bu sebeple, Musser ve O'Reilly (2006:4-5), Web 2.0'ın ağ etkisini büyüttüğünü, veritabanları daha fazla zenginleştikçe daha fazla insanın etkileşime geçtiğini, uygulamalar daha akıllı hale geldikçe daha fazla insanın bu uygulamaları kullandığını ve böylece platformun giderek genişlediğini ifade etmektedirler. Nitekim Özen ve Demir'in (2006:25) de belirtmiş olduğu gibi Web 2.0'ın dünyası sahne arkasındaki birkaç insanın değil; "eskiden izleyici olanların" neyin önemli olduğuna karar verdiği bir dünyadır. Buna karşın Web 1.0 sitelerinde ise, içerikler merkezi bir yerden ve belirli aralıklarla düzenlenmekte; değişiklikler sadece içeriğin sahibi tarafından gerçekleştirilmekteydi (Cormode ve Krishnamuthy, 2008:9).

Kullanıcı Üretimli İçerik (UGC- User Generated Content) terimiyle de, Web 2.0 uygulamalarının bu önemli özelliğine vurgu yapılmaktadır (Constantinidies, 2009: 10). Kullanıcı üretimli içerik, profesyonellerden ziyade halk tarafından üretilen ve öncelikle internet üzerinden dağıtılan medya içeriklerini ifade etmektedir.

İçeriğin yaratılması ve yayılması çok uzun yıllardır süregelen bir durum olmasına karşın; burada önemli olan ve vurgulanan nokta sıradan bir kullanıcının kitlesel bir izleyici ile iletişime ve etkileşime geçme potansiyelidir. Bu durum ise, Web 2.0 teknolojilerinin sağlamış olduğu bir olanaktır (Daughtery ve diğerleri, 2008: 16).

Kullanıcı üretimli içerik faaliyetlerinin birçoğu, herhangi bir karşılık ya da kar beklentisi olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, akranlarla iletişim kurma, kendini ifade etme ve belirli bir düzeyde ün ve prestij elde etme gibi motive edici birtakım faktörler kullanıcılar için harekete geçirici birer unsur olmaktadır. Wunsch-Vincent ve Vickery (2007:28), kullanıcı üretimli içerik faaliyetlerine yoğun bir katılım olması ve kullanıcıların içerik üretimini deneyimlemelerini sağlayan temel güdüleyici unsurları **Tablo 1**'deki gibi özetlemektedirler:

Tablo 1: Kullanıcı Üretimli İçeriğin Güdüleyicileri

Ekonomik Güdüleyiciler	Kurumsal ve Yasal Güdüleyiciler	Teknolojik Güdüleyiciler	Sosyal Güdüleyiciler
1. Kullanıcı üretimli içeriğe ticari ilginin artması (mobil operatörler, telekomünikasyon hizmetleri vb. 2. İçeriği maddiyata çevirebilmek için reklam ve yeni iş modellerinin çok daha elverişli hale gelmesi 3. Hizmet sağlayıcılar ve kullanıcılar için geniş bant internet bağlantısının daha düşük maliyetli hale gelmesi	1. Yaratıcı işler için daha esnek izin ve telif hakkı tasarıları 2. Kullanıcılara oluşturdukları içerik için telif veren anlaşmaların çoğalması	1. Artan genişbant elverişliliği 2. Düşük maliyetle daha hızlı işlem yapabilme olanakları 3. Tüketiciler için görsel ve işitsel teknolojik araçların maliyetlerinin düşmesi, kalitelerinin artması 4. İçeriğin yaratılması, dağıtılması ve paylaşılmasını olanaklı hale getiren teknolojilerin elverişli hale gelmesi 5. Profesyonel ve profesyonel olmayan kullanıcı üretimli içeriğin artması	1. Teknolojik becerileri gelişmiş, kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşma konusunda istekli ve daha az tereddütlü genç yaş grubuna doğru yaşanan değişim 2. Yaratma ve kendini ifade etme arzusu 3. Televizyon gibi diğer geleneksel medya platformlarında sunulandan daha fazla etkileşim arayışı 4. İşbirlikçi projelerin ve toplulukların gelişimi 5. Kullanıcı üretimli içeriğin toplumsal konulara yansımaları ve daha büyük yaş

Ekonomik Güdüleyiciler	Kurumsal ve Yasal Güdüleyiciler	Teknolojik Güdüleyiciler	Sosyal Güdüleyiciler
			gruplarının da bu içeriği deneyimlemesi

Kaynak: Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007:28

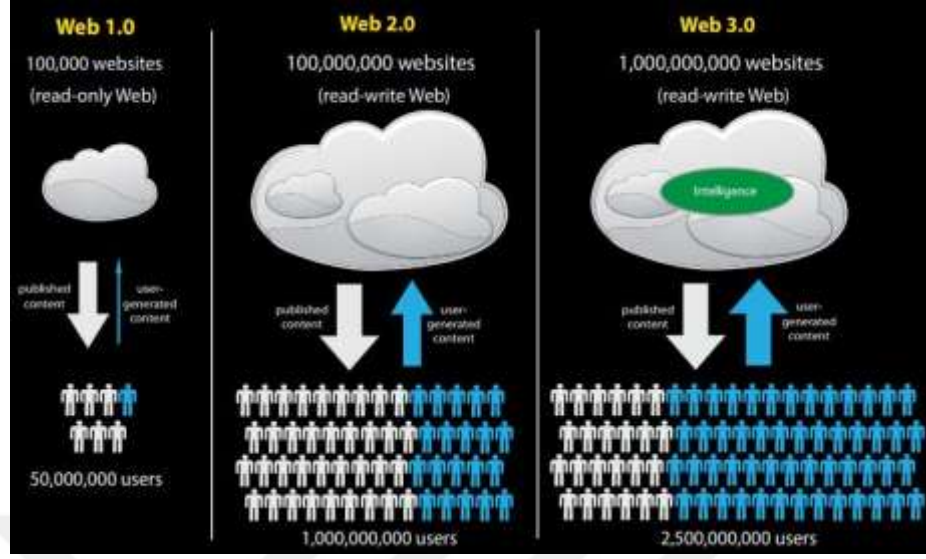
1.1.3.3. İnternetin Geleceği: Web 3.0

Mevcut durumda Web 2.0 teknolojisi kullanılmasına karşın; yakın bir zamanda uzmanlar tarafından, semantik web (anlamsal ağ) kavramı ile özdeşleştirilen, Web 3.0 dönemine geçişten söz edilmektedir. Semantik Web kavramı, Web'in mucidi olan Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır (Naik ve Shivaling, 2008:499).

Web 3.0'a duyulan ihtiyacın temeli, dijital bilgi yaratımının şaşırtıcı oranlara ulaşmasına dayanmaktadır. Bilgi, günümüzde yoğun olarak, web ortamında üretilmekte ve üretilen bilgiye web üzerinden erişim sağlanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının etkisiyle web üzerinde farklı biçim, dil ve içerikte milyonlarca sayfalık doküman kullanıcılar tarafından kullanılmayı beklemektedir (Kurtel, 2008:205).

Web'in babası olarak anılan Tim Berners-Lee (2007:45) de bu durumla paralel olarak günümüzde hemen hemen hayatımızın her alanında dijital bilgi yaratımının şaşırtıcı oranlara ulaştığını ve bu durumun etkisiyle bilginin özüne ulaşmanın giderek zorlaştığını belirtmektedir. Dolayısıyla, bugün istenilen bilgiye ulaşmak için birçok siteye erişilmesi ve bilginin özünün sentezlenebilmesi gerekliliği doğuyor. Zamanın oldukça değerli olduğu günümüz şartlarında ise, bilginin özüne ulaşmak giderek zorlaşmakta; insanlar bu durumun stresini yaşamaktadır.

Şekil 5: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Farkı



Kaynak: Research Hubs, <http://researchhubs.com>, E.T. 30.12.2017

Şekil 5'te de görüldüğü gibi, internet kullanıcı sayısının hızla artış göstermesi ve bununla birlikte yayılan paylaşım kültürü; katlanarak büyüyen bir veri yığını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu noktada söz konusu veri yığını anlamlı hale getirmenin şart olduğu söylenebilir (Doğan ve Keser, 2007:46). Web 3.0'a duyulan ihtiyaç bu noktada karşımıza çıkıyor; çünkü Web 3.0, bilginin özüne ulaşılmasını sağlayarak, gereksinim duyulan bilgiye erişim kolaylığı sağlayabilecektir. Başka bir deyişle, Web 3.0 etkin kullanılmaya başlandığında, bilgisayarlar, web sayfalarını yorumlama yeteneği elde edecek ve dolayısıyla aranılana daha kısa zamanda ve en doğru sonuçlarla erişim olanaklı hale gelecektir. Böylece web'de oluşan bilgi topluluğuna yeni bir anlam kazandırılarak; bilginin kullanımı, ulaşımı kat ve kat artırılabilecektir (Yağcı, 2011:140-141). Web 3.0'ın sunduğu bu kolaylık, bazı kimseler tarafından, bugüne kadar yapbozun parçalarının etrafa saçılmış halde durduğunu ve bu parçaların birleştirilmesinin beklendiği şeklinde bir benzetmeyle ifade edilmektedir (Emiroğlu, 2009).

Web 3.0 ile kullanıcılara sunulan söz konusu kolaylıklar, arama motorları tarafından sayfa içerisinde bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilmeleri yoluyla sağlanacaktır.

Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların ya da özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak, bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanır (Demirli ve Kütük, 2010:98). Başka bir deyişle web sayfaları sadece sayfa olarak değil, sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler çerçevesinde ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Böylece yapay zekalı robotlar internette yer alan içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcıların internetteki zevk ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yapılmasını sağlayarak, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına en uygun çözümler sunulabilecektir. Örneğin, kullanıcının önce bir restoranda yemek yemek ardından da güzel bir filme gitmek istemesi durumunda, günümüz koşullarında, birçok siteye göz atması, filmleri kontrol etmesi, restoran için iyi bir yer bulması beklenmekte; dolayısıyla bu işe hayli vakit ayırması gerekmektedir. Buna karşın; Web 3.0 ile birlikte yapılmak istenenin sadece arama seçeneklerine yazılması yeterli olacaktır. Tüm veritabanı kendiliğinden taranacak ve kullanıcıların beğendikleri film ve yer ayırabilecekleri restoranlar listelenecektir. Başka bir deyişle; internet yanıt olarak sadece kullanıcıya özel seçenekleri listeleyecektir (Güçdemir, 2015:35'den aktaran Güçdemir, 2017:8-9). Bu noktada Web 3.0'ın kullanıcı zevk ve davranış alışkanlıklarını nasıl elde edeceği sorusu akıllara gelmektedir. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar, seyahatleri, çektikleri fotoğraflar, bulundukları mekanlar ve bu mekanlar hakkında hisleri gibi pek çok ayrıntıyı web tabanlı uygulamalar üzerinden halihazırda paylaşmaları, kendileri ile ilgili anlamlı verilerin bir havuzda toplanmasını sağlamaktadır (Özutku, 2014:68). Web 3.0 söz konusu kullanıcı verilerinden yola çıkarak kullanıcıların zevk ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yapabilecektir. Bu sebeple kullanıcılar, bu verilerinin sayısı ve çeşitliliği oranında web 3.0'da yer alabileceklerdir.

Kullanım açısından ele alındığında, Web 3.0'ın kullanıcılara ek bir yük getirmesi beklenmemekte; aksine bilgi aramada belli bir oranda yükü azaltarak zaman kazandıracağı düşünülmektedir (Yağcı, 2011:142). Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde ise, hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmenin daha kolay bir hale gelebileceği söylenebilir; çünkü veri tabanları sayesinde doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşabilecektir (Güçdemir, 2015:35'den aktaran Güçdemir, 2017:9). Bu noktada ortaya çıkması beklenen yoğun kişiselleştirme metodlarının kullanıcıların mahremiyet kaygılarını artırması yönünde düşünceler mevcuttur.

Kullanıcılar hakkında toplanacak olan tercihler, davranışlar ve alışkanlıkların hangi çerçevede toplanacağı ve işleneceği, kanun koyucuların bu duruma yönelik birtakım düzenlemeleri hayata geçirip geçirmeyeceği gibi konular henüz net bir temele ve kurala oturtulmamıştır (Odabaşı ve diğerleri, 2009'den aktaran Yağcı, 2011: 145).

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KAPSAMI

Sosyal medya kavramı, 2000'li yıllarda gündeme gelmiştir (Güçdemir, 2017: 14). Sosyal medya kavramının tanımı; araçlarından, fonksiyonlarından, içeriğinden ya da teknolojik alt yapısından faydalanılarak farklı şekillerde açıklanabilmektedir (Tuğrul ve diğerleri, 2017:193). Dolayısıyla literatürde uzlaşmaya varılmış ortak bir tanımın olmadığı görülmekle birlikte, çeşitli sosyal medya tanımlarına bakılacak olursa; Ryan ve Jones (2009:152), sosyal medyayı kullanıcıların online olarak bir araya gelerek bilgi paylaşımı, tartışmalar, iletişim ve her türlü sosyal etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Güçdemir (2017:14-15), kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesaj ve video gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar ya da kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuç olduğunu belirten Kara; sosyal medyayı, yeni iletişim teknolojilerinin, etkileşimin, kullanıcı faktörünün, toplumsal dönüşümün ve Web 2.0'in tetiklediği devrimsel nitelikteki bir sürecin yansıması olarak ifade etmektedir (Kara, 2013:7'dan aktaran Yeniçiftçi, 2017:113).

Web 2.0 teknolojisi literatürde pek çok kimse tarafından sosyal medyanın temeli olarak gösterilmekte ve tanımlarda sıklıkla web 2.0 ve sosyal medya ilişkisine değinilmektedir. Bu durumla paralel olarak Kaplan ve Haenlein (2010:61), sosyal medyayı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı üretimi içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşunun gerçekleştirilmesine olanak sağlayan internete dayalı bir grup uygulama olarak tanımlamaktadır.

Yine aynı doğrultuda Evans (2008:33), sosyal medya kavramını, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla sunulduğu, katılımcı online medya olarak ifade ederken; Alikılıç ve Onat (2007:903) sosyal medyanın Web 2.0 adıyla da kullanıldığını belirterek, sosyal medyayı, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbirleriyle paylaştıkları çevrimiçi teknoloji ve uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak, Web 2.0'ın, karmaşık ve dinamik yapısına karşın, bireysel kullanımı kolaylaştıran bir yapıya sahip olması; sadece içeriği okumaya değil aynı zamanda onu üretmeye olanak sağlayan teknolojisiyle sosyal medya kavramının ortaya çıkması için uygun bir zemin hazırladığı söylenebilir.

Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına temel özelliklerinin bilinmesi etkili olacaktır. Sosyal medyanın temel özellikleri **Tablo 2**'deki gibidir: (Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" <https://www.danah.org>, E.T. 05.01.2018; Blossom, 2009:30-32'dan aktaran Kırık, 2017:76-77; Güçdemir, 2017:16; Mayfield, 2008:5).

Tablo 2: Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

<i>Sosyal Medyanın Temel Özellikleri</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Kaynak</i>
<i>Süreklilik</i>	Sosyal medya içerik anlamında değişiklik gösterse bile süreklilik ön plandadır. Oluşturulan hesaplar kural ihlali yapılmadığı sürece kesintiye uğramaz.	Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" https://www.danah.org , E.T. 05.01.2018
<i>Tekrarlanabilirlik</i>	Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kopyalanabilmesinden dolayı tekrar tekrar kullanılabilir. İçerikleri depolamak ise oldukça kolay ve maliyetsizdir	Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" https://www.danah.org , E.T. 05.01.2018

Sosyal Medyanın Temel

Özellikleri	Açıklama	Kaynak
Araştırılabilirlik	Sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğunda kendilerine ait arama fonksiyonu yer almaktadır. Böylece kullanıcılar sosyal medya üzerinden kolaylıkla arama/ araştırma yapabilmektedirler.	Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" https://www.danah.org , E.T. 05.01.2018
Ölçeklenebilirlik	Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek oldukça kolaydır. Sosyal medya üzerinden oluşturulabilen ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edilebilmekte ve sonuçlara uygun farklı stratejiler geliştirilebilmektedir.	Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" https://www.danah.org , E.T. 05.01.2018
Konumsuzluk	Kullanıcılar sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişebilmektedir. Özellikle mobil araçların etkisiyle erişim sıkıntısı ortadan kalkmıştır	Boyd, "Social Media is Here to Stay...Now What?" https://www.danah.org , E.T. 05.01.2018
Katılım	Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir.	Mayfield, 2008:5
Açıklık	Sosyal medya platformlarının birçoğu için ücretsiz üyelik söz konusudur. Castells (2016:14), sosyal medya platformlarının bu açıklığı öngören kuralları bozmaya kalktıklarında kullanım oranlarının büyük oranda azalacağını belirtmektedir.	Mayfield, 2008:5

Sosyal Medyanın Temel

<i>Özellikleri</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Kaynak</i>
<i>İnteraktiflik</i>	Sosyal medya, çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sunmaktadır.	Mayfield, 2008:5
<i>Topluluk</i>	Sosyal medya, kullanıcıların ortak ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelerek topluluklar oluşturmaya imkan sunmaktadır.	Mayfield, 2008:5
<i>Bağlantılı Olma</i>	Sosyal medya sitelerinin birçoğu; diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadır.	Mayfield, 2008:5
<i>Dinamiklik</i>	Sosyal medyadaki oluşturulan içerik, yorum veya yeniden düzenleme yoluyla hızlı ve kolayca değiştirilebilmektedir.	Güçdemir, 2017:16

Sosyal medyanın temel özelliklerinden en çarpıcı ise şüphesiz, içeriğin çok büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından yaratılmasıdır. İnternet ortamının sadece bilgilenmek için değil aynı zamanda iletişime geçmek için de kullanılmasını mümkün hale getiren sosyal medya ortamları sayesinde internet erişimi olan her kullanıcı; zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde fikir, düşünce, fotoğraf, video ve yazı paylaşarak içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme eylemlerini gerçekleştirebilmekte; başka bir deyişle yalnızca tüketim değil bunun yanı sıra içerik üretimine de katkıda bulunabilmektedir (Akyazı ve Aslan, 2013:177'dan aktaran Yeniçiftçi, 2017:115; Güçdemir, 2017: 22). Bu çerçevede kullanıcılar içeriği kendileri oluşturmakta, ortaya çıkarmakta ya da diğerlerinden onu almaktadırlar (Lietzela ve Sirkkunen, 2008:19).

Sosyal medya bireyleri bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmektedir (Gündüz, 2017:152). Böylece sosyal medya, grupların kolayca bir araya gelerek, kararlar almalarını ve harekete geçmelerini sağlamaktadır. Bu durum ise grupların maddi motivasyon ya da yönetsel gözetim olmaksızın yapabileceklerinin sayı ve tür olarak artması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle artık günümüzde grup esaslı eylemlerin önündeki çoğu engel yerle bir olmakta ve bir araya gelerek bir şeyler yapmak oldukça kolaylaşmaktadır. Özellikle kamuoyunu yakından ilgilendiren konularda sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyaların oldukça etkili sonuçlar verdiği söylenebilir (Gündüz, 2017:150). Bu sebeple bizler bugün işbirliği, ortak hareket, paylaşım ve harekete geçme konularında dikkat çekici bir gelişime tanık olmaktadır (Çakır, 2017:39).

Sosyal medya kavramında yer alan “sosyal” olgusuyla da bireylerin bu aktif sosyal rollerine vurgu yapılmaktadır. Başka bir deyişle medyanın sosyal olarak nitelendirilmesi, insanlar arası etkileşim olmadığı takdirde sosyal medya platformlarının boş kalacak olmasından ve yazılımın muhteşem kullanım özellikleri sunsa dahi başarı elde edemeyecek olmasından kaynaklanmaktadır (Lietsela ve Sirkkunen, 2008:19-21). Kısaca sosyal medya, bireylerin yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak ya da bireylerin seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmakta ve böylece farklı kişilerin aynı platform etrafında toplanmasını sağlayarak, etkileşim halinde olmalarını mümkün kılmaktadır (Yeniçiktı, 2017:20).

Sosyal medyanın etkileşim özelliği, merkezilik ve sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırmakta ve toplumun tüm sınıfları küresel kültürün şekillenmesinde aktörler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda dünya halkları ortak amaçlar etrafında tek bir topluluk gibi hareket ederek, tek bir dünya ulusunu temsil etmeye başlamaktadır (Erkayhan, 2013:25-27’den aktaran Yeniçiktı, 2017:116).

Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması teknolojik belirleyicilik kuramının bir kez daha gündeme gelerek, tartışılmasını sağlamıştır. Küresel köyde zaman ve mekan kavramının yok olacağını iddia eden McLuhan’ın bu iddiası sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Radyo ve televizyonla uluslararası bir boyut kazanan bilgi, sosyal medya ile küresel bir boyut kazanmıştır. Başka bir deyişle, dünyanın her neresinde olunursa olunsun zaman ve mekandan bağımsız olarak istenilen kişi ile anında bilgi paylaşılabilir durumuna gelinmiştir. Böylece dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrenebildikleri bir küresel köy haline gelmiştir (Yeniçiktı, 2017:117).

İletişimin küreselleşmesiyle birlikte kendini bu küresel kalabalıkta nerede gördüğü ya da nerede görmek istediğini ifade edebilmek adına bireylerin kullandıkları yöntemlerden biri sosyal medya platformlarında oluşturdukları profil sayfaları ve etkileşimleri olmuştur (Bakıroğlu, 2013:3). Sosyal medyanın kullanıcılara göre özelleştirilebilir yapısı sosyal medyayı bireylerin kimliklerini sergiledikleri önemli mecralardan birisi haline getirmiştir. Başka bir deyişle sosyal medyada paylaşılan her bir gönderi, kullanıcıların kimliğine dair önemli ipuçları taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcılar tarafından intiba edilen ve kişinin kendisi hakkında intiba bıraktığı bir alandır (Özkan, 2014:246). Bu durumun etkisiyle kullanıcılar tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen kimlik performanslarında gerçek kimliklerden ziyade başkalarının gözünde oluşması istenilen, arzu edilen ya da hayal edilen kimlikler sergilemeye çalışılmaktadır (Şener, 2013:10; Yeniçiftçi, 2017:116).

Kullanıcıların sosyal medya üzerinden özel hayatlarını yaygın ve yoğun bir gösteri şeklinde yaşamaları gerçekleştirdikleri kimlik performanslarının en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Çakır, 2017:63). Bu durum üzerinde kullanıcıların beğenilme, takdir görme ve statü elde etme güdülerinin etkili olduğu söylenebilir (Arik, 2017:126). Bu bağlamda kullanıcıların yer aldığı geziler, yemekler, sergiler, restoranlar vb. yer ve anılara ilişkin görüntüler, marka tercihleri gösterinin bir parçası olarak sıklıkla sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır. Artık, gidilen yerde çekilen bir görseli sosyal medyada paylaşmak ile, sosyal medyada o görseli paylaşmak için bir gezi ya da davete katılmak birbirine karışmış hatta birbiri ile yer değiştirmiş süreçler haline gelmiştir (Akar, 2017: 121; Çakır, 2017:63).

Teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın hızla benimsenmesini ve popülerlik kazanmasını Constantindies (2009:20) iki temel unsura bağlamaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilerde Web 2.0'ın onları güçlendiren bir kaynak olduğu yönünde algı oluşmasıdır. İkincisi ise internet kullanıcı sayısında giderek artan oranda yaşanan artışla birlikte Web 2.0'ın kullanıcıların sosyal çevrelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesidir. Her iki unsur için de ortak olan parametre bireylerin sosyal medya ortamında kullanım kontrolünü ellerinde bulundurmalarıdır. Geleneksel medya araçlarının aksine bu durum kullanıcıların sosyal medyayı çok az ya da sıfır maliyetle ve büyük bir kolaylıkla kullanabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Hinchcliffe, 2007'den aktaran Turban, 2008:389). Böylece kullanıcıların, sayılı miktarda geleneksel medya aracından ziyade, sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğünü elde etmesin imkanı doğmuştur (Güçdemir, 2017:16).

Bu bağlamda sosyal medya, enformasyonun ortaya çıkmasını ve aktarımını demokratikleştirmede etkin rol oynamış ve bireyleri içerik okuyucusu olmaktan çıkarıp içerik üreticisine dönüştürmüştür (Evans, 2008:33). Geleneksel medya karşısında hızla yükselişe geçen sosyal medyanın çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel ve özgür alanla birlikte ifade serbestliği imkanı sunması hem kendi gündemini oluşturmasını hem de geleneksel medyanın gündemine yön vermesini olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın gündem oluşturma gücünün temelini, anında iletişimi ve etkileşimi mümkün kılan yapısı oluşturmaktadır (Sayımer ve Çatinkaya, 2015:243'dan aktaran Yeniçikti, 2017:127).

Yapılan araştırmalar kurumlar tarafından sosyal medya kullanımının hızla arttığını ve kurumların sosyal medya için daha fazla oranda kaynak tahsis ettiğini göstermektedir (Öztürk, 2014:220). Dolayısıyla bugün işletmelerin sosyal medyada yer almaları kaçınılmaz bir gerekliliktir. “Kurumsal olarak sosyal medyada var olmalı mıyız?” sorusunun artık anlamını yitirdiği; “bu mecrada ne yapmalıyız?” sorusunun daha anlamlı hale geldiği bir dönem içerisinde bulunmaktayız (Özutku ve diğerleri, 2014:118). Modern pazarlamanın babası olarak tanınan Philip Kotler’ın (2015) şirketiniz mecraları kullanmıyorsa, pratikte mevcut değilsiniz demektir sözüyle de vurguladığı gibi günümüzde firmaların kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtım biçimlerini büyük ölçüde değiştiren sosyal medyayı etkin bir mecra olarak kullanamayan işletmelerin rekabet avantajını büyük ölçüde kaybedeceği beklenen bir gerçektir.

Özellikle günümüzdeki yoğun rekabet ortamı ve bu rekabet ortamıyla paralel olarak tüketicilerin her geçen gün daha fazla mecrada reklam mesajlarına maruz kalması, bu mesaj bombardımanına karşı bir savunma mekanizması olarak geleneksel reklam mesajlarına karşı duyarsızlaşmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilere ulaşması ve onlar üzerinde etki yaratabilmesi adına pazarlama iletişimde yeni araç ve mecralardan yararlanma gerekliliği doğmaktadır. Bu durumla paralel olarak Levine aşırı reklam bombardımanına maruz kalan tüketicileri, gözleri ileri derecede miyop olan çizgi roman kahramanı Mr. Magoo’ya; içinde bulundukları durumu ise veri dumanı etkisine benzetmektedir. Mr. Magoo etkisi, aşırı veri yüklemesi sonucu oluşan veri dumanında, bireylerin açık düşünme ve yorumlama yetisinin zayıflamasıdır (Levine, 2004:74’dan aktaran Mazıcı ve diğerleri, 2017:238). Bu dönemin tüketicilerine ulaşmak ve onları etkileyebilmek için ise, tüketicilere farklı araçlarla, daha sık ve ilgi çekici yollarla ulaşma zorunluluğu doğmuştur.

Bu kapsamda tüketicilerin yaşamlarının büyük bir parçası haline gelen, yer ve zaman kısıtı olmaksızın tüketicilere ulaşabilmeyi kolaylaştıran yapısıyla sosyal medya, işletmeler için büyük bir fırsat haline gelmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medyada tüketici, zevk ve tercihleri ile ilgili bilgiyi yansıtan birincil roledir (Evans ve McKee, 2010:10); dolayısıyla pazarlama iletişimi mesajlarının hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekebilecek biçimde tasarlanarak; mesajların daha kolay bir şekilde tüketiciye ulaşmasını olanaklı kılmaktadır.

Sosyal medya platformları her ne kadar herhangi bir ücret ödemeksizin son derece doğal, içeriğini kullanıcıların “kendilerinin” oluşturdukları siteler gibi görünmelerine karşın, internetin en değerli ve ticari potansiyeli en yüksek yapılarının başında gelmektedir (Arık, 2017:120; Fuchs, 2010:20). Kullanıcıların sosyal medyayı kullanmaya başladıkları ilk andan itibaren yaşları, cinsiyetleri, eğitimleri, doğum günleri gibi kişisel bilgilerinin yanı sıra yaptıkları aramalar, inceledikleri sayfalar, beğendikleri fotoğraflar, gittikleri yerler, yayınladıkları video, bloglar ve daha fazlası kayıt altına alınmakta ve “günü gelince” bir değişim değeri üzerinden pazarlanmaktadır (Arık, 2017:121; Laughey, 2010:19’den aktaran Gündüz, 2017:142; Uraltaş ve Bahadır, 2012:46). Dijital dünyada giderek deşifre olan tüketici, günden güne kendini markaların ve onların dijital aktivitelerinin gücüne bilinçli bir şekilde teslim etmektedir. Bilinçlidir çünkü tüm bilgilerini kendi isteğiyle paylaşmaktadır; teslimiyetçidir çünkü aksi halde düzen onu ötekileştirebilme yeteneğini elinde bulunmaktadır (Dilmen, 2012:152). Tüketicilerin ilgi alanlarının, kişisel bilgilerinin kayıt altına alınması işletme hedef kitlesini hiç olmadığı kadar görünür kılmıştır. Dolayısıyla bu durum işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini oluştururken tüketicilerin sosyal medya hesaplarından kendileri ile ilgili paylaştıkları verilerden yararlanma imkanını sunmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiklerinde içeriğe daha fazla katkı sağlamakta ve kendisi hakkında daha fazla bilgi toplanmasına izin vermektedirler. Böylece daha fazla reklama maruz kalmayı kabullendiklerinden, sosyal medya şirketlerinin daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadırlar (Fuchs, 2004:143).

Günümüzde IBM, Hewlett-Packard ve Microsoft gibi birçok dünya markasından araştırmacılar; profiller çıkarmak ve çalışanları ile tüketiciler arasında daha iyi iletişim yaklaşımları tasarlamak için, sosyal medya verilerini kullanılmaktadır (Baker, 2009’dan aktaran Kotler, 2016:21).

Bu durum işletme perspektifinden değerlendirildiğinde sosyal medyada gerçekleştirilen veri tabanlı pazarlama çalışmalarıyla birlikte hazırlanan reklam mesajları doğrudan hedef kitleye ulaştırılabilmekte ve böylece daha az maliyetle daha verimli pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir. Kotler'ın (2015,98) veri tabanlı pazarlamayı, pazarlamanın geleceği olarak nitelendirmesi sosyal medyanın işletmelere sunduğu bu avantajın önemini kanıtlar niteliktedir. Diğer taraftan tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin sadece ilgilenme olasılığı yüksek olan reklam mesajlarına maruz kalmaları olumlu bir gelişme olarak ele alınabilirken; kullanıcı verilerinin ticari amaçlar doğrultusunda kullanılması mahremiyet kaygılarını da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyada kullanıcı verilerine ulaşmak adına en sık başvurulacak yöntemlerden biri oyunlaştırmadır. Kullanıcıların her bir oyun indirme ve oynama talebi ile birlikte, verilerine ulaşma ile ilgili bilgi toplama talebi gelmekte ve sonrasında bu yolla edinilen kullanıcı verileri uygun şekilde tasniflenerek firmalara satılmaktadır (Arık, 2017:121). Bu bağlamda şirketlerin projelerini, politikalarını, yatırım alanlarını, üretim, ithalat, ihracat hedeflerini, gelecek ürün ve reklam politikalarını belirlemelerinde; sosyal medya platformları aracılığıyla elde ettikleri kullanıcı verileri önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medyanın başkalarını gözetlemeyi, her türlü veriyi toplamayı, kopyalamayı mümkün kılan yapısı şirketler tarafından kullanıcıların tüketim eğilimlerine yönelik her türlü veriye kolaylıkla ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durumla paralel olarak Çakır (2017:27-44), sosyal medyanın ürün tanıtımlarının ve reklamların asli mecrası haline gelmek üzere olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla markalar ve araştırma şirketleri günümüzde artık sosyal medyayı takip etmeden önemli kararlar almamakta, yenilikleri sosyal medyadan elde ettikleri kullanıcı verilerine göre tasarlamakta, planlarını buna göre yapmaktadırlar. Sonuç olarak sosyal medya uzun dönemli şirket projelerinin merkezindeki unsurdur artık (Çakır, 2017:62).

Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile doğrudan etkileşime geçebilen, veri tabanlı pazarlama uygulamaları sayesinde kişiselleştirilmiş reklamlar uygulayabilen ürün ve hizmet tanıtımı yapan işletmeler bu gibi faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medyada etkin ve şöhretli kişilerin açık ve doğrudan ya da moda ve trend adı altında üstü kapalı ve dolaylı yoldan sunulan ürün ve hizmetleri kitlelere tanıtması sıklıkla kullanılan yöntemlerden bir diğeridir. Böylece işletmeler, kullanıcıların ticari çıkarlardan bağımsız olarak algıladıkları etkin isimlerin gücünden yararlanarak ürün, hizmet ve marka tanıtımı yapmaktadırlar.

Bu kapsamda özellikle lüks ürün, hizmet ve marka tanıtımlarının hedefe vardığında beğenme ve satın alma dürtüsü oluşturmakta başarılı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Yozkat, 2017:181-182).

Sonuç olarak Dallas Smythe'in, reklamcılığın kendi içinde anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratan toplumsal iletişim biçimi olduğuna ve reklamcılarının da hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu ve başarılı olmak için nasıl davranmaları gerektiğini dikte ederek ürün ve hizmet satmanın yanı sıra, bir üst kimlik de satmakta olduklarını (Aktaran Yozkat, 2017:175) belirten sözlerinin günümüz sosyal medya reklamları ile daha da anlam kazandığını söylemek mümkündür.

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medyanın katılımcı, kişisel ve iletişime uygun yapısı işletmelerin müşterileriyle etkileşim tarzlarında da köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Şirketler artık oldukça interaktif bir müşteri profili ile karşı karşıyadır. Bu müşteriler sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, aynı zamanda satın almış olduğu ürün ya da hizmete yönelik bilgi, tecrübe ve fikirlerini yaymak için de sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar (Valck ve diğerleri, 2009:185). Kotler'ın da (2016, 42) belirttiği gibi günümüzde yatay ilişkilerdeki güven; dikey ilişkilere kıyasla daha fazladır. Başka bir deyişle tüketiciler birbirlerine şirkete güvendiklerinden daha fazla güvenmektedirler. Bu durumun etkisiyle günümüzde tüketiciden tüketiciye iletişimin etkisi, ciddi ölçüde büyümeye-yayılmaya başlamıştır.

Tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçmesi, bilginin içeriği ve yayılımı üzerindeki işletme kontrolünü azaltmaktadır. (Mangold ve Faulds, 2009:357-359). İşletmelerin pazarlama departmanlarının elindeki güç, blog yaratan, tweet atan, paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçerek; kurumsal iletişim demokratikleşmiştir (Kietzmann ve diğerleri, 2011:242) Bu durumla paralel olarak dünyanın en büyük dijital şirketlerinden olan Isobar'ın kurucusu Nigel Morris, kurumların tüketicilerle olan iletişimini üç odalı bir eve benzetmekte ve oturma odasının en düzenli ve kontrollü alan yani markanın yarattığı alan olduğunu belirterek televizyon reklamlarını buna örnek olarak göstermektedir. Yemek odası daha sıcak, kontrollü ve seçeneklerin olduğu bir ortamdır. Mutfak ise, işletmenin kontrolünün olmadığı bir ortamdır. Sosyal paylaşım ağları, bloglar, kullanıcıların ürettiği içerikler bu ortama örnek olarak gösterilmektedir. Morris, tüketicilerin artık sadece salonda oturmayıp, mutfaka da girdiklerini belirterek; sosyal medya ile birlikte tüketicilerin elde ettiği gücü vurgulamaktadır (Tarhan, 2008:32'dan aktaran Mavnacioğlu, 2017:304).

Sonuç olarak sosyal medya aracılığıyla yaşanan tüketiciden tüketiciye iletişim ve etkileşimdeki artış bir akım riskleri de beraberinde getirmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013:10). Bu bağlamda tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmaları durumunda işletmeyi ve/veya ürün ve hizmeti tanıtan gönüllü temsilcilere dönüşmelerine karşın; kötü bir deneyim yaşamaları durumunda ise memnuniyetsizliklerini kısa sürede geniş bir kitleyle paylaşarak işletme imajını olumsuz yönde kolaylıkla etkileyebilecek gücü kazanmışlardır (Akyüz, 2017: 293). Bu sebeple birçok kere duyduğumuz “reklamın iyisi kötüsü olmaz” mottosunun sosyal medyanın etkileşimli ve tüketiciye güç veren yapısı ile birlikte günümüzde geçerliliğini yitirdiğini söylemek mümkündür. Bu durumun etkisi işletmelerin risk algılarında da kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Aon tarafından gerçekleştirilen dünya çapında küçük, orta ve büyük ölçekli pek çok şirketin katılımı ile oluşturulan Global Risk Yönetimi Anketi'nin 2017 yılı sonuçlarına göre marka imajı ve itibarının zedelenmesi riski; ekonomik ve politik risklerden bile daha tehlikeli görülerek; en büyük risk olarak birinci sırada yer almaktadır (dunya.com, “Yöneticilerin en büyük korkusu ‘marka imajı’, <https://www.dunya.com>, E.T. 08.01.2018).

Sosyal medyanın tüketiciyi güçlendiren yapısı büyük firmaların aktivitelerine de yön vermekte; markaların attıkları ya da atacakları adımların ne tarafa doğru yöneleceği konusunda fazlasıyla belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durumun en iyi örneklerinden biri moda endüstrisinin en önemli aktörlerinden olan GAP markasının 20 yıldır kullandığı logosunu değiştirmek istemesiyle yaşanmıştır. Markanın Facebook'taki hayran sayfasına üye 732 bin 77 kişinin ve Twitter'dan 36 bin 137 takipçisinin logo değişim kararına ciddi tepki göstermesiyle birlikte; firma geri adım atarak, eski logosunu kullanmaya devam edeceğini duyurmak durumunda kalmıştır (Dilmen, 2012:145). Sonuç olarak sosyal medya işletme- tüketici ilişkisine de yeni bir boyut kazandırarak Kotler'ın da (2016:65) belirttiği gibi tüketicileri markaların yeni sahipleri haline getirmiştir.

1.2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki İlişki ve Farklılıklar

Geleneksel medya kavramı, yazılı ve görsel basın çerçevesi altında genel olarak gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar incelendiğinde, üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri sosyal medya ile birlikte iletişimin aldığı yeni şekil ve kullanıcıların kazandığı çok yönlü iletişim fırsatlarıdır (Karabulut, 2009:95'dan aktaran Yeniçiftçi, 2017:124). Kullanıcıların verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşimlilik özelliği, iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıların aktif bir rol kazanmasında etkili olmaktadır (Yengin, 2012:127). Böylece sosyal medya geleneksel medyanın iletişim biçiminde önemli bir değişimi beraberinde getirerek, iletişim boyutlarını farklılaştırmıştır. Kısacası, geleneksel medyada kendisine sunulan içeriği sadece tüketen konumundaki tüketici, sosyal medya sayesinde içerik üretiminde aktif rol alarak, bilginin hem tüketicisi hem üreticisi haline gelmiştir.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki bir başka farklılık mesajlar üzerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarında oluşturulan mesajlar, dikkatle düzenlenerek; uzmanlar tarafından hazırlanmaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçlarıyla oluşturulan mesaj üzerinde daha sonra değişiklik yapılamamaktadır (bir dergi makalesi basıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamamaktadır). Bunun yanı sıra izleyici ya da dinleyicilerden anında geri bildirim alınmasını mümkün kılmayan bir yapıya sahip olması; geniş, kimliği belirsiz izleyici ya da dinleyici kitlesine hitap etmesine neden olmakta; dolayısıyla gerek yayımlanan içeriğin gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığı bilgilerinin elde edilememesiyle birlikte bu çalışmaların sonuçları belirli kontrol sistemleri ve süreçler geliştirilerek maliyetli ölçümler ve uzun uğraşlar sonucu elde edilebilmektedir (Çakır, 2017:42; Gündüz, 2017:143). Karjalaoto (2008:2-3), bu süreçlerin sosyal medyanın gelişimiyle birlikte tümüyle değiştiğine dikkat çekerek şu noktalar üzerinde durmaktadır: Kurumlar kullanıcılar ile ilgili ayrıntılı bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Dolayısıyla önceleri uzun ve çok maliyetli araştırmalarla elde edilebilen alışkanlıklar, şikayetler, öneriler, beklentiler, teklifler, talepler, fırsatlar artık çok açıktır.

Sonuç olarak sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcılardan anında geribildirim almayı mümkün kılan yapısı sayesinde interaktif ve ölçülebilir bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın yeniden düzenleme özelliği sayesinde mesajlar üzerindeki değişikliklerin hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyan yapısı da bir diğer avantajıdır.

Geleneksel medyanın sermayeye bağlı yapısı bir diğer farklılığı ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada bir enformasyon ya da haberin yayımlanabilmesi için belirli kaynaklara ve masraflı bir altyapıya ihtiyaç duyulmasından dolayı, geleneksel medya araçları ve içerik üreticileri özel şirketler ve hükümetlerin sahipliğindedir. Geleneksel medya araçlarına sahip olmanın büyük bir ekonomik güç gerektirmesi zaman içerisinde farklı medya araçlarının belirli sermaye odaklarının elinde toplanarak, tekelleşmelerin yaşanmasına neden olmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014:34). Buna karşın sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir. Başka bir deyişle sosyal medya ile birlikte bilgi üzerindeki güç, otoriteden sıradan vatandaşlara geçmiştir (Telli, 2012:71). Bu bağlamda sosyal medya, enformasyonun ortaya çıkmasını ve aktarımını demokratikleştirmede etkin rol oynamıştır (Evans, 2008:33).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklardan bir diğeri insani duyguları ve hareket etme tarzını ele almaktan geçmektedir. Fikirleri kolayca paylaşabilmek, ticari faaliyetler yürütmek, çeşitli konularda bilgi edinmek, arkadaş edinmek ve hatta sevgili/ eş aramak gibi kişisel hayatımızda gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerin hemen hemen hepsi sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Solis, 2010:6'den aktaran Güçdemir, 2017: 20).

Diğer bir fark ise, işletmelerin bu mecralardaki iletişim çalışmalarında kendini göstermektedir. Sosyal medyanın interaktif iletişimi mümkün kılan yapısı, işletmelerin geleneksel medya reklamlarından farklı olarak iletişim mesajlarını dayatmak yerine tüketicilerle güçlü ilişkiler kurup geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşterileri ile iletişim kurmakta, onların fikirlerini dinleyerek yorumlarını dikkate almakta; ürün veya hizmetleri ile ilgili herhangi bir problem çözerken müşteri ile işbirliği kurmakta, yeni ürün geliştirmeye yönelik müşteri talep ve beklentilerini dikkate alabilmektedirler (Akyüz, 2017:297).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında birtakım farklılıklar olmasına karşın; gerçekte birbirlerini besleyen, destekleyen ve büyümelerini hızlandıran iki medya alanıdır (Yeniçifti, 2017:128). Örneğin geleneksel medya araçlarından televizyon aynı zamanda sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter'ı da beslemektedir. Özellikle çok fazla izlenen diziler ve TV programları hashtag kullanımı yoluyla bir yandan sosyal medyada bu programların konuşulmasını sağlamakta, diğer yandan da bu programları izleyen kişilerin programla ilgili ne konuşuluyor merakını gidermek için sosyal medyaya girmelerine aracılık etmektedir (Sanlav, 2014:41'dan aktaran Yeniçifti, 2017:128). Yine bu düşünceyle paralel olarak sosyal medya uzmanı Yasin Kesen de, Twitter'da atılan tweet sayısı ile televizyon izlenme oranları arasında yakın bir ilişki olduğunu vurgulayarak, prime time' olarak adlandırılan televizyonun en çok izlendiği zaman diliminde (19:00-23:00 arası) saatte 800 bine yakın tweet atıldığını belirtmektedir (Campaign Türkiye, "Tweet Bankası Kuruldu", <https://www.campaigntr.com>, E.T. 07.01.2018). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ilişki, Twitter üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin yapılmasını dahi mümkün hale getirmiş boyuttadır (Kırık ve Domaç, 2014:419). Bu bağlamda televizyon kanallarında "hashtag"lere yer verilmesiyle Twitter üzerinden reyting ölçümü yapılmaktadır (Gündüz, 2017:151).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişki, yakınsama (yöndeşme) olgusu kapsamında da karşımıza çıkmaktadır. Farklı kitle iletişim araçlarının tek bir araç şeklinde hareket etmesini sağlayan yakınsama olgusunun en iyi örneklerinden biri Sosyal TV'lerdir (Kırık ve Domaç, 2014:415). Sosyal Tv, geleneksel medya araçlarından televizyon ve sosyal medyanın ortak bir çatı altında toplanmasını sağlamaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013:61). Sosyal TV ile birlikte bireyler televizyon izlerken aynı zamanda sosyal medya hesapları aracılığıyla anlık tartışmalara katılıma, diziler hakkında yorum yapma ya da programlardaki reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili araştırma yapma gibi eylemleri gerçekleştirebilmektedir (Maviş, 2013:28). Sosyal Tv'ler ile kullanıcı şeklini alan izleyicilerin yakın bir gelecekte, tıpkı bugün sosyal medyada olduğu gibi, yayıncı konumuna geçerek kişisel televizyon kanallarını kurabilecekleri tahmin edilmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013:72).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki bu ilişkiler geleneksel mecraların ortadan kalkmasına yönelik düşüncelerin aksine; Jenkins (2006:13) gibi araştırmacıların savundukları "tarihin herhangi bir döneminde herhangi bir medyanın ortadan kalkması söz konusu değildir" savını destekler niteliktedir. Bu kapsamda

sadece medya araçları çeşitlilik kazanmakta; bu araçların etrafındaki üreticiler, tüketiciler, kullanıcılar ve içerikler değişime uğramaktadır (Sözeri, 2012:270).

1.2.2. Sosyal Medya Ortamları ve Özellikleri

Sosyal medyanın kapsamı ve uygulama alanları konusunda birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Genel çerçevede sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikro bloglar şeklinde sınıflandırılmaktadır (ICrossing, 2008:6). Sosyal medya araçları ve örnek siteleri **Tablo 3**'teki gibidir.

Sosyal medya araçlarının çeşitlilik göstermesine karşın her birinin yaygın olarak kullanılması Quan-Haase ve Young'a (2010:350) göre iki önemli eğilime dayanmaktadır. Bunlardan birincisi kullanıcıların sosyal medyanın tek bir türünü benimsemeyip, iletişim için çok çeşitli araçları kullanma eğiliminde olmasıdır. Bu eğilim sosyal medya araçlarından birinin diğeri yerine kullanılmadığı aksine, iletişimin çevrimiçi ve çevrimdışı biçimlerini kapsayan medya kullanım alanları içinde bütünleştirildiğini göstermektedir. İkincisi, kullanıcıların iletişimin bir parçası olarak yeni araçları benimseme eğiliminde olmasıdır. Bu da sosyal eğilimi takip eden dijital teknolojilerin kullanım ve adaptasyonunun kullanıcılar arasında popüler olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla bu iki eğilim kullanıcılar için sosyal medya araçlarından bir tanesinin tamamıyla tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı, farklı kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Bu bölümde sırasıyla sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikro blogların özellikleri, örnekleri ve kullanım alanları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler

Sosyal Medya Kategorileri	Örnek Site
Sosyal Ağ Siteleri	https://www.facebook.com https://myspace.com
Bloglar	http://www.busetirim.com.tr http://blog.turkishairlines.com/tr
Wikiler	https://www.wikipedia.org https://eksisozluk.com
Podcastler	https://www.ntvradyo.com.tr/Podcast http://www.radyoodtu.com.tr/podcasts
Forumlar	https://www.sikayetvar.com http://forum.webtekno.com
İçerik Toplulukları	https://www.youtube.com https://www.instagram.com
Mikro Bloglar	https://twitter.com https://tr.pinterest.com

1.2.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı, ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimidir (Downes, 2005:411). Marshall McLuhan'ın Küresel Köy isimli kitabında “bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor.” şeklinde ifade ettiği gibi yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır (Öztürk, 2014:411). Online sosyal ağ kavramı ise, toplumda zaten var olan görünmez sosyal ağları görünür kılmakta; fotoğraf ve linkler yolu ile arkadaşların ve arkadaşların arkadaşlarının kim olduğu gibi bilgileri görsel olarak sergilemektedir (Akyazı ve Ateş, 2012:182'dan aktaran Akar, 2010:122).

Sosyal ağ siteleri bireylerin (1) sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal bir profil oluşturmalarını, (2) bağlantıya sahip oldukları bütün kullanıcıların bir listesini oluşturmalarını, (3) kendilerinin ve sistem içerisindeki diğer kullanıcıların yarattıkları bağlantı listelerini görmelerini ve incelemelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetlerdir (Castells, 2016:12). Safko ve Brake (2009:26), pek çok kişinin sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramlarını birbirlerinin yerine kullandığı noktasına vurgu yaparak, bu iki kavramın aynı anlama gelmediğini ve sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal ağ sitesi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına sosyal ağ sitelerini diğer web sitesi türlerinden ayıran önemli farklılıklarının bilinmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda sosyal ağ sitelerinin öne çıkan özellikleri aşağıdaki gibidir; (Akar, 2010:122'dan aktaran Çakır, 2011:177-178)

1. **Profil sayfası:** Kullanıcıların kişisel bilgilerini ve içeriklerini paylaşması yoluyla kendilerini tanımlamalarına izin veren sayfaları vardır.
2. **Arkadaş ağı:** Kullanıcıların genellikle küçük fotoğraflar şeklinde gösterilen arkadaş listesi vardır.
3. **Yorumlama sistemi:** Kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin altında, arkadaş listesinin ya da diğer herkesin kısa not ya da açıklamaları için bir yazı boşluğu bulunmaktadır.
4. **Gizli mesajlaşma sistemi:** Kullanıcın diğer kullanıcılar ile arasında özel mesajlar göndermesini sağlayan sistemler vardır.

Sosyal ağ sitelerinin sadece kişisel dostluk ya da sohbet için kullanılan mecralar olmadığını belirten Castells (2016:12); pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültürel, yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları ve sosyo-politik eylemcilik dahil her tür faaliyet için uygun platformlar haline geldiklerini belirtmektedir. Sosyal ağ sitelerinin içeriklerine göre dağılımı ise **Tablo 4**'teki gibidir:

Tablo 4: Sosyal Ağ Sitelerinin İçeriklerine Göre Sınıflandırılması

Kategori	Amaç	Örnek
•Arkadaşlık ve çevre edinme •Sosyal iş ağıları •Çöpçatanlık ağıları •Mezuniyet ağıları •Marka sosyal ağıları	•Sosyal çevre odaklı •Kariyer ve iş geliştirme •Ruh eşini bulma, evlilik •Mezunlar ve aynı okulda okuyanlar •Marka tutkunları, marka elçileri	•MySpace, Skyrock, Facebook, Netlog •Xing, Pronected, LinkedIn, Arkamarka •Siberalem, İstanbul.net, Gayet.net, Facebook •Boğaziçi üni.mezunları derneği, Facebook •Club Vaio, Club Nokia, Samsung fun club

Kaynak: Dikmen, 2011:162

Üyelik esasına göre çalışan sosyal ağ siteleri; kullanıcıları siteye kayıt olur olmaz kişisel ağılarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma anlamında özendirici sistemlerdir (Donath ve Boyd, 2004:78). Tipik bir sosyal ağ sitesi, kullanıcıların sosyal ya da profesyonel etkileşim sağlamaları için bir arkadaş ağı kurmalarına ve sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar sitede arama yaparak diğer kullanıcıları kişi listesine ekleme talebi göndermek sureti ile, yeni arkadaşlar edinebilmektedirler (Trusov ve diğerleri, 2009:92-93). Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan, bireylerin diğer kullanıcılarla tanışmasını mümkün hale getirmesinden çok, kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve gerçek hayatlarında mevcut sosyal gruplarında var olan ilişkilerini sanal ortamda sürdürebilmelerini sağlamasıdır (Boyd ve Ellison, 2008:211; Rigby, 2008:60). Benzer şekilde sanal ağlar ile gerçek hayattaki ağlar arasında yakın bir ilişki olduğuna değinen Castells (2016:13), bu özelliği itibari ile sosyal ağları melez bir dünya olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla genel kanaatin aksine sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların büyük bir kısmı yeni insanlarla tanışmaktan çok günlük hayatlarında var olan sosyal ilişkilerini sürdürmeye yönelik ilişkiler kurmaktadır.

Bu bağlamda sosyal ağ siteleri üzerinden bir araya gelen insanların yarattığı ortam herkesin birbirini tanıdığı park, kafe gibi yerlere benzetilebilir. İnsanlar arkadaşları ile iletişime geçebilmek için bu ortamlara girmekte; diğer insanlar ise hazır bulundukları bu ortamda gerçekleşen konuşmaya ilginç bir şeyler söyledikleri sürece dahil edilmekte, aksi halde göz ardı edilmektedirler (Akyazı ve Ateş, 2012:183).

Sosyal ağlardaki başarının sırrı kullanıcıların kimliklerini gizli tutmalarına değil, tam aksine kişinin kendisini gerçek insanlar ile bağlantı kuran gerçek bir insan olarak sunmasıdır (Castells, 2016:13). Sosyal ağlarda kullanıcıların sistemin sunduğu özellikler çerçevesinde kendilerini tanımladıkları; kişisel bilgilerini metin, ses ve görseller yardımı ile oluşturdukları kişisel alanlar ise profil sayfalarıdır (Akyazı ve Ateş, 2012:181-182). Kişisel profiller genel itibarıyla kullanıcı avatarları, ilgi listeleri, müzik, kitap ve film tercihleri ile arkadaş listesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Sosyal ağ siteleri, depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığı ile kullanıcıları birbirine bağlamaktadır. Bu kullanıcı profilleri diğer kullanıcılar için bir tanımlama oluşturur (Dilmen, 2012:141). Profillerde yer alan bilgilerin kimler tarafından görülebileceği gibi konularda, siteler tarafından farklı gizlilik ayarları devreye sokulmakla birlikte, çeşitli sosyal ağ siteleri arasındaki en önemli ayırt edici faktör, kullanıcı profillerindeki bilgi oranı ve düzenidir (Neumann ve Hogan, 2005:473; Trusov ve diğerleri, 2009:92). Bazı sosyal ağlar, kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun güvenini kazanarak kendileri ile ilgili özel bilgileri paylaşmaları noktasında daha ikna edici olmuşlardır. Örneğin Dwyer ve diğerleri (2007:1), Facebook kullanıcılarının MySpace kullanıcılarına kıyasla siteye daha çok güven duyduklarını ve bu nedenle sitede bilgi paylaşmaya daha çok istekli olduklarını kanıtlamışlardır.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılara ait bir profil sayfası olması aynı zamanda kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgileri denetleme imkanı vererek, onu diğer kullanıcıların gözünde sahip olmak istediği imajı oluşturmaya yöneltilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımı, grup üyelikleri, yorumlar gibi çeşitli etkinlikler kullanıcıların kim olduklarına, nasıl bir yaşam sürdürdüklerine, nasıl bir sosyal çevrede yaşadıklarına, beğenilerine, zevklerine, hayata karşı duruşlarına ilişkin ipuçları vererek adeta kimliklerinin fragman halinde diğer kullanıcılara aktarılmasını sağlamaktadır.

Başka bir deyişle sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları bir kimlik performansına sürüklemekte ve kullanıcılar kendilerine ilişkin bilgileri sosyal ağ siteleri üzerinden sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadırlar (Şener, 2010:3-5).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların dolayısıyla da tüketicilerin paylaşımları ve harcadıkları zaman giderek artmaktadır. Tüketiciler bu ortamlarda bir araya gelerek online topluluklar oluşturmakta; işletmeler ise bu online topluluklara ulaşarak potansiyel tüketiciler ile ilgili daha somut ve kişisel veriler elde edebilmektedirler (Kozinets,1999:252). Bu durum ise bir yandan tüketicilerin istek ve taleplerine uygun ürün ve hizmetler sunulması yoluyla üretim sürecine dahil edilmesini sağlarken, diğer yandan ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi yoluyla metalaşmaya başladığı günümüz koşullarında, işletmelere hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik farklılaşma fırsatı sunmaktadır (Dikmen, 2011:171-172). Tüketiciler tarafından bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararı verilmeden önce ya da sonra soru ve görüşler ile ilgili iletişime geçmek adına sosyal ağ siteleri her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Bechina ve Husta, 2011:82). Bunun temel sebeplerinden biri, tüketicilerin sosyal ağlarında var olan ve günlük hayatlarında oldukça etkili bir role sahip olan arkadaşlar, aile gibi birincil referans gruplarının, tüketicilerin mal ve hizmetleri tüketmeleri, satın alma kararlarını ve fikirlerini biçimlendirme noktasında oldukça etkili olmalarıdır (Kim ve diğerleri, 2008:815). Bu bağlamda yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal ağ sitelerinde tüketicilerin ürün, hizmet, marka ya da işletmeye yönelik karşılıklı konuşmalarını teşvik etmek ve iyi karşılıklı konuşmaların sürdürülmesini sağlamak oldukça önemlidir (Vogt ve Knapman, 2008:49).

Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını daha hedefli ve yeni yollarla anlayabilmek için en uygun mecralardan birisi haline gelmiştir. Diğer taraftan kullanıcıların/tüketicilerin sosyal ağ üzerinden oluşturdukları sayısız kişisel alan ve profilleri işletmeler için büyük bir veri tabanı oluşturmaktadır (Akar, 2010: 117-119). Dolayısıyla günümüzde şirketlerin ilgilendiği noktalardan biri de tüketicilerin kendi sosyal ağlarında ne yaptıklarıdır. Örneğin eğer Amazon, Facebook üzerinde bir tüketicinin hangi favori kitapları ya da müzik sanatçılarını listeledikleri bilgisini elde edebilirse, o tüketicinin Amazon.com'u ziyaretinde benzer kitap ve CD'lerden yola çıkarak daha etkili reklam yapabilecektir.

Bir diğerk örnek olarak yine Amazon, tüketicinin doğum tarihini ve arkadaşlarını bilirse, bu bilgiyi tüketicinin ağındaki arkadaşlarına hediye ile ilgili reklamlar yapmak için kullanabilecektir (Lee ve Fung, 2007:9).

1.2.2.1.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

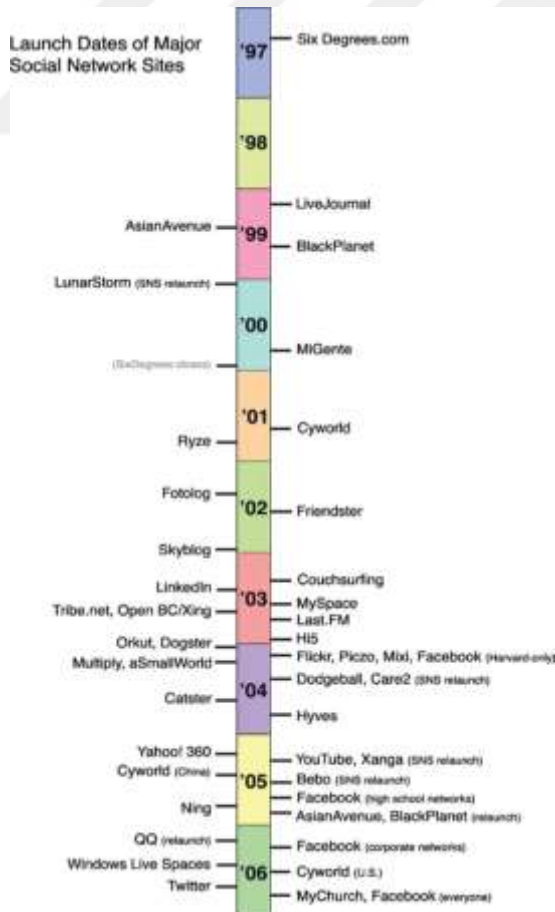
Sosyal ağ sitelerinin günümüzdeki anlamı ile ilk kullanımı, 1997 yılında Sixdegrees.com'un kurulmasıyla başlamıştır. Her ne kadar benzer uygulamalar daha öncesinde çeşitli flört sitelerinde ve sanal topluluklarda (ICQ, AIM, classmates.com gibi) kullanıma sunulmuş olsa da SixDegrees'i ilk sosyal ağ sitesi olarak öne çıkaran profil kaydetme, arkadaşlarını davet etme, diğerk profilleri inceleme, grup oluşturma ve başkalarını da gruba davet etme özelliklerinin tümünü kombine edebilmesi olmuştur (Edosomwan ve diğerkleri, 2011:81). SixDegrees kendisini kullanıcıların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini ve birbirlerine mesaj gönderebilmelerini sağlayan bir araç olarak tanıtmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Buna karşın başkalarını davet etme işinde fazla ısrarlı davranmasının etkisiyle, insanların şikayetçi olmalarına ve zaman içinde ilgilerinin kaybolmasına neden olmuş ve 2000 senesinde kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008:214; Digital Trends, "The History of Social Networking, <https://www.digitaltrends.com>, E.T. 08.01.2018). SixDegrees.com ile eş zamanlı olarak farklı sosyal paylaşım ağları kurulmuş olsa da, hiçbirinin onun kadar başarılı olamadığı görölmüştür. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi sosyal paylaşım ağları bunlar arasında gösterilebilir (Boyd ve Ellison, 2008:214).

Sosyal ağ sitelerinde yaşanan bir sonraki dalga ise 2001 yılında kurulan ve kullanıcıların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olan Ryze.com sitesi ile gerçekleşmiştir. Ryze.com'un yanı sıra yine aynı dönemde Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kullanıcıların kişisel ve mesleki bağlantılarını kurabilecekleri platformlar sunmuşlardır. Ancak bu süreçte Ryze.com, büyük kitlelere ulaşamazken; LinkedIn'in kullanıcı sayısındaki büyük bir artış yaşanmasıyla birlikte oldukça güçlü bir iş bağlantı hizmeti haline gelmiştir. Friendster ise 2002 yılında Ryze'in sosyal tamamlayıcısı olarak kurulmuş olsa da bir flört sitesi olan Match.com ile rekabet edebilmek amaçlı tasarlanmıştır. Birçok flört sitesi kullanıcıları benzer ilgi alanlarına sahip yabancılarla tanıştıırken; Friendster'in kullanıcıları yabancıardan ziyade arkadaşlarının arkadaşlarıyla buluşturmaya amaçlaması rakiplerine kıyasla farklılaşmasını sağlamıştır.

Friendster her ne kadar rakiplerine kıyasla öne çıkan bir sosyal ağ sitesi olsa da, servis sağlayıcıları ve veri tabanlarının bu hızlı büyümeyi kaldırmaması gibi birtakım teknik ve sosyal sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Bu durum ise, kullanıcılarını hayal kırıklığına uğratmıştır. Sonuç olarak A.B.D.'de istediği başarıyı elde edemeyen Friendster; Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde ciddi bir popülerite elde etmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:215-216).

Şekil 6'da kuruldukları yıllar itibariyle sıralanan bu sosyal ağ sitelerinden bazısı milyonlarca kullanıcıyı sitelerine çekmeyi hatta bireylerin hayatlarının hemen hemen her alanına nüfuz etmeyi başararak sanal dünya ile gerçek dünyayı eş zamanlı yaşanır kılmışlardır. Günümüzde kullanılmakta olan en popüler sosyal ağ sitesi Facebook iken, profesyonel amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren LinkedIn de oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Konu ile ilgili istatistiki veriler "Türkiye'de ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" bölümünde ele alınacaktır.

Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: (Boyd ve Edison, 2008:212)

1.2.2.1.2. Facebook

Facebook, kullanıcı dostu arayüzü, anlaşılır içeriği, kolay kullanımı ve zahmetsiz kayıt özellikleri ile kullanıcıların en yoğun ilgi gösterdiği sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilir (Kara, 2012:122). Günümüzde Facebook'un özellikle gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanımı ve günlük hayatlarının bir parçası haline gelmesi sonucunda The Urban Dictionary'de (İngilizce sözcüklerin kullanıcılar tarafından tanımlandığı çevrim içi sözlük) Facebook bağımlılığı terimi kullanılmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63-64). İnsanların hayatlarında bu denli etkili ve yaygın olarak kullanılmakta olan Facebook'un ortaya çıkışı ise aslında çok yakın bir zamana dayanmaktadır.

Mark Zuckerberg'in öncülüğünde Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında kurulan bu ağ, önceleri sadece Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri bir araya getirme amacı ile oluşturulmuştur. Buna karşın; zamanla diğer kullanıcıların yoğun ilgi göstererek bu ağ içerisinde var olmak istemeleri üzerine, kademeli bir üye artışı planlanmıştır. Bunun sonucunda 2005 yılı sonlarında lise öğrencilerine de hizmet vermeye başlayan Facebook, 2006 yılında dünya genelindeki tüm katılımcıların kullanımına açılmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014: 116; Ryun, 2013:4).

Facebook, basit kayıt ve uygulama özelliklerine sahip olması sayesinde, profesyonel bilgisayar kullanıcılarının yanı sıra; amatör kullanıcılar tarafından da kullanılabilir (Kara, 2012:122). Basit kayıt ve uygulama özelliklerine sahip olmasının yanı sıra kullanıcılarına zengin bir çeşitliliğe sahip çok ortamlı uygulamalar sunmaktadır. Facebook'un en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin biri olmasındaki en büyük nedenlerden birisi de sahip olduğu bu çok ortamlı uygulamalardır (Kaya, 2017:177). Çok ortamlı uygulamalar kullanıcıların Facebook üzerinden başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapabilmelerine; grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sayesinde geniş topluluklarla iletişim kurabilmelerine, çevrimiçi bir ortamda sohbetler gerçekleştirebilmelerine ve diğer kullanıcılarla sanal ortamda oyun oynamalarına kadar çok çeşitli bir alanı kapsamaktadır (Güçdemir, 2017:128; Kaya, 2017:159).

Bu tarz uygulamaların çeşitliliğinin ve kullanımının artması bireylerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmelerinin en büyük nedenlerinden birisi olarak gösterilebilir. Facebook'un sahip olduğu çok ortamlı uygulamalar kullanım nedenlerini de çeşitlendirmekle birlikte; başlıca erişim nedenleri aşağıdaki gibidir; (Toprak ve diğerleri, 2009:22-53)

1. Arkadaş bulma amaçlı: Kullanıcılar tarafından hem günlük hayatlarında sahip oldukları sosyal çevreleri ile iletişimlerini sürdürmelerini hem de tanımadıkları insanlarla arkadaş olarak sanal ortamda kendilerine toplumsallaşma alanı yaratmalarını sağlamaktadır.

2. Denetim ve gözetim amaçlı: Kullanıcılar diğer kişilerin sayfalarını ziyaret ederek izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf gibi paylaşımlarına erişebilmekte; böylece gerçek yaşamlarında sahip oldukları sosyal çevreler ile ilgili günlük hayatlarında edinemeyecekleri bilgilere erişebilme imkanı elde etmektedirler. Bu kapsamda kullanıcılar sadece kendi arkadaşlarına değil, arkadaşlarının arkadaşlarına veya üye oldukları grupların üyelerine de rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

3. Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı: Kullanıcılar kendi kişisel sayfalarında beğenilerinden, zevklerinden, düşüncelerinden ya da günlük hayatlarına dair fotoğraflarından oluşan çeşitli gönderilerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar.

4. Oyun oynamak amaçlı: Kullanıcılar Facebook üzerinden çeşitli oyunlar oynayabilmektedirler.

5. Örgütlenme amaçlı: Kullanıcılar, kitleleri ilgilendiren siyasi, ekonomik bir olay ya da daha küçük grupları ilgilendiren daha az bilinir olaylar karşısında Facebook üzerinden örgütlenebilmektedirler. Bu kapsamda konu ile ilgili coşkulu tartışmaların yaşandığı gruplar açılmakta; bu gruplar zaman zaman çeşitli konularda kampanyalar yürütmektedirler.

6. Siyasal amaçlı: Siyasal partiler ya da adaylar seçim dönemlerinde Facebook'u siyasal reklam amacı ile kullanabilmektedir. Bu kapsamda seçmenler parti ve adayları takip edebilmekte, aynı zamanda açılan duvarlara görüşlerini de yazabilmektedirler.

7. Pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlı: Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olması ve kullanıcıların temel kişisel bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ticari alanda Facebook'u cazibe merkezi haline getirmektedir. Facebook herhangi bir ürün ya da hizmeti hedef kitlesi açısından görünür kılmakla birlikte, işletmelerin tanıtımında ve tüketiciler ile güçlü ilişkiler geliştirilmesinde önemli bir mecra haline gelmiştir.

Facebook yalnızca kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurma becerilerini artırmakla kalmamış, aynı zamanda Dimbleby ve Burton'un öz iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişim ve kitlesel iletişim olarak dört kategoriye ayırdığı iletişim deneyimlerinin tüm kategorilerini de kendi bünyesinde toplamıştır. Bu kapsamda Facebook'taki bir kullanıcı kendisi ile monoloğa girebileceği gibi bir başka kullanıcı ile yapmış olduğu sohbet ile iletişimin boyutunu değiştirerek monoluğu kişilerarası iletişime dönüştürebilmektedir. Grup iletişimi ise siteyle bütünleşmiş bir özellik olmakla birlikte bir mesajın birden fazla kullanıcıya gönderilmesi yolu ile gerçekleştirilebilmektedir. Durum güncellemeleri, paylaşımlar gibi özellikler ile de iletişimdeki sınırların aşılaraq kitlesel boyut kazanması sağlanabilmektedir (Kabir, 2014:293'den aktaran Yeniçikti, 2017:159).

Facebook, kullanıcıların çalışanları, arkadaşları ve aileleri ile daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların Facebook'ta bir profil oluşturmaları durumunda arkadaş listelerinde bulunan kullanıcılar ile durum notları, fotoğraf, bağlantı ve video paylaşabilmeleri mümkün hale gelmektedir. Facebook ana sayfa ise, her bir Facebook kullanıcısının sürekli olarak güncellenen en son gönderileri ve arkadaşları arasındaki etkileşimlerin görülmesini sağlamaktadır (Hum ve diğerleri, 2011:1828). Facebook'un bunun gibi uygulamaları yolu ile bireyleri kendileri ile ilgili bilgi vermeye teşvik etmesi, kullanıcıların arkadaşları ile ilgili gündelik hayatta konuşarak elde edemeyecekleri bilgilere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirerek, Facebook ortamında sürekli bulunma hissinin oluşmasını sağlamaktadır (Kaya, 2017:171).

Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi, kullanıcıların profillerini özelleştirebilmelerine yönelik uygulamalarıdır (Boyd ve Ellison, 2008:218). Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre Facebook kullanımı kişilere yüksek düzeyde kendini ifade etme olanağı sunmaktadır. Buradaki kendini ifade etme kavramı, bireylerin diğer insanların kendileri hakkındaki izlenimlerini kontrol edebilmelerine karşılık gelmektedir. Bu ihtiyaç iki sebepten dolayı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi başkaları tarafından beğenilme gibi ödüller elde etme; ikincisi ise kişinin kimliği ile uyumlu bir imaj oluşturabilme isteğidir. Dolayısıyla bütün bunları gerçekleştirmek için Facebook'un uygun bir ortam sunması kişilerin Facebook üzerinde kurdukları iletişimle daha yakından ilgili hale gelmelerini sağlamaktadır (Svensson, 2011:5)

Kullanıcıların beğenilme, takdir görme ve statü elde etme gibi güdöleri, Facebook'un da içinde bulunduğu sosyal ağlar üzerinden çoğunlukla günlük yaşantılarında sahip oldukları kimliklerinden farklı bir kimlik yaratmalarına neden olmaktadır. Coyle ve diğelerinin (2014) Honduraslı Üniversitesi'nde gençlerin Facebook üzerinden nasıl iletişim kurduğu ve internet üzerinde kimliklerini nasıl oluşturdıklarına yönelik yaptıkları araştırmada, sanal gerçeklik aracı olarak en sık Facebook'u kullandıkları ve Facebook üzerinde günlük yaşantılarında sahip oldukları kimliklerinden farklı bir kimlik yarattıkları bulguna ulaşmışlardır.

İlk kurulduğu yıllarda daha çok eğlence ve sosyalleşme temelli içeriğe sahip olan Facebook, kullanıcı sayısının artması ile birlikte zaman içerisinde işletmeler için de oldukça çekici bir ortam haline gelmiştir. İşletmeler için ideal hedef kitlesine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini görünür hale getirmek, marka imajı oluşturmak ve müşteri sadakati elde etmek gibi amaçlarla Facebook reklamları oldukça önemli hale gelmiştir. Facebook reklamları, kullanıcı sayfasının sağ tarafında dönüşümlü bir şekilde yayımlanmakta ve bir defada en fazla 3 reklam gösterilmektedir. Facebook'ta yer alan reklamlar metin tabanlı olmakla birlikte 135 karakterlik metin ve 101*80 pixel boyutunda grafiklerle desteklenmektedir (Durmuş ve diğeleri, 2010:58'den aktaran Yeniçikti, 2017:167)

Facebook reklamları konum, cinsiyet, yaş gibi özellikler itibariyle reklamların belirli kullanıcılara gösterilmesini sağlayan özelliği sayesinde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda işletmeler kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturabilmek adına Facebook'un da içinde bulunduğu sosyal ağ sitelerindeki kişisel verilerden yararlanmaktadırlar (Bhattacharjee ve Miah, 2011:16). Elde edilen kullanıcı verileri sayesinde bireylerin ait oldukları sosyal gruplar, statüleri, eğitim durumları, ilgi alanları ve tüketim alışkanlıklarına kadar çok kapsamlı bilgilerin edinilmesi mümkün olmaktadır.

1.2.2.2. Bloglar

Web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen platformlarından biri olan bloglar günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak ifade edilmektedir (Constantinidies, 2009:9; Levy, 2007:124). En genel anlamı ile bloglar; bireyler, gruplar ya da işletmeler tarafından oluşturulan yorumlar ve fikirlerin geniş bir izleyici kitlesinin dikkatine teknik bir bilgi gerektirmeden sunulmasını sağlayan çevrimiçi günlük görevindeki web siteleridir (Yeniçikti, 2017:134).

Blog terimi, Merholz'un tanımına göre "ağ" anlamına gelen "web" ve "bir gemi ya da uçak yolculuğuna dair detaylı bir kayıt" anlamına gelen "log" kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Dolayısıyla sıklıkla seyir defteri ya da günlük olarak ifade edilmektedir. Böylece genellikle internet için kullanılmakta olan navigasyon metaforuna gönderme yapılmaktadır (Güçdemir, 2017:24). Fakat blog kullanımının yaygınlaşmaya başladığı 1999 yılında Web-Log terimi, "blog" şeklinde kısaltılarak kullanılmaya başlanmıştır (Özata ve Öztaşkın, "Pazarlama Dünyası Blogosferi'ni Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları" <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, E.T.05.01.2018).

Blog yazarlarının düzenli ya da düzensiz girişler yaparak içerik (gönderi/post) üretebilmelerini sağlayan ve oluşturulan bu içeriklerin ters kronolojik dizilimle (güncelden eskiye doğru) sıralanan; yazı, fotoğraf, video, çizim ve ses gibi farklı türleri bünyesinde barındıran bir web sitesi olan bloglar; kişisel, kurumsal ya da tematik olarak hazırlanabilmektedir (Bulut, 2014:210, Newman ve Thomas, 2009:216). Web sitelerinden farklı olarak sürekli güncellenen, daha basit ve informal bir yapıya sahip olan blogların gizlilik seçeneği bulunmaması özelliği ile de web sitelerinden ayrılmaktadır (Newman ve Thomas, 2009:216).

Blog uygulamalarının sunduğu ortama tecrübelerini, fikirlerini ifade etmek isteyen ve ağı erişimi olan herkes katılabilmektedir. Bu bağlamda blogları, internette yer alan diğer yeni nesil araçlara benzer şekilde, katılımcı kültürün araçları veya çevrimiçi yayıncılık örneği olarak değerlendirmek mümkündür (Bayraktutan, 2009). Bunun yanı sıra ortama giriş engeli düşük olmakla birlikte bu ortamda yayınlanma haklarını denetleyen ya da düzenleyen herhangi bir merkezi otorite bulunmamaktadır. Dolayısıyla blog kullanıcıları çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak edindikleri herhangi bir bilgi ya da fikir ile ilgili kendi görüşlerini özgürce belirtebilmektedirler. Ayrıca, blog kullanımının teknik bilgi gerektirmemesi de hemen herkesin bir blog oluşturarak bir şeyler paylaşmasını mümkün kılmaktadır (Bruns ve Jacobs:2006:5). Bunların yanı sıra bireylerin kendi bloglarını kurup yönetmelerini sağlayan ücretsiz blog servisleri de blogların kullanım kolaylığına sahip olmalarında etkili bir faktördür. Blogger bu hizmeti sunan ilk büyük blog sağlayıcısı olmakla birlikte; bugün hala Wordpress.com, Livejournal.com, Typepad.com, Tumblr.com ve ülkelere göre değişen yerel blog sağlayıcıları ile birlikte en popüler blog sağlayıcılarından biri olarak gösterilmektedir.

Bu servisler; oluşturulan içeriğe yazı ve resim ekleme, ziyaretçi istatistiklerini takip etme gibi çeşitli olanakları ücretsiz bir şekilde sunarak blog yazarların (blogger) sayısını artırmakta ve blog içeriklerinin zenginleşmesini sağlamaktadır (Küçüksaraç, 2014:65). Sonuç olarak blogların ucuz ya da çoğu zaman ücretsiz düzenlenebilmesi ve düzenleme esnasında herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi blog kullanım oranlarını büyük ölçüde artırıcı faktörler olmuştur.

Bloglar, izleyicilerin/takipçilerin anında yorum ve eleştiri getirerek habere dahil edilebilmelerini mümkün kılması sebebi ile de sıklıkla tercih edilmektedir (Goodfellow ve Graham, 2007:396). Bu bağlamda kullanıcılar belirli gönderilere yorum yazabilmenin yanı sıra bir blog sayfasına üye olarak yeni paylaşılan içeriklerden otomatik olarak haberdar edilme olanağına da sahiptirler. (Bulut, 2014:210; Güçdemir, 2017:135; Kennedy ve diğerleri, 2007:518). İzleyicilerin/takipçilerin bloglarda bir sayfaya üye olarak tüm güncellemelerden haberdar olmasını sağlayan bu teknolojinin adı RSS'dir (Huang ve diğerleri, 2007:474). RSS teknolojisi web tasarımında oldukça önemli bir ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. Özellikle çevrimiçi ortamların dinamik yapısı gereği yaşanan hızlı değişim göz önünde bulundurulduğunda, güncellemelerin yapılması kadar bu güncellemelerden izleyicilerin/takipçilerin haberdar olabilmesi de büyük önem arz etmektedir. Zira yavaş güncellenen ya da yapılan güncellemelerden izleyicilerin/takipçilerin haberdar edilmediği çevrimiçi ortamların bir süre sonra ziyaretçi trafiklerinde büyük ölçüde bir gerileme yaşanması olasıdır.

Birçok araştırmacı blogların etkinliğinin 11 Eylül saldırısının ardından arttığını belirtmektedir (Ekdale ve diğerleri, 2010:219). Bu durumu insanların basından edinemedikleri bilgilere açık ve herhangi bir sansür uygulanmaksızın ulaşabilme isteklerine ve medyaya olan inancın büyük ölçüde azalmasına bağlamak mümkündür. Ayrıca, blogların hemen herkes tarafından kullanımının kolay olması ve genellikle herhangi bir maliyeti olmaması gibi nedenlerin de etkisiyle zaman içerisinde gerek kişisel gerekse örgütsel türlerinin sayısında hızlı bir artış meydana gelerek oldukça popüler bir hale geldiklerini söylemek mümkündür (Küçüksaraç, 2014:65). Dolayısıyla ilk zamanlar kişisel günlüklerin çevrimiçi versiyonları şeklinde ortaya çıkan blogların kısa süre içinde kullanım alanının siyasi kampanyalardan eğitim amaçlı materyallerin paylaşımına; tüketici bloglarından sivil topluma ait kampanyaların duyurulduğu ve tanıtıldığı bloglara kadar çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Özüdoğru, 2014:38).

Blogların kullanım alanlarının farklılık göstermesi gibi motivasyonları da farklılık göstermektedir. Bu kapsamda bireysel kullanıcıların blog kullanma neden ve motivasyonları; çoğunlukla günlük tutmak/ hayatlarını belgelemek, belirli konulardaki deneyim ve düşüncelerini paylaşmak, kendilerini belirli bir izleyici kitlesine ifade etmek, belirli bir ilgi alanı etrafında bir araya gelmek, bir konuya yönelik bilgi arayışı içine girmek, belirli bir alanda sosyal sermaye sağlamak, başkaları tarafından beğenilmek ve popülerlik elde etmek şeklinde sıralanabilir (Huang ve diğerleri, 2007:474; Küçüksaraç, 2014:68; Nardi ve diğerleri, 2004:43-45; Özdoğru, 2014:39). Bu durumu destekler nitelikte Türkiye'deki blog yazarlarına "blog hocalığı" yapan <https://bloghocam.blogspot.com> adlı sitede blog yazarlarına " blog yazarlığının yaygınlaşmasının nedeni ile ilgili sorular sorulmuş; kendini ifade etme-yazma ihtiyacı, beğenilme ve popüler olma isteği, kolay para kazanma isteği gibi cevaplar alınmıştır (Blog Hocam, "Bloglar ve Blog Yazarlığı Neden Bu Kadar Popüler, E.T. 18.01.2018) Şirketler ve diğer kurumların başlıca blog kullanma nedenleri ve motivasyonları ise, tek yönlü iletilerin ötesine geçerek müşterilerle güçlü ilişkiler kurulması ve geliştirilmesini sağlamak, kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, kurum içindeki faaliyetleri ve yenilikleri müşterilerine bildirmek şeklinde sıralanabilmektedir (Genç, 2010:483; Yeniçiftçi, 2017:135).

Bloglarda oldukça önemli olan etkileşim özelliği farklı araçlar ile sağlanmakta ve desteklenmektedir. En sık kullanılan etkileşim araçları; içerikte yer alan yorum alanları, e-posta ve iletişim formları, içeriğin diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmasını sağlayan butonlar, blog profilinde yer alan iletişim bilgileri ve görsel öğeler şeklindedir (Erben ve Salı, 2015:178). Söz konusu etkileşim araçlarından olan yorumlar, okur ve yazar arasında önemli bir bağ kurulmasını sağlayan, blogların en önemli dinamiklerinden birisidir. Blog yazarlarının sunduğu metin, ses ya da görüntüler hakkında, ziyaretçiler anında yorum yazarak görüşlerini belirtebilmekte, konularla ilgili yorumcular ve blog yazarları aralarında tartışabilmektedir (Turgut, 2009:95). Böylece blog ziyaretçileri düşünmeye ve karşılık vermeye sevk edilerek; etkileşim talep edilmektedir (Richardson, 2009:17-18). Bu durum blogların statik bir içerik yığını üzerine inşa edilmesinden ziyade, düzenli olarak güncellenen düşünce ve sohbetlerden oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca blog yazarlarının bilgi, deneyim ve fikirlerini okurken içeriğe katkı sağlama imkanı bulan izleyicilerin/takipçilerin, yorum yapma yeteneği sayesinde kendilerini blogun bir parçası olarak hissetmektedirler (Erben ve Salı, 2015:183).

Blog ziyaretçileri bağlantılar aracılığıyla bir blog sayfasından diğerine fikir, etiket ve yorumlara tıklayarak hızla geçiş yapabilmektedirler. Bu özellik blogların birbirlerine yorumlar, linkler, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlar itibariyle bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle tüm bloglar ve blogların bağlantıları blogosfer olarak adlandırılan küresel bir iletişim ağının parçasıdır. Bu düzlemde paylaşılan her türlü görüş, düşünce ve deneyim zaman ve mekan sınırlarını aşmaktadır (Erben ve Salı, 2015: 182). Blogosferde yer alan geri izleme mekanizması ile belirli bir konu hakkında yazılan diğer yazıların belirlenmesi mümkün hale gelmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:43'dan aktaran Güçdemir, 2017:136). Blogosfer içinde yer alan blog girdileri çapraz bağlantılarla birbirlerine bağlı durumdadırlar. Böylece izleyicilerin/takipçilerin herhangi bir ilgi alanına yönelik olarak bir blogda başlayan yolculuğu onları bu ilgi alanına yönelik ya da ilgi alanlarının da içinde bulunduğu daha geniş bir bloglar çevrimine taşıyabilmektedir. Bu da blogların belirli ilgi alanları çerçevesinde birbirleri arasındaki bağlantılar sayesinde ortaya koydukları kolektif gücü göstermektedir (Bruns ve Jacobs, 2006:5). Bir bilgi yönetimi aracı olarak bloglar, izleyicilere/takipçilere nispeten benzer konularda birbirleriyle ilişkili bilgiler yaratma imkanı sunmaktadır. Söz konusu bilgi bir örgütün içinden akmakta ve bu akış bilgiyi ham bilgiden yorumlanmış bilgiye dönüştürerek ona değer katmaktadır (Williams ve Jacobs, 2004:233). Dolayısıyla bilginin yorumlanarak yararlı bilgiye dönüşmesi noktasında farklı konularda uzmanlaşmış blog yazarlarının oluşturdukları içeriklerin oldukça önemli katkıları bulunmaktadır.

Günümüzde önemli blog yazarlarının halka ulaşmada kuvvetli birer araç olabileceği ve tüketici karar süreçlerinde önemli bir yere sahip olduğu görüşü gün geçtikçe artmaktadır (Doğaner ve Armağan, 2018: 225; Güçdemir, 2017) Bu durum büyük ölçüde, en iyi ürün ve hizmete en iyi fiyatla sahip olmak isteyen günümüz bilinçli tüketicisi için kurumsal çıkarlardan bağımsız olarak algılanan blog yazarlarının ürün ve/veya hizmetlere yönelik mesajlarının son derece güvenilir olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple blog yazarlarının gücü ve etkinliğini kendi amaçları doğrultusunda kullanmak isteyen işletmeler popüler bloglara reklam vermenin yanı sıra; tanınmış, etkili, takip edilen blog yazarlarının tüketicilerle iletişim süreçlerine dahil etmeye başlamışlardır (Yurttaş, 2011:114).

Böylece işletmeler blog yazarının ününden ve izleyici/takipçi sayısından yararlanma fırsatı elde ederek daha spesifik bir kitleye doğrudan ulaşabilmektedirler (Küçüksaraç, 2014:69). Bu noktada blogların tüketim kültürünün gelişmesine de hizmet ettiğini söylemek mümkündür (Küçüksaraç, 2014:97).

İşletmelerin diğer blog kullanım amaçları pazar araştırması yapmak, rekabetçi istihbarat toplamak, yeni ürün fikirleri oluşturmak, tanıtım çabalarını desteklemek ve en önemlisi tüketici geri bildirimlerine ulaşmak şeklinde özetlenebilir (Öztürk, 2014:223). Günümüzde birçok firma yetkilisi bloglarda tüketiciler tarafından yapılan yorumlardan çıkan sonuçların kapsamlı bir pazar araştırmasından daha etkili sonuçlar ortaya koyduğunu belirtmektedir (Power, 2006:14'den aktaran Turgut, 2009:97). Dolayısıyla geleneksel yöntemlerle zaman alıcı, uğraştırıcı ve maliyetli olabilecek bu uygulamalar blogların kolaylaştırıcı etkisi sayesinde zaman, maliyet ve çaba anlamında daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Olympus firması, piyasaya yeni süreceği fotoğraf makinesi hakkında blog sayfalarına ürün bilgilerine göndererek, tüketicilerin ürün ile ilgili görüşlerine yönelik geribildirim toplamaktadır (Turgut, 2009:97). Bloglar aracılığı ile tüketicilerin üretime dahil edilmesini sağlayan bunun gibi uygulamalar yaygınlaşmaya başlamakla birlikte, bu tür uygulamaların amacı işletme ile tüketiciler arasında bir bağlılık kurulmasını sağlamaktır (Dikmen, 2011:163).

Bloglar, doğaları gereği global bir özelliğe sahiplerdir. Dolayısıyla şirketler tarafından yayınlanan bloglar aracılığıyla dünya ölçeğinde bir okuyucu kitlesine ulaşmaya yönelik global bir platform sağlamaktadır. Ayrıca blogların insanlara kendi düşüncelerini dile getirebilmelerine yönelik bir fırsat sunuyor olması, şirketlerin kendilerini müşterilerinin bakış açısından görmelerini ve onlarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamakta; böylelikle şirketlerin müşterileri ile ilgili çok daha derin bir kavrayış geliştirebilmeleri mümkün hale gelmektedir (Singh ve diğerleri, 2008:6).

İşletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı tüketici bloglarının sayısındaki artış blogları, etkin bir pazarlama mecrası haline getirmiştir. Blogların işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra tüketiciler tarafından kötü hizmet ya da hatalı ürünler nedeniyle işletmelere tepki olarak kullanılmaları gibi işletmeler için birtakım riskleri de içerisinde barındırmaktadır.

1.2.2.3. Wikiler

İngilizce’de “What I Know is” (bildiğim kadarıyla) cümlesinin kısaltılmış hali olan wikiler, kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyip, yayınlatabildikleri ortamlardır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218; Yeniçıktı, 2017:132). Başka bir ifade ile wikiler, birden çok kullanıcının bir konu hakkındaki bilgilerini tek bir hipermetin ortamında birleştirilmesini mümkün kılan sitelerdir (Akyazı ve Aslan, 2013:185). Dolayısıyla bu sosyal medya ortamları işbirliğine dayalı dinamik platformlar olarak, mutlak ve değişmez bir mimari yapıdan yoksundular.

Wikilerde toplu halde içeriğin oluşturulması ve mevcut içeriğin düzeltilmesi hem süratli hem de etkin bir biçimde gerçekleşmektedir (Safko, 2010:161). Kullanımının kolay olması ve herhangi bir teknik bilgi gerektirmemesi sayesinde de bir sayfada yer alan içeriği değiştirmek için kullanıcıların sadece sayfa düzeni linkine tıklayarak metin alanında değiştirmek istediği yeri değiştirmesi ve bu değişikliği onaylaması yeterli olmaktadır (Miletsky, 2010:183; Rafaeli ve Ariel, 2008:244). Dolayısıyla bir wikiye destek sağlamak için üyelerin sadece istekli olması yeterlidir (Miletsky, 2010:183).

Wikiler yapısal olarak blog sayfaları ile benzerlik göstermelerine karşın, onlar gibi tek bir yazara sahip değildirler. Bloglarda ziyaretçiler yazarın önceden yazmış olduğu yazılar ile ilgili mesaj gönderebilme ve yorum yazabilme olanağına sahip olsalar da içeriği değiştirme imkanları söz konusu değildir. Wiki sayfalarında ise herkes yazardır. Dolayısıyla içeriğe müdahale etme olanağına sahiplerdir (Aytekin, 2012:9’den aktaran Yeniçıktı, 2017:134).

Günümüzde wikilerin kullanım oranlarının yüksek olmasındaki en büyük pay, 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından oluşturulan Wikipedia adındaki özgür ansiklopedi uygulamasıdır (Deperlioğlu ve Köse, 2010:439). Diğer wiki ortamlarında olduğu gibi Wikipedia’da bir kullanıcı tarafından girilen bir bilgiyi bir diğer bir kullanıcı değiştirebilmekte, eklemeler, çıkarmalar yapabilmektedir. Dolayısıyla Wikipedia’da tüm kullanıcılar aynı zamanda potansiyel yazar ve editördür (Yeniçıktı, 2017:133-134).

Wikipedia kar amacı gütmeyen ortak bir proje çalışmasıdır. İnsanlar bu çalışmaya katkı sağlarken herhangi bir karşılık almamakta ve sitede ticari amaçlı herhangi bir unsura yer verilmemektedir (Bhattacharjee, 2011:11).

Gönüllülük esasına dayanmasına karşın 2018 yılının Şubat verilerine göre yaklaşık olarak 32.8 milyon kullanıcısı bulunmakla birlikte kuruluşundan beri 933 milyon bölüm yazılmıştır. Türkçe'nin de içlerinde bulunduğu 280 dilde farklı sürümü bulunmaktadır (DMR, "28 Amazing Wikipedia Statistics and Facts (February, 2018)", <https://expandedramblings.com>, E.T. 26.02.2018).

Wikipedia ile ilgili olarak en büyük belirsizlik bilginin güvenilirliği noktasında ortaya çıkmaktadır. Bilinçli bir şekilde eklenen yanlış bilgiler, Wikipedia'nın inanılabilirliğini tehlikeye atmakta ve okuyucuları uzaklaştırmaktadır (Bhattarharjee, 2011:12).

1.2.2.4. Podcasting

Podcasting kavramı New Oxford American sözlüğünde; "bir radyo yayının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwit, 2010:51). Podcast terimi ise, Appale'in ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod ve broadcast (yayımlamak) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Starak, "What is a Podcast?" <https://www.entrepreneurs-journey.com>, E.T.16.01.2017).

Podcast'ler önceleri sadece ipodlar için geliştirilmiş olsa da günümüzde podcast kullanımının ipod ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır. Kişisel bilgisayarlar ve uygun yazılım veya uygulamalara sahip akıllı telefonlar aracılığı ile podcast'lere ulaşılabilir (Yeniçikti, 2017:150).

Podcast'lerin sunduğu bir diğer önemli özellik de çoğu podcast yazılımının bir abonelik sistemine sahip olmasıdır (ICrossing, 2008:21). Sahip olduğu RSS teknolojisi sayesinde kullanılan abonelik sistemi podcast'leri güçlü bir sosyal medya platformu yapmakla birlikte, podcast yayımcısını da bir kitle sahibi haline getirmektedir (Lietsala ve Sirkunen, 2008:41).

Podcast'lere bir web sitesi üzerinden ulaşılabilir olsa da; genel kullanım biçimi bir bilgisayara indirilmesi veya taşınabilir bir cihaz (cep telefonu, tablet vb.) ile senkronize edilerek kullanıcının dilediği yerde ve diledikleri zamanda dinlemesi ya da izlemesi şeklindedir (Ryan ve Jones, 2009:165). Böylece otomatik olarak bilgisayara indirilmesinden dolayı beğenilen videolara herhangi bir arama yapılmadan erişilebilir kılmaktadır (Yeniçikti, 2017:150).

Podcast'lerin web günlükleri dışında ilk kullanım örnekleri yayın kuruluşları tarafından gerçekleştirilmiştir. İngiltere'deki Virgin Radio ve BBS gibi istasyonlar bazı programlarını podcast şeklinde yaparak dinleyicileri ile buluşturan ilk kurumsal yapılardır. Türkiye'de ise CNN Türk bu konuya yönelik faaliyete geçen ilk basın organı olmuştur. Bu kapsamda önemli programların ve haberlerin ses ve video kliplerinin televizyonda yayınlanmasından sonra indirilmeye hazır hale getirilmesi, hedef kitle ile kuruluş arasında özel bağların kurulmasını sağlamaktadır; çünkü potcastlerin taşınabilir olmaları daha geniş kitlelere ulaşılabilmesini ve kullanıcıların daha uzun süre ilgilerinin çekilmesini mümkün kılmaktadır (Karabulut, 2009:171'dan aktaran Yeniçikti, 2017:150-151).

1.2.2.5. Forumlar/ Mesaj Panoları

Bir diğer sosyal medya platformu olarak ele alınabilecek forumlar, kullanıcıların belirli konulara dair deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleri ile paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanabilir (Bickart ve Schindler, 2001:33). Forumlar topluluğun genellikle konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar göndermesi yolu ile bilgi değiş tokuşunda bulunabilmeleri amacı ile oluşturulan mekanizmalardır (Pitta ve Fowler, 2005:266).

İnsanlar bir foruma katıldıkları zaman, daha önce ifade edilmiş bir görüş ile ilgili yorum yazabildikleri gibi, yeni bir başlık da açabilmektedirler (Kujawski ve diğerleri, 2007:2).

Günümüz bilinçli tüketicisinin en iyi ürün ya da hizmete en uygun fiyatla sahip olma isteği; ürün ve hizmeti satın alarak deneyimlemiş olan diğer tüketiciler ile bilgi alışverişinde bulunmak istemelerine neden olmaktadır. Bunun sebebi tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetler ile ilgili yapılan bu tarafsız yorumların klasik bir internet reklamından çok daha fazla inandırıcı olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır. Ürün, hizmet ve markalar üzerine övgü, öneri ve şikayet yazılarının sıklıkla yer aldığı bu platformlar, tüketici satın alma karar sürecini büyük ölçüde şekillendirmektedir.

1.2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların metin (BookCrossing), fotoğraf (Instagram,Flickr), video (Youtube), ve Power Point sunumlarını (Slideshare) içeren farklı medya türlerini paylaşabilecekleri sitelerdir (Yeniçifti, 2017:142) Böylece milyonlarca insan kendi video, fotoğraf gibi içeriklerini web ortamında paylaşarak değiş tokuş edebilmektedir (Anderson, 2007:10). İçerik paylaşım sitelerinin üyelerine sunduğu olanaklar bununla kalmamakta, arama motorlarından çok daha kullanışlı bir arama deneyimi sunmasının yanı sıra; paylaşılan içerikleri kullanıcıların değerlendirmesine izin vermeleri sayesinde bir anlamda kamuoyu oluşturmaktadırlar (Teach the Eart, [hhttps://serc.carleton.edu](https://serc.carleton.edu), "Content Communnities", E.T. 20.01.2018).

İçerik paylaşım sitelerinin büyük bir çoğunluğunda kullanıcı profilleri paylaşılan video sayısı ve topluluğa katılma tarihi gibi sadece temel bilgiler içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Bunun sebebi ise, içerik topluluklarının büyük bir çoğunluğunda sosyal ağ kurmaktan ziyade içeriğin paylaşılmasının hedeflenmesidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42). Kullanıcıların içerik üreterek, bu içeriği paylaşarak, değerlendirerek, sosyalleşerek ve tecrübe ederek etkileşim içerisinde oldukları içerik topluluklarının tüm bu önemli özelliklerine karşın kullanımına yönelik hiçbir teknik bilgi gerektirmemesi bir başka önemli özellikleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46).

Video paylaşım siteleri, görsel ve işitsel içerik paylaşma, izleme ve bu içerikler üzerinden gerçekleşen etkileşimler temelinde çalışmaktadır (Yeniçifti, 2017:143). Fotoğraf paylaşımına yönelik farklı birçok site olsa da Flickr ve Instagram içlerinde en çok tercih edilenlerdir (Yeniçifti, 2017:144). İçerik paylaşım sitelerinin bir diğeri, Power Point gibi sunu programları ile hazırlanmış sunuların paylaşılmasını sağlayan siteler olmakla birlikte; Slideshare bu sitelerden en popüler olanıdır.

1.2.2.6.1. Youtube

Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcıların kolay bir şekilde video yüklemelerine ve başkaları tarafından yüklenen videoların izlenmesine olanak tanımaktadır (Brown, 2009:164).

Youtube'un kullanıma sunulmasından yaklaşık 15 ay sonra günde 100 milyon civarında videonun paylaşıldığı bir platforma haline geldiğini belirten Haridakis ve Hanson (2009:317), bugün Youtube sayesinde en popüler videoların milyonlarca kişi tarafından görüntülendiğini, kullanıcıların takvimleri etrafında oluşan ve sabit saatlerle sınırlı olmayan yeni bir televizyon izleme biçimi sağladığını ve bu sayede izleyicilerin dağıtım zincirinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirtmektedirler.

Youtube, insanların videoları sadece görüntülerini değil aynı zamanda paylaşımlarını da sağlamakta; böylece kullanıcıların çeşitli derecelerde katılımı bulunarak web üzerinden sosyal ilişkiler geliştirebildikleri, herkese açık bir video paylaşım hizmeti vermektedir (Lange, 2008:361).

Youtube'ta yer alan içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılabileceği gibi, geleneksel kitle iletişim araçlarından da gelebilmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009:317). Kullanıcılar kolay bir şekilde video linklerini diğer sosyal ağ siteleri aracılığı ile paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedirler Böylece daha popüler videoların öne çıkması sağlanmaktadır (Yeniçikti, 2017:143-144).

Youtube, işletmeler için ise video paylaşabildikleri, reklamlar yayımlayabildikleri, gelen yorum ve görüşleri yanıtlayarak tüketici memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilecekleri medya aracıdır (Sin ve diğerleri, 2012: 328). Youtube'un işletmelere sunduğu bu avantajların yanı sıra, tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili şikayetlerini ve kötü deneyimlerini büyük kitleler ile paylaşabildikleri ortamlar da yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum aynı zamanda işletmelere yönelik büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Brown, 2009:164).

1.2.2.6.2. Instagram

Anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak kurulan Instagram, 2013 yılında yaptığı değişiklikle kullanıcılarına kısa video paylaşma imkanı da sunmaya başlamıştır (Instagram, <https://www.instagram.com/about/us>, E.T. 10.02.2018; Yeniçikti, 2016:95). Kurulmasından kısa süre sonra 100 milyon kullanıcı barajını aşarak önemli bir başarı yakalayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014:137).

Resmi web sayfasında Instagram; Apple, İOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanıcıları, fotoğraflarını ve videolarını isteğe bağlı olarak Instagramın özel filtre ve efekt uygulamaları ile düzenleyebilmekte ve bu fotoğraf ve videoları takipçileri ile ya da belirli arkadaş grupları ile paylaşabilmektedir. Bunun yanı sıra; arkadaşlarının Instagram'da paylaştıkları gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme olanaklarına da sahip olmalarından dolayı içerik üretiminin yanı sıra farklı derecelerde katılım gösterebilmektedirler (Instagram, <https://www.instagram.com/about/us>, E.T. 10.02.2018).

Sunduğu bu olanakların yanı sıra akıllı cep telefonu, tablet ve bilgisayarlar aracılığı ile her an erişilebilir olmasını ve kullanıcılar arası iletişim ve etkileşimi mümkün kılan yapısının da etkisi ile günümüzde büyük bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Instagram tarafından 2017 yılında açıklanan son verilere göre 800 milyondan fazla aylık aktif kullanıcı sayısı ve 500 milyondan fazla günlük aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük içerik paylaşım sitelerinden biri olduğu söylenebilir (Instagram, <https://www.instagram.com/about/us>, E.T. 10.02.2018).

Efekt ve filtreleme özelliklerindeki başarısı ile öne çıkan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel gözükmesini sağlaması ile tanınarak insanların ilgisini çekmiştir. Herkesi neredeyse fotoğrafçılara dönüştüren Instagram (Özutku ve diğerleri, 2014:137), bir anlamda fotoğraf çekme ve paylaşma pratikleri üzerinde büyük bir değişimi de beraberinde getirmiş ve söylemekten çok gösterme üzerine kurulu bir kimlik inşası ve temsil yeri haline gelmiştir.

Bugün 800 milyondan fazla kullanıcısı ile bireylerin gündelik hayatlarının neredeyse her alanına nüfuz etmeye başlayan Instagram, kullanıcıların yer aldığı geziler, yemekler, sergiler, restoranlar vb. yer ve anılara ilişkin görüntüler ile marka tercihlerini yansıtan fotoğraflar ve videoların paylaşılması yolu ile bir tür kendin sunum ve ifade aracı haline gelmiştir.

Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığı ile eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir platform olan ve global olarak en hızlı gelişen içerik topluluğu olarak gösterilen Instagram, aynı zamanda işletmelerin de çeşitli pazarlama faaliyetleri doğrultusunda kullandıkları bir mecradır (Sheldon ve Bryant, 2016:89).

Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Akbank, Starbucks, Nike gibi birçok ulusal ve küresel marka ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirebilmek adına Instagram üzerinden anlık paylaşımlar yaparak bir nevi Instagram'ın tüketicilerin çok büyük bir kesimine ulaşabilme gücünden yararlanmaktadırlar.

1.2.2.7. Mikro Bloglar

Mikro bloglar, bağlantılar vasıtasıyla kısa yorumların paylaşıldığı sosyal medya platformlarıdır (Jansen ve diğerleri, 2009:2170). Örneğin bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama olan Twitter'da, her bir gönderi 280 karakterle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma mikro blog sitelerinde yeni davranış şekillerinin ve karakteristik özelliklerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Zarella, 2010:31). Bu sebeple mikro bloglar, bloglardan farklı olarak yeni bir kategori olarak ele alınmaktadır.

Mikro blogların kısa gönderilerle sınır olması, bu araçları kullanım kolaylığı ve daha sık güncellenebilir oluşları itibariyle öne çıkarmaktadır. Böylece kullanıcıların zamandan tasarruf etmelerini ve hızlı bir şekilde iletişime girmelerini sağlarlar. Ayrıca gönderi paylaşmaya yönelik yüklerin azaltması sebebiyle; blog yazarı sayfasını birkaç günde bir güncellerken; mikro blog yazarı birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir (Java ve diğerleri, 2009:119-120). Bireysel kullanımlarda genellikle anlık duygu ve düşüncelerin aktırılması amacıyla kullanılmalarının yanı sıra kimi kullanıcılar tarafından çeşitli bağlantıların, duyuruların, etkinliklerin ve haberlerin aktarılmasına yönelik olarak da kullanılmaktadırlar (Hricko, 2010:684-685). Twitter'ın yanı sıra Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca en önemli mikro blog servisleri arasında gösterilebilir (Yeniçikti, 2017:140).

1.2.2.7.1. Twitter

Önceleri "Twtr" adıyla hizmet sunmaya başlayan sonrasında ise, günümüzdeki ismini alan Twitter, herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek kısa, öz ve açık ifadeler için bir sosyal iletişim ağıdır (O'Reilly ve Milstein, 2011:5; Sagolla, "How Twitter Was Born", <http://www.140characters.com>, E.T. 19.01.2018).

2006 yılının Mart ayında Jack Dorsey tarafından San Fransisco'da kurulan Twitter, cep telefonlarından kısa mesaj yoluyla geniş kitlelere ulaşmak için tasarlanan TXTmob adlı araçtan esinlenilerek kurulmuştur (Zarella, 2010:33). En temel düzeyde, kısa mesaj servisi (SMS), AOL Instant Messenger (AIM) gibi anlık mesajlaşma uygulamaları ve Blogger ya da WordPress gibi blog yayımlama yazılımlarının temel unsurlarını birleştiren iletişim ağıdır (Yeniçıktı, 2017:175).

En popüler mikro blog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına "tweet" adı verilen 280 karaktere kadar olan mesajlar aracılığı ile hızlı durum güncellemesi ve fikir paylaşma olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetler ise, hesap gizliye alınmadığı sürece herkes tarafından görülebilmektedir (Jansen ve diğerleri, 2009: 2172). Tweetler aracılığıyla paylaşılan konular, günlük yaşamdan olaylar, haberler ve kişinin ilgisini çeken şeylerden oluşmaktadır (Java ve diğerleri, 2009:119).

Twitter'da karakter sınırlaması olması konunun özünü veren, pratik, kısaltılmış, fazla çaba sarf edilmeden üretilip tüketilebilen ve paylaşılan tarzda içeriklerin oluşmasını sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2017:179). Günümüz enformasyon toplumunun hızlı tüketme, yaşama ve karar verme gibi karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, tweetlerin hızlı üretilip tüketilebilme özelliği sayesinde yaşanan çağın dinamiklerini fazlasıyla yansıttığı söylenebilir (Yıldırım, 2014:87).

Twitter'da retweet özelliği sayesinde, kullanıcıların tweetleri diğer kullanıcılar tarafından kendi ağlarındaki kişilerle yeniden paylaşılabilir (Öztürk, 2014:420). Kullanıcılar retweet özelliği sayesinde diğer kullanıcıların gönderilerini de kendi ağında bulunan kişilerle paylaşabilir. Böylece ağlar üzerinden zincirleme bir şekilde yayılan içerik yeni kişilerle ve bilgilerle karşılaşabilmektedir (Kasap, 2014:132).

Twitter'ın diğer bir özelliği gün içerisinde belirli konulara yönelik yazılan tweetlerin, belirli başlıklar altında toplanmasını sağlayan Hashtag (#) uygulamasıdır. Böylece hashtag altında yazılan tweetler zaman akışına göre sıralanmakta ve diğer kullanıcılar tarafından ulaşılması kolaylaşmaktadır (Boyd ve diğerleri, 2010:1). Platformda belirli kelimelerin tweetlerde geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistem de bulunmaktadır. "Trend Topics- TT" adı verilen bu sistem, gün içerisinde en çok konuşulan konuların listelenerek, anlık olarak değişimli bir şekilde listelenmesini sağlamaktadır. Her ülkenin kendi TT listesi olduğu gibi dünya genelinde de o an en çok konulan konuların listelendiği 10 konuyu gösteren bir listeye de ulaşmak mümkündür (Öztürk, 2014:420).

Bu sayede kullanıcılar tercihlerine göre seçtikleri ülkenin gündemini takip edebilecekleri gibi; dünya çapında o anda en çok tweet gönderilen konuların listesine de ulaşabilmektedirler (Kingston, <https://www.slideshare.net>, “What isTwitter”, E.T. 05.01.2018).

Birçok sosyal medya platformu gibi Twitter’da da etkinlik gösteren kullanıcı profili oldukça çeşitlilik göstermektedir. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda haber, iletişim, bilgi, reklam ve eğlence amaçlı kullanılabilir (Güçdemir, 2017:29). Jose van Dijck Twitter’ın kullanım nedenlerini şöyle sıralamaktadır: Sohbet ve diyalog özelliği, dayanışma ve değişimi mümkün kılan yapısı, öz-ifade ve öz-iletişime olanak tanınması, statü güncelleme ve kontrol etme, bilgi ve haber paylaşımı, konum ve ilgi alanlarına yönelik pazarlama ve reklam çalışmalarını mümkün kılması. Bu özellikler sayesinde Twitter diğer iletişim araçları ile rekabet edebilecek güce ulaşmıştır (Dijck, 2011:7). Resmi internet sayfasında “Twitter tam olarak şuan dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” şeklinde yapılan tanımlama ile de bir nevi Twitter’ın bu özelliklerinin neredeyse hepsine vurgu yapılmaktadır (Twitter, <https://about.twitter.com/tr>, E.T. 18.01.2018).

Kişilerin çok sayıda kullanıcıya hızlı ve az maliyetli mesaj gönderebilmesinin en iyi yollarından biri olan Twitter, zaman içerisinde popülerliği artış gösteren ve gelecekte daha da büyümesi beklenen bir sosyal medya platformudur (Trefis Team, “In Any Acquisition, Here's How Much We Think Twitter Is Worth”, <https://www.forbes.com>, E.T. 19.01.2018). 2017 yılı verilerine göre dünya çapında 330 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (We are social, “Digital in 2018 ”, E.T. 21.01.2018).

Twitter kullanımının giderek yaygınlaşması ve özellikle geri bildirimlerin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesini mümkün kılan yapısı sayesinde geniş kitlelere az maliyetle ve hızlı ulaşabilme imkanı sunması, Twitter’ı şirketler için de çekici bir mecra haline getirmiştir. Dolayısıyla günümüzde bu mecra işletmeler için tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulması ve geliştirilmesi anlamında en uygun alanlardan biri haline gelmiştir.

1.2.3. Türkiye’de ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital in 2018” adlı 153 sayfalık raporda Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 213 ülkeden toplanan verilerle, internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri ile ilgili olarak önemli bilgiler yer almaktadır (We are social, “Digital in 2018 ”, E.T. 21.01.2018).

Türkiye istatistiklerine baktığımızda; 2017 yılında Türkiye’deki 81,33 milyonluk toplam nüfusun, %67’sini oluşturan 54,33 milyon kişinin internete bağlandığı görülmektedir. Önceki bölümlerde ele alınan 2017 yılı Nisan ayında TUIK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarıyla kıyaslandığında bu oranın [%66,8](#) ile küçük bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Yine Digital in 2018 raporuna göre toplam nüfusun %63’lük kısmı olan 51 milyon kişinin de aktif olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Fakat bu verinin, tekil kullanıma eşit olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyondur.

Bu veriler bir önceki yıl ile kıyaslandığında; internet kullanıcı sayısının %13 ile 6 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise %6 ile 3 milyon arttığı görülmektedir. Türkiye’de sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı ise, son bir yıl içerisinde %5’lik bir artış göstererek 2 milyon artmıştır.

Şekil 7: 2017 yılında Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

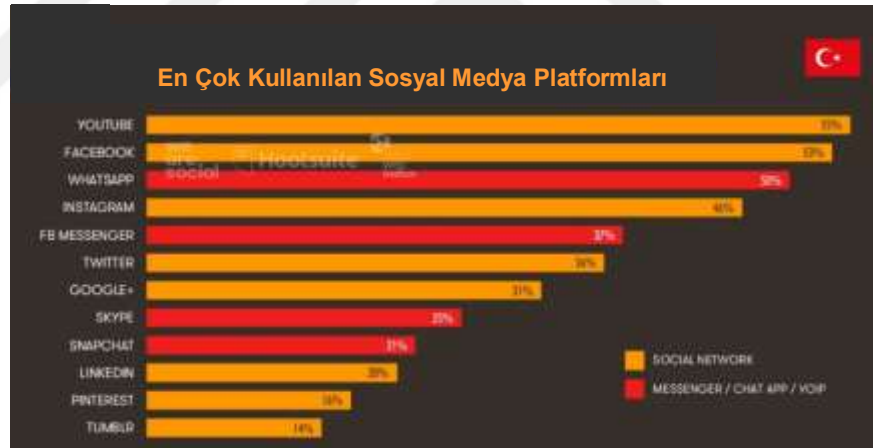


Kaynak: We are Social, “Digital in 2018”, <https://wearesocial.com>, E.T. 24.01.2018

Gün içerisinde kullanıcılar; 7 saat 9 dakikalık zamanlarını internete bağlanarak, 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyaya bağlanarak, 2 saat 44 dakikalarını televizyon izleyerek ve 1 saat 22 dakikalarını müzik dinleyerek geçirmiştir. Türkiye'nin web trafiğine bakıldığında ise, bilgisayar üzerinden internete bağlanma oranlarının %1 oranında gerileyerek %36'ya düştüğü, mobil cihazlardan internete bağlanma oranlarının %1 artarak %62'ye yükseldiği görülmektedir. Bu durum mobil teknolojinin internet kullanım oranlarını artırıcı etkisini kanıtlar niteliktedir. Yine rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcıların %84 gibi büyük bir kısmı ise internete her gün bağlanmaktadır.

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde; ilk sırada toplam nüfusun %55'lik kısmı tarafından kullanılan Youtube'un yer aldığı ve küçük bir farkla ikinci sırada yer alan Facebook'un toplam nüfusun %53'lük kısmı tarafından kullanılmakta olduğu görülmektedir. Facebook'un ardından ise sırasıyla Whatsapp ve Instagram gelmektedir.

Şekil 8: 2017 Yılında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We are Social, "Digital in 2018", <https://wearesocial.com>, E.T. 24.01.2018

Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde; önceki seneye kıyasla %7'lik bir artışla 4,021 milyar kullanıcı (dünya nüfusunun %53'ü) internete bağlanmıştır. Sosyal medya kullanımı ise %13'lük bir artış göstererek 3,196 milyara (dünya nüfusunun %42'si) ulaşmıştır. Sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlanma oranı ise, önceki yıla kıyasla %14'lük bir artış göstererek 2.958 milyara (dünya nüfusunun %39'u) yükselmiştir.

Sosyal medya penetrasyon oranlarına göre, Türkiye (%63), Filipinler ve Meksika'nın ardından 23. sırada yer alırken, Birleşik Arap Emirlikleri %99'luk oranla geçen yıl olduğu gibi bu sene de ilk sırada yer almaktadır. Gün içerisinde sosyal medya için ayrılan süre baz alınarak gerçekleştirilen sıralama da ise; ülkemiz (2 saat 48 dakika) ile 13. sırada yer alırken geçen yıl olduğu gibi bu yıl da ilk sırada Filipinler (3 saat 57 dakika) yer almaktadır. Facebook kullanım oranı baz alınarak oluşturulan sıralamada ülkemiz 51 milyon Facebook kullanıcı sayısı ile 9. Sırada yer alırken; raporda Türkiye için dikkat çeken detaylardan bir diğeri ise, Instagram penetrasyon oranı açısından 33 milyon kullanıcı sayısı ile %41'lik bir oranla dünyada ikinci sırada yer alıyor olmamızdır.

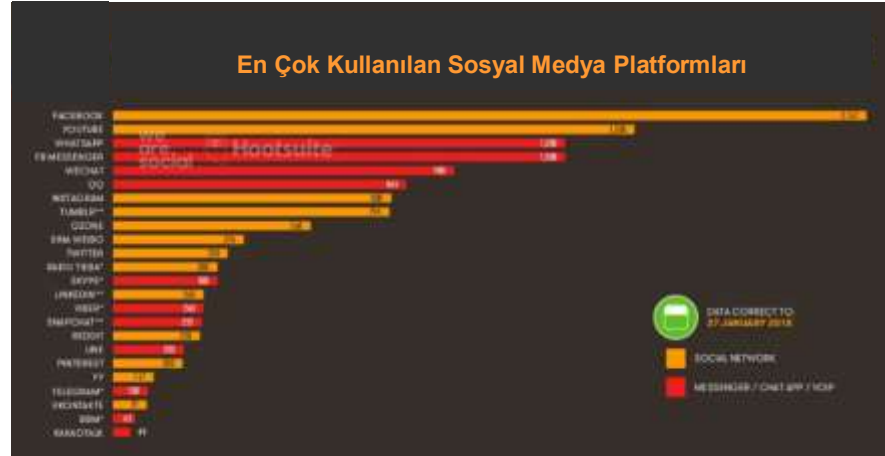
Şekil 9: 2017 yılında Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları



Kaynak: We are Social, "Digital in 2018", <https://wearesocial.com>, E.T. 24.01.2018

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları incelediğinde ise, Facebook'un çok büyük bir farkla önde olduğu ve onu sırasıyla Youtube ve Whatsapp'ın takip ettiği görülmektedir.

Şekil 10: 2017 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We are Social, “Digital in 2018”, <https://wearesocial.com>, E.T.

24.01.2018

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, insanın doğduğu andan öleceği ana kadar yaşamının her alanında kaçınılmaz bir eylemdir. Başka bir deyişle; insanoğlu dünyaya gözünü açtığı andan itibaren tüketicilik kimliğini de kazanmaktadır. Tüketici olarak sürdürdüğü yaşantısında; beslenmek, giyinmek, sağlıklı kalmak, okumak, izlemek, seyahat etmek, eğitim görmek vb. amaçları doğrultusunda sürekli olarak ürünler ve hizmetler satın almaktadır (Priest ve diğerleri, 2001:1/1).

İnsanın günlük yaşamının sürekli ve vazgeçilmez bir parçası olan tüketim, sözlük anlamına göre ele alındığında, “üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması” şeklinde tanımlanabilir (Türk Dil Kurumu, “tüketim”, <http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 20.03.2018). Tüketimi bir süreç olarak ele alan Odabaşı (2017:5) ise tüketimi, insanların belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir mal ya da hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline dayanan bir bakış açısıyla ele almaktadır. Buradaki fayda, tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir gelirleriyle kendilerine en fazla rasyonel faydayı sağlayacak mal ya da hizmeti seçmesi esasına dayanmaktadır (Odabaşı, 2017:5). Öte yandan tüketicilerin mal ve hizmetleri çoğunlukla, salt rasyonel faydaların ötesinde nedenlerle satın aldıkları bilinmektedir (Mazzocco ve diğerleri, 2012:520). Öyle ki günümüzde tüketim statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak kabul görmekte; sosyal iletişim süreçleri içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple, tüketimi sadece pazardaki mübadele eylemine indirgemek ve bu çerçevede tanımlamak yeterli olmayacaktır (Odabaşı, 2017:5).

Yapılan çalışmalar tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini göstermekle birlikte, tüketicinin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerine göre zorunlu tüketimden gösterişçi tüketime kadar farklı tüketim davranışları sergilediklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2017:5-6). Dolayısıyla tüketiciyi farklı tüketim davranışlarına yönlendiren temel güdülerin belirlenmesi adına öncelikle tüketici kavramının ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

Tüketicinin kim olduğu ile ilgili literatürde farklı birçok tanım bulunmaktadır. Solomon'a göre (2004:8) tüketici ihtiyaç ve istekleri belirleyen, satın alma ve daha sonra onları kullanma davranışını gösteren kişi ya da kişilerdir. Tek ve Özgül (2010:163) ise tüketiciyi, mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi amacıyla değil de tamamen kişisel ya da ailevi gereksinimleri doğrultusunda kullanan veya tüketen kişi olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici kavramı sıklıkla müşteri ve satın alıcı kavramları ile aynı anlamda kullanılıyor olsa da, bu üç kavram birbirinden farklıdır. Tüketici, adından da anlaşılabilir gibi, mal ya da hizmeti tüketen kişi ya da kişilerken (İslamoğlu, 2013:5; Koç, 2016:77); alıcı, mal ya da hizmetleri devamlılıklarını sürdürmek için satın alan kar amacı güden ya da gütmeyen kurumlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004:9). Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kimsedir. Bireyin tüketici olarak adlandırılmasında düzenli satın alma şartı olmamasından dolayı, her müşterinin bir tüketici; fakat her tüketicinin bir müşteri olmadığını söylemek mümkündür.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, 2004:7). Al-Jeraisy (2008:45) ise tüketici davranışını karar verme sürecinin de içinde yer aldığı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerinin tamamını kapsayan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Tanımlar içerisinde de belirtildiği gibi, tüketici davranışı zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015:29).

Bireylerin çevreyle olan etkileşim süreci şeklinde tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:29). Dolayısıyla tüketici davranışına, sadece pazarlama alanında değil, insanları ilgilendiren ya da insanları etkilemenin söz konusu olduğu her sektörde ve alanda bir ilgiden söz etmek mümkündür (Koç, 2016:45). Sosyoloji, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi birçok alanda tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2003:3).

Örneğin alkollü araç kullanımının önlenmesi, farklı ürünlerin çiftçiler tarafından ekiminin benimsenmesinin sağlanması, yeni bir vergi türünün kabul edilmesinin sağlanması (KDV vb.) ve buna benzer birçok tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulması ile ilgili kampanyaların planlanması ve uygulanması için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi gerekliliği doğmaktadır (Koç, 2016:45-46).

Sosyal bilim alanında “davranış” kelimesiyle kimi zaman sadece gözlemlenebilen veya açıkça yapılmış olan hareketler kastedilmektedir. Buna karşın pazarlama perspektifinden gerçekleştirilen yaklaşımda, başarılı bir tüketici davranışı analizi için itilmiş (gizlenmiş) istek ve gereksinimlerin ortaya çıkarılması ve tüketimi tamamlayıcı özellikteki süreçlerin de dikkate alınması önemlidir (Tatlıdil ve Oktav,1992:37-38). Dolayısıyla tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular tüketicilerin yalnızca ne satın aldıklarına yönelik olmamakla birlikte aşağıda görüldüğü gibi çeşitlilik göstermektedir; (Odabaşı ve Barış, 2015:16)

1. Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
2. Ne satın alırlar?
3. Ne zaman satın alırlar?
4. Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
5. Neden satın alırlar?
6. Nereden satın alırlar?
7. Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
8. Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketicilerin davranışlarını anlamak; kolay olmayan, sistematik, geçerli, güvenilir ve derinlemesine bilgi toplanılması ve analizini gerektiren zorlu bir süreçten oluşmaktadır. Bunun sebebi ise, tüketici davranışlarının da içinde bulunduğu insan davranışlarının, kendisine has bir dizi faktörün etkisiyle oluşmasıdır. Bu bağlamda mevcut şartlardaki herhangi bir değişiklik, ne kadar küçük olsa da, nihai davranışta çok farklı şekillerde ve önemli değişikliklere neden olabilmektedir.

Örneğin, 11 Eylül 2001’de Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Dünya Ticaret Merkezi’ne yönelik gerçekleştirilen saldırının ardından; havayoluyla seyahat, yurt dışı tatillere çıkma oranı, dışarıda yemek yeme, sportif ve sanatsal faaliyetlere katılmada azalma görülürken, eve yemek siparişleri, ev eğlenceleri (bilgisayar oyunları vb.) gibi ürün ve hizmet satışlarında artış yaşanmıştır.

Yine bu saldırının ardından evde televizyon izleme oranları ile doğurganlık oranlarının artması, doğum kontrolüne yönelik ürünlerin satışlarında artış yaşanması tüketici davranışının karmaşıklığına yönelik en belirgin örneklerden birisidir (Koç, 2016:56-59).

Geçmişte tüketici davranışları kapsamında sadece satın alma esnasına odaklanan bilim adamları; dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemelerinin daha doğrusu satın alma davranışı (buyer behaviour) incelemenin ötesine geçememişlerdir (Koç, 2016:38). Buna karşın günümüzde tüketici davranışı kapsamında, yukarıdaki tüketici davranışları tanımlarında da anlaşılabacağı gibi, satın alma esnasında olanların yanı sıra satın alma aşamasından önceki ve sonraki süreçlerde oluşan düşünce, karar ve eylemler de yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2008:166).

Şekil 11: Tüketici Davranışının Kapsamı



Kaynak: Kardes ve diğerleri, 2008:8

Kardes ve diğerlerinin (2008:8) tüketici davranışının kapsamını gösterdiği **Şekil 11**'de yer alan tüketici faaliyetleri; satın alma, kullanma/tüketme ve elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır.

Satın alma faaliyetleri; tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri elde etme aşamasını oluşturmasının yanı sıra, satın alma eylemi ile sonuçlanan tüm bilgi edinme ve değerlendirme aşamalarını kapsamaktadır. Kullanma faaliyeti; tüketimin nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştiğini tanımlamaktadır.

Son olarak elden çıkarma faaliyeti; tüketimden sonra ürünleri atma, geri dönüştürme, yeniden kullanma ya da yeniden satışa çıkarma gibi tüketicilerin ürünlerden kurtulmaya yönelik eylemlerini kapsamaktadır.

Tüketici tepkileri ise; duygusal, zihinsel ve davranışsal olabilmekle birlikte, duygusal tepkiler tüketicinin hislerini, duygularını ve ruh halini yansıtmaktadır. Örneğin, tüketicinin ilk arabasını aldığı varsayıldığında, muhtemelen heyecan ve tereddüt duygusal tepkileri arasında yer alacaktır. Zihinsel tepkiler; tüketicinin düşünme aşamasında fikirlerini, inançlarını, tavırlarını mal ve hizmetler ile ilgili niyetlerini içermektedir. Son olarak davranışsal tepkiler; tüketicinin mal ya da hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri sırasındaki aleni kararlarını ve tepkilerini içermektedir.

2.2.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Rolü ve Önemi

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemine neden olan satın alma kararıyla eş anlamlı olarak düşünmüşlerdir. Buna karşın günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin tatminini hedef almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:19). Başka bir deyişle, işletmeler rekabet koşulları çerçevesinde tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetleri üreterek, bu gereksinimleri tatmin edebilmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler (Aytuğ ve Tayfun, 2016:15).

Araştırmalara göre pazara yeni sürülen malların %80'i ilk üç ay içerisinde, geriye kalanların ise %10'u beş yıl içerisinde başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama iletişimi harcamalarının %85'i boşa gitmektedir (Koç, 2016:75). Bu sebeplerden dolayı, müşteri tatmini ve işletmenin kar etmesi birbiri ile çatışan değil, birbirine bağlı iki olgu olarak görülmektedir (Aytuğ ve Tayfun, 2016:13). Dolayısıyla ürün ve pazarlama iletişimi başarısızlıklarının minimuma indirilebilmesi adına, pazarlamacıların pazarlarını çok iyi tanıması ve tüketici davranışlarını çok iyi anlaması gerekliliği doğmaktadır (Koç, 2016:75).

Tüketici davranışlarının incelenmesi; işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde büyük faydalar sunmaktadır. Özellikle hedef pazarın belirlenmesi (pazar dilimlemesi) ve belirlenen hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi gibi iki temel eylemden oluşan "genel pazarlama stratejisi" büyük ölçüde, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2008:165).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan hem kendisinden hem de dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyarıcıdan etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, diğer davranış biçimlerini olduğu gibi, tüketim davranışını da açıklarken uyarıcıların kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmak gerekir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:25). Bu kısımda, tüketici davranışını etkileyen (1) kültürel (2) sosyal (3) kişisel ve (4) psikolojik faktörler incelenecektir. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez olsalar da; göz önünde bulundurulmalıdır (Armstrong ve diğerleri, 2013:137).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grup altında incelenebilir.

2.3.1.1. Kültür

Kültür bir topluma ait bilgi birikimini, dili, dinsel öğeleri, inançları, gelenek, görenek ve töreleri, ahlaki kuralları, değerleri içinde barındıran sembollerin bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak kültürü bir toplumun kişiliği olarak tanımlamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2004:408). Türk Dil Kurumu ise kültürü “toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 07.03.2018).

Türk Dil Kurumu’nun tanımından da anlaşılabileceği gibi, kültür maddi ve manevi kültür öğeleri olmak üzere iki grup öğeden oluşur. Maddi kültür öğeleri kapsamında evler, binalar, teknoloji, eşyalar, her türlü araç ve gereçler, giysiler ve takılar gibi somut öğeler yer alır. Manevi kültür öğeleri içerisinde ise dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut öğeler bulunmaktadır. Kültürün maddi ve manevi öğeleri sürekli etkileşim halindedir.

McDonalds'ın İsrail'de "Koşer" et ürünleri satarken; Arap ülkelerinde ise helal et ürünleri satması ve Ronald McDonald heykellerini/ figürlerini ve posterlerini (put olarak algılanabileceği için) kullanmaması maddi ve manevi kültür öğelerinin etkileşimine örnektir (Koç, 2016:403).

Tüketici davranışı kapsamında kültürün karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Schiffman ve Kanuk, 2004:408-416)

- Kültür, bireylere ideal davranış biçimleri ve standartları sağlar.
- Kültür, bireylerin alışlagelmiş yolları kullanarak fizyolojik, kişisel ve sosyal gereksinimlerini tatmin etmelerine olanak tanır.
- Biyolojik özelliklerin aksine kültür kalıtsal olmamakla birlikte, sonradan öğrenilir ve bu öğrenme yaşam boyu sürer.
- Kültür, toplum üyeleri tarafından paylaşılır.
- Kültür dinamik olmakla birlikte; yavaş yavaş ve sürekli olarak değişir.

Kişilerin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi, içinde yaşadıkları kültürdür (Armstrong ve diğerleri, 2013:137; Kotler ve Keller, 2006:174). Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilemenin yanı sıra, tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2015:313-316). Ne yenilip, ne giyileceği, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceği büyük ölçüde kültür tarafından belirlenir (Mucuk, 2001:70).

Kültürün etkisini gösterişçi tüketim davranışlarında da görmek mümkündür. Literatürde kültür ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki kolektiflik ve bireycilik boyutları çerçevesinde ele alınmaktadır. Buna göre; kolektif toplumlarda (Hindistan, Çin vb.) toplum içi tabakalaşma ve sosyal statü sembollerine sahip olma batı toplumlarına kıyasla daha fazla kabul görmektedir. Çünkü bu toplumlarda üst sosyal sınıfa ait olan varlıklara sahip olmak saygınlık ve güç belirtisidir. Bu sebeple kolektif kültürün egemen olduğu toplumlarda gösterişçi tüketim daha fazla görülmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Chen, 2002; Webster ve Betty,1997; Wong ve Ahuvia, 1998). Amerika ve İngiltere gibi batı ülkeleri bireyci kültürün etkisinde olan toplumlar olmakla birlikte, bu toplumlarda kişiler öncelikle kendi istekleri ve mutlulukları için alışveriş yapmalarından dolayı, gösterişçi tüketim eğiliminin daha az olduğu belirtilmektedir (Wong ve Ahuvia,1998).

Pazarlama bileşenlerinin hedef kitle tarafından kabul görmesi ve benimsenmesi büyük ölçüde kültürel özelliklerle uyumlu olmasına bağlıdır. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlelerine yönelik pazarlama stratejilerini belirlerken, o hedef kitlenin kültür elemanlarını ve özelliklerini göz önünde bulundurmalarıdır (İslamoğlu, 2003:161). Kültürel farklılıklar özellikle küresel pazarlamacılar için çok daha önemlidir. Bu kapsamda pazarlamacılar, faaliyet gösterdikleri her pazarın kültürel yapısını yakından takip etmeli ve pazarlama bileşenlerini bu kültürler ile uyumlu hale getirmelidir (Armstrong ve diğerleri, 2013:137).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, toplumun diğer kesimlerinden farklı olarak, ortak deneyimler ve inançlara sahip çeşitli grupların oluşturdukları kültürdür. Her tüketici, birçok alt kültürün üyesidir. Bu üyelikler yaş, ırk ya da etnik köken, ikamet yeri, din ve benzeri boyutlar etrafında oluşabilir (Solomon 2004:472). Başka bir deyişle, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümü olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2001:70).

Alt kültür tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2008:169). Ayrıca tutum gelişmesinde büyük rol oynayanın yanı sıra, bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmin edilmesini de mümkün hale getirmektedir (Kotler, 1974:134).

Araştırmalar çok sayıda alt kültür gruplarını içinde barındıran pazarların, kitlesel pazarlama uygulamalarına her zaman olumlu yanıt vermediğini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2006:174). Bu nedenle alt kültür gruplarının yeterince büyük ve zengin olması durumunda pazarlama bileşenleri onların istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmelidir (Armstrong ve diğerleri, 2013:138).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2001:70).

Sosyal sınıflar bir ya da iki değişkene bağlı olarak değil; eğitim, meslek, gelir seviyesi, mal varlığı vb. gibi çok sayıda değişkenin bir arada ele alınması yoluyla belirlenir (Armstrong ve diğerleri, 2013:139).

Sosyal sınıfların belirlenmesine yönelik olarak ilk ve en etkili çalışma 1941 yılında W. Llyod Warner tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda Warner; (1) Üst-üst (2) Alt-üst (3) Üst-orta (4) Alt orta (5) Üst alt ve (6) Alt-alt olmak üzere altı sosyal sınıf belirlemiştir (Solomon, 2004:447).

Birçok toplum, sosyal sınıf hiyerarşisine sahip olmakla birlikte, genellikle sınıflar arasında kesin çizgiler bulunmamaktadır. Başka bir deyişle bireyler, yaşamları boyunca üst ya da alt sosyal sınıflara geçiş yapabilirler. Örneğin eğitimin tamamlanması ile daha iyi bir iş elde edilerek, üst sınıfa geçilebildiği gibi; itibar kaybindan dolayı alt sınıfa geçilmesi de mümkündür (Armstrong ve diğerleri, 2013:139). Bu hareketliliğin kapsamı; toplumsal tabakalaşmanın belirli bir durumda ne kadar katı olduğuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kotler ve Keller, 2006:176).

Aynı sosyal sınıflarda yer alan bireyler, birbirleriyle sosyalleşme eğiliminde olmakla birlikte, yaşamlarını nasıl sürdüreceklerine yönelik birçok fikir ve değer alışverişinde bulunurlar (Solomon, 2004:444-445). Bu durum ise, aynı sosyal sınıflarda yer alan bireylerin; kendi içinde benzer zevklere, tutumlara, eğilimlere, davranış biçimlerine sahip olmalarını sağlamakta ve buna bağlı olarak satın alma, tüketim, harcama ve tasarruf yapıları ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır (Mucuk, 2001:71; Rotzoll,1987:23). Örneğin en üst sınıftaki tüketiciler marka bağlılığı yüksek ancak gösteriş için harcama yapmayan tüketicilerken, alt- üst sınıfta yer alan tüketiciler, yeni varlıklarını gösteriş amaçlı kullanma eğilimindedirler (Tek ve Özgül, 2008:170).

Bireyler, içinde bulundukları sosyal sınıfı benimseyerek benzer tüketim davranışları sergilemelerinin yanı sıra; bir üst sınıfa benzemek, kendi sınıfını aşarak kendini göstermek istemek gibi birtakım eğilimlere de sahiptir (İslamoğlu, 2003:179). Sahip olunan bu eğilimler tüketicilerin statülerini sergileyebilecekleri ya da gösterişçi tüketim gerçekleştirebilecekleri mal ve hizmetler satın almalarına neden olmaktadır (Noel, 2009:16; Solomon, 2004:466-467). Bu etki özellikle; araba, kıyafet, boş vakit aktiviteleri gibi kamusal alanda tüketilen mal ve hizmetlerde daha yoğun olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 183, 252). Bireylerin bu yükselme ve bundan başkalarını da haberdar etme arzusu, birçok pazarlama stratejisinin çekirdeğini oluşturur (Solomon, 2004:444).

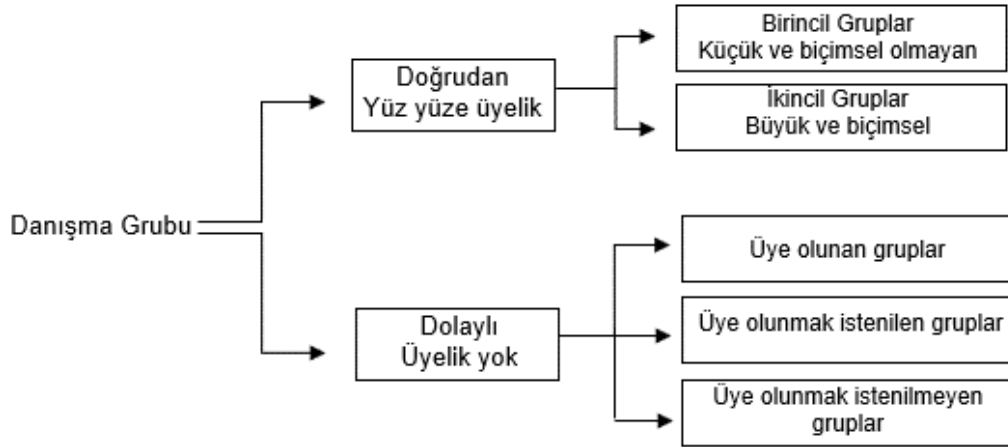
2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile, sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkilemektedir.

2.3.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan ya da insan topluluğudur (Tek ve Özgül, 2008:171). Başka bir deyişle referans grubu bireyin, belirli bir durum karşısında davranışını belirlerken; rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2015:229). Referans grubu türleri **Tablo 5'te** gösterilmektedir.

Tablo 5: Referans Grubu Türleri



Kaynak: Lamb ve diğerleri, 1992:95

- a. **Birincil gruplar:** Üye sayısı az; etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan gruplardır (Koç, 2016:436). Bireyin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunan bu grupların, birey üzerindeki etkisi daha fazladır. Aile ve arkadaş grubu birincil gruba örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233).

- b. **İkincil gruplar:** Üye sayısı fazla; etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten düşük gruplardır (Koç, 2016:436). Grup üyesi olma açısından birincil gruba kıyasla daha açık bir seçim söz konusudur. Mesleki gruplar, sendikalar, politik parti üyelikleri, dernek- vakıf gönüllükleri ikincil gruba örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233)
- c. **Biçimsel gruplar:** Biçimsel gruplarda üyelerin davranışlarını bağlayan belirli kriterler bulunmaktadır. Okul ortamı, iş arkadaşları, spor merkezleri biçimsel gruba örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233). Biçimsel grupların üyeleri çoğu zaman belirli mal ve hizmetleri birlikte tüketirler. Örneğin avcılık kulübü üyeleri tüfek, fişek ve çeşitli giysiler gibi ortak ilgilerine yönelik ürünlere ihtiyaç duyarak aynı zamanda birbirlerini etkilerler (Koç, 2016:436).
- d. **Biçimsel olmayan gruplar:** Biçimsel olmayan gruplarda ilişkiler daha sıcak olmakla birlikte, üyelik seçime bağlı değildir. Başka bir deyişle biçimsel olmayan grupların doğal üyesi olunur. Örneğin; aile, arkadaş grupları ve akrabalar vb. gibi (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233)
- e. **Üye olunan gruplar:** Kişi üzerinde doğrudan etkiye sahip gruplardır (Kotler ve Keller, 2006:177). Birey, grupta yer alan diğer üyeleri gözlemleyerek, kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar, kişinin tüketim davranışlarını etkiler (Witt,1970:13).
- f. **Üye olmak istenilen gruplar:** Bireyin henüz ait olmadığı fakat ait olmayı çok arzu ettiği gruplardır. Bu gruplar toplumsal statü ve hiyerarşik açıdan, bireye göre daha üst seviyelerde yer alırlar. Birey bu grupları özlediği için, o grupların tüketim kalıplarını benimser ve onların satın aldığı mal ve markaları satın alır (İslamoğlu, 2003:195). Kişinin model aldığı, hayranlık duyduğu kişiler ünlüler ya da meslektaşlar üye olmak istenilen gruplar arasında gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:233).

- g. Üye olmak istenilmeyen (kaçınılan) gruplar:** Birey, tutum ve davranışlarını beğenmediği grup ile bağdaştırılmamak için bazı davranışlardan kaçınabilir (Tapan,1979:34). Bu kapsamda belirli tür kıyafetleri giymez, bazı otomobilleri satın almaz, bazı mahallelerde oturmaktan kaçınır ya da belli restoranlara gitmek istemez. Fakat bu noktada belirtmek gerekir ki “referans grubu” ile kast edilen olumlu olarak etkilenilen ve olumlu olarak etkileşim kurulan gruplardır. (Odabaşı ve Barış, 2015:232).

Referans gruplarının bir mal ya da markaya yönelik düşünceleri, çoğu zaman tüketicileri reklamlardan daha çok etkiler (İslamoğlu, 2003:194). Çünkü referans grupları kişinin mal, hizmet ve marka tercihinine yönelik uymak zorunda hissettiği baskılar oluşturur (Kotler ve Keller, 2006:177). Fakat, her mal ve hizmetin satın alınmasında referans gruplarının etkisi farklılık göstermektedir. Referans gruplarının güçlü etkisi, kamu önünde tüketilen ve tüketiciye toplum içerisinde saygınlık kazandıracak lüks mal, hizmet ve markaların satın alınmasında görülmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:139).

Başka bir deyişle, daha çok gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde referans gruplarının etkisinin daha yoğun olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:244; Podoshen ve diğerleri, 2011:18). Ürünün görünürlük ve gereklilik derecesine göre referans gruplarının etkisi **Tablo 6**'da gösterildiği gibidir;

Tablo 6: Gözlemlenebilir- Gözlemlenemez Ürünler ve Gerekliklik Boyutlarının Ürün ve Marka Seçimine Etkisi

	Gereksinim	Lüks
Tüketimi	<u>Referans grubunun etkisi</u>	<u>Referans grubunun etkisi</u>
Diğer	Ürün: zayıf	Ürün: güçlü
İnsanların	Marka: güçlü	Marka: güçlü
Önünde	Örnek: Kol saati, otomobil,	Örnek: golf malzemeleri,
Gerçekleşen	takım elbise.	kayak malzemeleri, yelkenli.

	<u>Referans grubunun etkisi</u>	<u>Referans grubunun etkisi</u>
Tüketimi	Ürün: zayıf	Ürün: güçlü
Özel	Marka: zayıf	Marka: zayıf
	Örnek: yatak, buzdolabı, lamba.	Örnek: masaj yağları, koşu bandı, banyo köpüğü

Kaynak: Bearden ve Etzel, 1982:185

Tablo 6'da yer alan ürün ve marka tercihinde danışma gruplarının etkileri dört ana başlık altında incelenebilir; (Bearden ve Etzel,1982)

- Halk içinde tüketilen zorunlu ürünler:** Bireyin ürünü satın alma davranışı üzerinde grubun etkisi zayıftır. Çünkü herkes bu tür bir ürüne sahiptir, fakat marka üzerine grubun etkisi yüksektir. Örneğin herkesin saati ya da otomobili mevcuttur, fakat kişi belirli bir gruba ait olduğunu göstermek için Rolex marka kol saatine sahip olmak, Mercedes marka otomobil kullanmayı tercih edebilir.
- Halk içinde tüketilen lüks ürünler:** Referans grubu hem ürünün satın alınıp alınmayacağına hem de hangi markanın satın alınacağına karar vermede etkilidir. Örneğin aorobik dersinde giyilecek ürünün ve markanın seçiminde grubun etkisi yüksek olacaktır.
- Kişisel olarak tüketilen zorunlu ürünler:** Bireyin ürünü satın alma davranışında ve marka tercihinde referans grubunun etkisi yoktur. Örneğin diş macunun markası, nevresimin üreticisinin kim olduğu, vitaminin içeriği grup için pek önem taşımamaktadır.

- d. **Kişisel lüks ürünler:** Bireyin ürünü satın alma davranışında referans grubunun etkisi bulunmasına karşın, marka tercihinde böyle bir etki söz konusu değildir. Çünkü ürüne sahip olunduğu sürece kişisel tüketim olmasından dolayı markanın grup için önemi yoktur.

Pazarlamacılar, grup etkisinin güçlü olduğu noktalarda referans grubundaki fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını ve onları nasıl etkileyeceklerini belirlemelidirler. Bir fikir lideri, belli bir ürün ya da ürün kategorisi hakkında tavsiye ya da bilgi sunan resmi olmayan, ürün ile ilgili iletişimde olan kişidir (Schiffman ve Kanuk, 2004:331). Bu kapsamda fikir liderleriyle ilgili demografik ve psikolojik özelliklerin belirlenmesi, onlara en kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmeyi sağlayacak medya kanallarının belirlenmesi ve en uygun mesajların oluşturularak yönlendirilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır (Kotler ve Keller, 2006:178).

2.3.2.2. Aile

Aile üyelerinin bireylerin tüketim davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olmakla birlikte; bu durum, büyük ölçüde, ailenin tutum geliştirici ve davranışı koşullayıcı etkisinden kaynaklanmaktadır. Örneğin ailenin dış fırçalamaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olması durumunda, yemeklerden sonra dış fırçası ve macunu alarak çocuğunu daha çok küçük yaşlarda dış fırçalamaya koşullamış olabilir. Bu durumun etkisiyle birey, yetişkinliğinde de bu davranışını sürdürecektir. Üstelik büyük bir olasılıkla ailesinin kullandığı dış macunu markasını kullanmayı tercih edecektir (Odabaşı ve Barış, 2015:262). Çünkü, bazı yetişkin tüketiciler, yıllarca, çocukken ailelerinin kullandığı markaları satın almaya, aynı mağazalara gitmeye ve aynı şekilde alışveriş yapmaya devam etmektedirler (Peter ve Olson, 2010:257).

Ailenin tüketici davranışı açısından diğer önemli etkisi, aynı zamanda tüketici pazarının önemli bir ekonomik birimi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada pazarlama açısından önemli olan kısım ise, satın alma kararının kim tarafından verildiğinin belirlenmesidir (Armstrong ve diğerleri, 2013:141). Ailede satın alma kararlarının verilmesi açısından dört temel durumdan söz edilebilir: (Odabaşı ve Barış, 2015:250).

- a. **Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlar:** Bu durum genellikle yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamalar gerektiren satın alımlarda gerçekleşmektedir.
- b. **Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar:** Kadının satın alma kararlarında egemen olduğu durumlara örnek olarak temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, çocukların ve kadının kendisinin giyimi ve gıda maddeleri verilebilir.
- c. **Kadın ve erkeğin eşit olduğu durumlar:** Bu durum genellikle ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi gibi satın alımlarda gerçekleşmektedir.
- d. **Eşlerin bağımsız olduğu durumlar:** Eşlerin birbirinden bağımsız olarak satın aldığı ürünlere örnek olarak reçetesiz ürünler, içecekler, kişisel bakım ürünleri verilebilir.

Ailede satın alma kararlarının verildiği bu dört durumun yanı sıra, bazı durumlarda ise, çocuk önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2008:172). Araştırmalar çocukların, aile içinde karar alma sürecinde, ne kadar harcanacağı gibi konulardan ziyade; renk, model, marka, şekil, tasarım, ne zaman satın alınacağı gibi konularda fikir verici ve etkileyici bir rolde olduklarını göstermektedir (Szybillo ve Sosanie,1977; Belch ve diğerleri,1985). Araştırmalara göre, çocuklar özellikle araba, video ekipmanları ya da tatil yeri seçimi konusunda daha fazla aktif rol oynuyorlar (Kotler ve Keller, 2006:179). Bu sebeple pazarlamacıların satın alma kararlarında çocukların gücünü göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:141).

Satın almaya yönelik ortak karar verme durumu olasılığının artması ise, mal ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olarak algılanan riskin yüksek olması ve kararın ailenin tüm üyeleri için yüksek derecede öneme sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ortak karar verme aşamasında, aile bireyleri çeşitli roller üstlenmektedirler. Bu roller; belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da ortaya atan “başlatıcı”, karar üzerinde açık ya da gizli birtakım etkileri olan “etkileyici”, satın almayla ilgili son kararı veren “karar verici”, ve satın alınan ürünü kullanan “tüketici” şeklindedir (Kotler,1974:139; Solomon, 2004: 406).

Söz konusu rollerin her biri farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, aynı rol birkaç üye tarafından da gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:248).

Aile içi tüketim davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ise, ailenin içinde bulunduğu aile yaşam eğrisi basamağıdır. Ailenin içinde bulunduğu yaşam eğrisi basamağı, ailenin gereksinim ve ilgileri üzerinde önemli etkileri vardır (Kotler,1974:138). Örneğin, çocuksuz yeni evliler buzdolabı, fırın, mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma arzusu ön plana çıkmakta; bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncaklar gibi ürünlere talep artmaktadır. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde ise, daha büyük paketli ürünler tercih edilmekte; müzik derslerine, temizleme malzemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler için ise, seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Walls ve Gubar,1966:362).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

İnsan, günlük hayatında aile, kulüpler, organizasyonlar ve iş gibi birçok gruba aittir. İnsanın yer aldığı her bir gruptaki konumu, rolleri ve statüsünü belirler (Armstrong ve diğerleri, 2013:143). Roller, kişinin beklenen performans aktivitelerinden oluşurken (Kotler ve Keller, 2006:180); statü ise, bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde, belirli kriterler bağlamında derecelendirilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Toplumda her rolün, bir statüsü vardır. Bir satış yöneticisinin bir memurdan daha fazla statü sahibi olması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kotler ve Keller, 2006:180). Kişilerin sahip oldukları roller ve statüler satın alma davranışlarını da etkilemektedir. İnsanlar kendilerini, mesleki başarılarını ve diğerlerine kıyasla maddi refahlarını kıyaslama konusunda derin bir eğilime sahiplerdir (Solomon, 2014:461). Bu sebeple sıklıkla sahip oldukları rollerini, statülerini ya da arzuladıkları statülerini toplumun diğer kesimlerine sergileyebilecekleri mal, hizmet ve markaları tercih etme eğilimindedirler (Kotler ve Keller, 2006:180).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, eğitim ve meslek, gelir durumu, yaşam tarzı, kişilik olmak üzere altı grup olarak incelenebilir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların hayatlarının farklı evrelerinde istek ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler farklılık göstermektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:141). Örneğin, 65 yaş üstü tüketiciler, diğer yaş gruplarına kıyasla, sağlık hizmetlerini çok daha fazla oranda kullanırken; genç tüketiciler dinamik ve boş zaman aktiviteleri arzulamakta, daha farklı kıyafetler giyme ve daha farklı yiyecekler yeme eğilimi göstermektedirler (Noel, 2009:75).

Tüketicilerin yaş gruplarının tüketim davranışında farklılık yaratmasının yanı sıra; aynı yaş grubundan insanlar, diğer birçok yönden farklılık gösterebilir de hayatları boyunca taşıdıkları ortak değer setlerine ve kültürel deneyimlere sahiptirler (Solomon, 2004:10-11). Bu durum aynı yaş grubundaki bireylerin birbirleriyle uyumlu istek, ihtiyaç ve tercihlerde bulunmalarını ve buna bağlı olarak benzer tüketim modellerine sahip olmalarını sağlar (Schewe ve Meredith, 2006:51). Yaş faktörünün bu etkisi, tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahminlenmesi ve pazar bölümlendirilmesi süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Tatlıdil ve Oktav,1992:45). Fakat, yine de kişilerin biyolojik ve psikolojik yaşlarının farklılık gösterebilmesinden dolayı; yaş ve yaşam dönemi pazarlama çalışmaları için zor değişkenler olabilir (Kotler ve Keller, 2006:249). Bu sebeple kişinin biyolojik yaşının belirlenmesinin yanı sıra, psikolojik yaşının da göz önünde bulundurulması önemlilik arz etmektedir.

2.3.3.2. Cinsiyet

İnsanlar genellikle içinde yaşadıkları kültürün cinsiyetlerine yönelik nasıl davranılması, giyinilmesi veya konuşulması gibi beklentilerine uyma eğilimindedirler (Solomon, 2004:159). Bunun yanı sıra; insanlar genetik farklılıklara bağlı olarak da farklı davranış özelliklerine sahiptirler (Kotler ve Keller, 2006:250). Bu sebeple cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel ve en kolay belirlenebilen değişkenlerden birisidir.

Tüketicilerin mal, hizmet ve marka tercihleri cinsiyetlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Cinsiyetin tüketim davranışları üzerindeki etkisini, gösterişçi tüketim davranışlarında da görmek mümkündür. Bu kapsamda yapılan birçok araştırmada gösterişçi tüketim davranışının, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, erkekleri gösterişçi tüketim davranışına yönelten temel motivasyon, karşı cinsi etkileyebilmekken (Aydın ve Altuntaş, 2015; Griskevicius ve diğerleri, 2007; Miller, 2001:14), kadınları gösterişçi tüketime yönelten temel motivasyon ise hemcinsleri ile arasındaki rekabettir (Wang ve Griskevicius, 2013). Kısacası gösterişçi mallar, kullanıcının cinsiyetine bağlı olarak farklı mesaj sinyalleri taşımaktadır (Griskevicius ve diğerleri, 2007; Sundie ve diğerleri, 2011; Wang ve Griskevicius, 2014). Öte yandan, araştırmalar genel olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim davranışına başvurduklarını göstermektedir (Griskevicius ve diğerleri, 2007; O'Cass ve McEwen, 2004; Segal ve Podoshen, 2013). Saad ve Vongas (2009) ise, yaptıkları deneysel araştırmayla konuya farklı bir yaklaşım getirerek, gösterişçi tüketimin erkeklerin testosteron seviyelerini yükselttiği bulgusunu elde etmişlerdir.

2.3.3.3. Eğitim Durumu ve Meslek

Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte, tüketicilerin istek ve gereksinimleri değişmekte ve pazarlama bileşenlerine yönelik tepkisi de farklılık göstermektedir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:41).

Tüketicinin mesleği ise gelirini, statüsünü, sosyal durumunu ve yaşam standardını etkilemesinden dolayı, talep edilen mal ve hizmetler ile satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:41). Örneğin bir işçi daha çok sağlam ve dayanıklı çalışma kıyafetleri satın alma eğiliminde olurken, şirket yöneticisi ise pahalı bir takım elbise satın alır (Armstrong ve diğerleri, 2013:143).

2.3.3.4. Ekonomik Durum

Tüketicilerin istek ve gereksinimleri sonsuz; fakat bütçesiyle sınırlıdır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:38). Tüketicinin ekonomik durumu harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, varlıklarına, borçlarına, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Kotler ve Keller, 2006:182).

Tüketicilerin mal, hizmet ve marka tercihleri ekonomik durumlarından büyük ölçüde etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2006:182). Fakat, bazı durumlarda gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu kullanması gibi, kişiler ekonomik durumları ile orantılı olmayan mal ve hizmetlere yönelik talep oluşturabilirler (Tek ve Özgül, 2008:173). Bu durumlar, genellikle, kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdüleriyle gerçekleştirilen gösterişçi tüketim davranışlarında görülmektedir.

Tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarının biçimi ve düzeyi, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Gelir seviyesi görece düşük olan tüketicilerin ekonomik durumları gereği, lüks ve pahalı olan gösterişçi ürünlere ulaşamadıkları ve bu sebeple gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmedikleri beklense de; bu tüketiciler mevcut ekonomik düzenin borçlanma imkanlarından kaynak yaratmak yoluyla ya da taksitli ödeme gibi imkanlara başvurarak gösterişçi tüketim gerçekleştirmektedirler (Kadioğlu, 2014:48). Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalar bu tüketicilerin lüks marka ve ürünlerin orjinallerine ulaşamamaları durumunda ise, taklit ürünlere yönelik satın alma davranışı göstererek, gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Nia 2000; Wilcox ve diğerleri, 2009). Böylece lüks ürünlere ulaşamayan düşük gelir seviyesinden tüketicilerin, taklit ürünleri statülerinin simgesel göstergesi olarak kullandıkları ve gösterişçi tüketimin düşük gelir seviyesinden tüketiciler tarafından da gerçekleştirilen bir davranış olduğu görülmektedir.

2.3.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, genel anlamı ile, kişinin vaktini nasıl geçirdiğini (faaliyetlerini), çevresinde nelere önem verdiğini (ilgilerini), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirlerini) kapsayan bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle bir insanın nasıl yaşadığı şeklinde tanımlanan yaşam tarzı, kişinin hayat boyunca yaşamını şekillendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur (İslamoğlu, 2003:148).

Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Kişinin geçmiş deneyimleri ve şu andaki durumu, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik yapısı sürdürdüğü yaşam biçimini etkiler. Bu faktörlerin etkisiyle şekillenen yaşam tarzı ve yaşam tarzının tüketim ve satın alma üzerine etkisi **Tablo 7’de** gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015:219).

Tablo 7: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

YAŞAM TARZINI ETKİLEYENLER	YAŞAM TARZI	DAVRANIŞSAL ETKİLER
-Demografik -Sosyal sınıf -Gelir -Kişilik -Değerler ve güdüler -Aile yaşam eğrisi -Kültür -Geçmiş deneyimler	-Faaliyetler -İlgiler -Beğenme/beğenmeme -Tutumlar -Tüketim -Beklentiler	Satın almalar -Nasıl? -Ne zaman? -Nereden? -Ne? -Kim ile? Tüketim -Nerede, nasıl? - Kim ile? - Ne zaman, ne?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015:219

Tablo 7’de görüldüğü gibi, yaşam tarzı birinci kutuda yer alan faktörlerin toplam etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu sebeple yaşam tarzına dayalı bir pazar bölümlenmesinde; ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri ve demografik değişkenlerden yararlanılmaktadır (Plummer,1974:34).

Yaşam tarzı birçok satın alma ve kullanma faaliyetine yönelik temel güdülenmeyi gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2015:223). Dolayısıyla benzer yaşam tarzını benimseyenlerin genellikle aynı mal, hizmet ve markayı satın aldıkları varsayılır. Yaşam tarzının bu özelliği pazarlamacılara, özellikle, pazar bölümlendirme aşamasında fayda sağlamaktadır. Örneğin, romantik bir yaşamı benimseyen otomobil sahipleri, otomobilleri ile sıklıkla seyahat ediyorlarsa, bu hedef kitleye yönelik emniyet ya da ekonomiklik mesajları ile yönelmek işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir (İslamoğlu, 2003:154).

Kişinin sahip olduğu yaşam tarzı kadar arzu ettiği yaşam biçimi de onun istek, ihtiyaç, tutum ve davranışını etkiler (İslamoğlu, 2003:147). Dolayısıyla firmalar hedef kitlelerinin yaşadığı ya da arzuladığı yaşam biçimleri ve pazarlama bileşenleri arasında bir bütünlük ve ahenk sağlamalıdır. Örneğin, bir Rolex saat reklamında hedef kitle için yaşam biçimi çizilirken; reklamdaki kişinin giyimi, görünüşü, kullandığı diğer ürünler, otomobil, eğlendiği ortamlar vs. hepsinin arzu edilen yaşam biçimine uygun olması önemlidir (Koç, 2016:384).

Yaşam tarzları kalıcı ve değişmez değillerdir. Bireylerin toplum içerisindeki yerlerinin, görevlerinin, cinsiyet rollerinin, gelirlerinin, zevklerinin, hobilerinin, ilgi alanlarının ve kendileri ile ilgili daha pek çok şeyin değişmesine bağlı olarak yaşam tarzları da değişim gösterebilir. Kişilerin yaşam tarzları değişiklik gösterdikçe tüketim davranışlarının da değişiklik göstermesinden dolayı; pazarlamacıların bu değişimleri yakından takip ederek, ayak uydurması önemlidir (Koç, 2016:383).

2.3.3.6. Kişilik

Kişilik (personality) kelimesi, Latince personae kelimesinden türemiştir. Personae tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamını taşımaktaydı. Dolayısıyla kişilik kısaca insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi ya da insanı diğerlerinden farklı kılan tutarlı ve yapılaşmış özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Koç, 2016:336). Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörler önemli rol oynamakla birlikte, devamlı ve dengeli yapısına rağmen zamanla gelişerek değişebilme özelliğine sahiptir (İslamoğlu, 2003:130).

Satın alma davranışları, farklı kişilik özelliklerinin etkisi altında gerçekleşmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:143). Örneğin, içine kapanık ve diğer insanlara trafikte yanaşıp adres sormaya çekinen bir tüketicinin, aracına navigasyon cihazı almasında kişiliğinin etkili olduğu söylenebilir (Koç, 2016:337).

Bu bağlamda tüketiciler kişilik özelliklerine göre gruplandırılır ve hedef tüketicilerin hangi gruba ait olduğu belirlenerek; mal, hizmet ve markaya yönelik tutundurma çabaları belirlenir (Tatlidil ve Oktav,1992:44). Örneğin ABD’de yapılan araştırmalar, kahve içenlerin daha sosyal olduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla Nescafe (Nescafe, kokusunda davet var) reklam mesajlarında, ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol, güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Koç, 2016:337).

Kişiliğin en önemli elemanı, kişinin kendisini nasıl algıladığı ile ilgili olan benliktir. Benlik kişinin algılarına bağlı olarak iki temel boyuta sahiptir. İlk boyut gerçek benlik iken, ikinci boyut ise ideal yani arzulanan benliktir (Solomon, 2004:151). Tüketici, gerçek benliğini ideal benliğine yaklaştırmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2015:204). Bu kapsamda kendisini hayalindeki kendisine ulaştıracağını düşündüğü ve daha üst sosyal sınıfa yükselme isteğini karşılayan mal, hizmet ve markaları tercih ettikleri ileri sürülmektedir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:36-37). İdeal benliğin tüketim davranışı üzerindeki etkisi kamusal alanda tüketilen lüks mal, hizmet ve markalarda daha fazla görülmektedir (Kotler ve Keller, 2006:183). Dolayısıyla ideal benliğin, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırıcı etkisinden söz edilebilir.

Benlik ile ilişkili bir diğer kavram, kendini gösterimdir. Kendini gösterim kavramı kısaca; kişinin çevresinde yer alan durum ve davranışları gözlemleyerek, kendi davranışlarını da bunlara göre ayarlama ve kontrol altında tutma derecesi olarak tanımlanabilir (Snyder,1974:14). Tanımdan da anlaşılacağı gibi; kendini gösterimi yüksek olan tüketiciler için, başkalarının onayı ve beğenisi çok önemlidir. Bu duruma bağlı olarak kendini gösterimi yüksek tüketicilerde, lüks mallara sahip olma ve sahip olunan lüks malları kamusal alanda sergileme başkaları tarafından kabul görme anlamına gelmektedir (Rose ve DeJesus, 2007:97; O’Cass ve McEwan, 2004:29). Bu nedenle tüketicilerin kendini gösterim düzeyi arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimlerinin artması beklenmektedir (Güllülü ve diğerleri, 2010).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama ve tutumlar olmak üzere üç grupta incelenebilir.

2.3.4.1. Motivasyon

Motivasyon (güdü), kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile insanı harekete geçiren güç olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003:75). Daha basit bir ifadeyle, tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla motivasyon faktörü bulunur. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, onları harekete geçiren sebeplerin (güdülerin) anlaşılması gerekmektedir (Koç, 2016:243).

Güdüler, kişilik özellikleri gibi içsel; çevresel faktörler ve pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu sebeple, satın alma davranışına yönelten güdüler, kişiden kişiye değiştiği gibi, zaman içinde de değişikliğe uğrayabilmektedir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:27).

Tüketiciler çok büyük bir değişkenlik gösteren güdü ve istekleri tatmin etmek amacı ile mal ve hizmet satın alırlar. Örneğin, bireyi lüks bir otomobil almaya iten güdü, otomobilin kendisi değil toplumda sağladığı saygınlık olabilir. Aynı şekilde kişiye bir elbise satın aldırان güdü, iyi görünme isteği olabilir (Kotler,1974:118). Bu sebeple pazarlamacılar mal, hizmet ve markalara yönelik satın alma kararlarında rol oynayan gerçek güdülerin bileşenini teşhis ederek, pazarlama bileşenlerini bu güdüler etrafında oluşturmalıdır (Hawkins ve diğerleri,1998:390). Bu bakımdan önemli olan tüketici için bu mal ve hizmetlerin gerçekte hangi temel beşeri istek kategorilerine hitap ettiğinin belirlenmesidir (Tek ve Özgül, 2008:177).

Tüketici davranışlarında güdülenme davranışının nasıl geliştiğine veya gerçekleştiğine yönelik birçok kuram mevcuttur. Bunlardan en çok bilinenler ise, Freud'un Psikanaliz Kuramı, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı ve Frederick Herzberg'in Çift Faktör Kuramı'dır (Kotler ve Keller, 2006:184). Güdülenme kuramlarının en bilineni olan Abraham Maslow'un İhtiyaç Kuramı **Şekil 12**'teki gibidir:

Şekil 12: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı



Kaynak: Kotler ve Keller, 2006:185

İhtiyaçlar Kuramı, güdülerini anlamak için öncelikle insanların temel gereksinimlerinin saptanması gerektiğini savunmaktadır. Kurama göre, insanın beş temel ihtiyacı bulunur (bkz. **Şekil 12**). Bunlar; temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacını kapsayan fizyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar, başarı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını kapsayan psikolojik ihtiyaçlardır.

Şekil 12'te insan ihtiyaçları en baskın olandan en az baskın olana doğru bir hiyerarşide sıralanmaktadır. Bu aşamalar bir öncelik sırasına göre oluşmakla birlikte, teorik olarak kişinin alt sıralardaki ihtiyaçlarını tatmin edemediği sürece, üst sıralardaki ihtiyaçlarına yönelmesi beklenmemektedir. Öncelik taşıyan gereksinimler tatmin edildikçe, sıra daha az önem taşıyan gereksinimlerin tatmin edilmesine gelir.

Örneğin, çok aç bir insanın (ihtiyaç 1) sanat dünyasındaki son yapıtlarla (ihtiyaç 5) ya da başkaları tarafından nasıl gözüktüğüyle (ihtiyaç 3 ya da 4) ve hatta temiz hava solumayla (ihtiyaç 2) ilgilenmesi beklenmemektedirken, aynı kişinin yeterince yemek yiyip su içmesi durumunda bir sonraki önemli ihtiyacını fark etmeye başlayacaktır (Kotler ve Keller, 2006:185).

Bu kuramın pazarlama stratejilerine sağladığı yarar ise, ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yardım etmesidir (İslamoğlu, 2003:79). Örneğin, X marka otomobil tüketici tarafından ait olma, itibar görme, saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlarla özdeşleştirilmiş olabilir. Pazarlama bileşenlerinin bu güdüler etrafında oluşturulması yoluyla rekabet avantajı elde edilmesi mümkündür.

2.3.4.2. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise, söz konusu durumu algılayış biçimi tarafından etkilenir. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak amacıyla bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2006:185-186).

Kişinin maruz kaldığı bilgi girdileri, bilgi toplayıcı olarak çalışan duyu organları aracılığıyla renk, biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcılardan etkilenmesi sonucu oluşmaktadır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:29). Fakat; algılama yalnız fiziksel uyarana değil, uyarıyı sarmalayan çevreye ve kişinin bireysel koşullarına da bağlı olarak gerçekleşmektedir (Kotler ve Keller, 2006:186). Başka bir deyişle algılama süreci kişinin inanç, tutum, kişilik özellikleri gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Bu sebeple algılamanın kişisel olma özelliğinden söz edilebilir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:30).

Her uyarının bütün bireylerce aynı şekilde algılanmaması, algıda seçicilik kavramı ile ilişkilidir. Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşılaşır. Fakat; bunlardan sadece birkaçının algı eşiklerini geçmesine izin verirler (Koç, 2016:155). Algıda seçicilik olarak tanımlanan bu durumun nedeni, hem uyarıcıların belli bir zaman içerisinde tümünün algılanamayacak kadar çok sayıda olmasından hem de algılama sürecinin kişisel olmasından kaynaklanmaktadır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:30). Bu noktada işletmeler, hedef kitlelerinin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya yönelik çaba göstermelidirler (Mucuk, 2001:74).

Algılama konusundaki kilit nokta, algıların aynı gerçekliğe maruz kalan kişiler arasında geniş ölçüde değişiklik gösterebileceğidir (Kotler ve Keller, 2006:186). Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında algılanan ile algılanması istenilen şey farklı olabileceğinden dolayı, pazarlamacılar ve özellikle de pazarlama iletişimcileri için algılama sürecinin iyi bir şekilde anlaşılması oldukça önemlidir. Böylece hedef kitleye uygun mal, hizmet ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak tüketicinin mal ya da hizmet hakkında olumlu tutum geliştirmesini sağlarlar (Koç, 2016:102).

2.3.4.3. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve deneyim sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar ise, satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, kişinin herhangi bir şey ile ilgili tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar; gerçek, kulaktan dolma veya duygusal nitelikte olabilir. Bunun yanı sıra mal ve hizmetlere yönelik inançlar, ürün ve marka imajını oluştururlar (Tek ve Özgül, 2008:184).

Tutum ise; kişilerin nesnelere, sembollere ya da düşüncelere yönelik daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerinden oluşmaktadır. Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarırlar. Bu sebeple tüketiciler tutumlarını kolay bir şekilde değiştirmek istemezler (Tek ve Özgül, 2008:184).

Bireyin tutumları üzerinde kişilikle ilgili faktörlerin yanı sıra; aile, arkadaş grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple, aynı pazarlama bileşenlerine yönelik olarak farklı kültürel özelliklere sahip tüketiciler, farklı tutumlar sergileyebileceği gibi; aynı sosyo-kültürel özelliklere sahip tüketiciler de farklı kişisel özelliklerinden dolayı farklı tutumlar sergileyebileceklerdir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:33).

Tüketicinin işletme ve mamullerine ilişkin tutumlarının yönü ve güçlülük derecesi pazarlama stratejisinin başarısını büyük ölçüde belirleyici bir unsurdur (Mucuk, 2001:74). Bir mal ya da hizmete yönelik tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu sebeple, pazarlama yöneticisinin a) olumlu tutumları pekiştirmek b) olumsuz tutumları değiştirmek ve c) yeni tutumlar yaratmak olmak üzere üç temel hareket noktası bulunmaktadır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:34). Fakat, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2015:166).

Nitekim, yeni bir mal ya da hizmete yönelik yeni tutumlar yaratmak, olumsuz tutumları değiştirmekten daha kolay olabilir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:34). Bu sebeple işletmeler genellikle mal ve hizmetlerini mevcut tüketici tutum yapıları içerisine yerleştirmeye, bunlara uygun olarak imal etmeye çalışırlar (Özgül ve Tek, 2008:184).

2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Literatürde gösterişçi tüketime yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır. O'Cass ve McEwen (2004:27), gösterişçi tüketimi bireylerin daha üst sosyal sınıfa ait olduklarını göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışı olarak tanımlarlarken; Hamilton ve Tilman (1983:792), bireylerin başarı veya statü elde etmek amacıyla dahil oldukları tüketim süreci olarak tanımlamışlardır. Literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak, gösterişçi tüketimi tüketicilerin statülerini korumak ya da yükseltmek amacıyla sahip oldukları lüks mal ve hizmetleri kamusal alanda sergileyerek gerçekleştirdikleri tüketim davranışı olarak tanımlamak mümkündür.

Gösterişçi tüketim kavramı ilk olarak Veblen'in (1899) "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) adlı eseri ile gündeme gelmiştir. Literatürde gösterişçi ve statü tüketimi üzerine yapılan ilk çalışmalarda çoğunlukla iki kavram aynı olguyu açıklayan kavramlar olarak ele alınmıştır. Nitekim Kilsheimer, statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır "kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimdir" (1993:341). Buna karşın, gösterişçi ve statü tüketiminin ilişkili fakat farklı kavramlar olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Eastmen ve diğerleri,1999:42; O'Cass ve McEwen, 2004:27; Roberts, 2004:64-65). Bu araştırmacılara göre; bazı mal ya da markalara sahip olmak, başarı veya gücün önemli bir göstergesi olarak kabul edilse de, bu tür alışverişlerin hepsinin gösteriş amacıyla gerçekleştirildiğini kesin olarak söylemek mümkün değildir. O'Cass ve McEwen (2004:27), iki kavram arasındaki farkı Calvin Klein markası üzerinden verdikleri bir örnek ile açıklamaktadırlar. Bu örneğe göre, Calvin Klein marka iç çamaşırı satın alan bir tüketici, satın aldığı bu ürünü sadece statü tüketimi kapsamında gerçekleştirmektedir. Çünkü, bu örnekte tüketicinin satın aldığı ürünü başka tüketicilere gösterebilme gibi bir gayesi olduğundan söz edebilmek imkansızdır. Buna karşın kişilerin gösterişçi tüketim gerçekleştirmesine yönelik en önemli motivasyonları lüks ürünlerin sergilenerek tüketilmesidir.

Dolayısıyla statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki temel fark, satın alınan lüks malın çevreye sergilenmesi noktasında kendini göstermektedir.

Veblen'e göre gösterişçi tüketim yalnızca satın alınan lüks malların kamusal alanda tüketilmesi ile değil, aynı zamanda boş zamanın tüketilmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda Veblen, Amerikan toplum yapısını incelerken daha önceki dönemlerde görülmeyen yeni bir yaşam biçiminden ve bu yaşam biçimini sürdüren bir "aylak sınıf"tan bahsetmektedir. Aylak sınıf; çalışma ve birine itaat etme fikrini bir arada düşünerek; çalışmayı küçültücü, toplum içerisinde saygınlığı azaltıcı bir faktör olarak değerlendiren ve buna bağlı olarak her türlü işe yarar çalışmadan uzaklaşan zengin sınıftır. Ayrıca aylak sınıfın üretime katılmamasının bir diğer sebebi, diğer insanlara çalışmadan da yaşayabileceklerini gösterme istekleridir (2014:37-42). Fakat, Veblen boş zamanın saygınlık belirtisi olarak kullanılması durumunun tüketimin zenginlik belirtisi olarak göreceli etkinliğinin artmasıyla zaman içerisinde azaldığını belirtmektedir (2014:74-75). Dolayısıyla günümüzde etkisi görülmese de sözü edilen dönemde boş zamanın tıpkı lüks mallar gibi gösterişçi tüketim amacıyla kullanılan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle söz konusu dönemde üretime katılmaksızın lüks malların tüketimi; zengin, güçlü, ve saygın olmanın bir göstergesi olarak algılanmıştır.

Veblen'e göre (2014:37,89,123); sadece zengin olmak gerek sınıfsal farklılığın gösterilmesi gerekse de sosyal statü kazanılması için yeterli değildir. Sahip olunan bu zenginlik ve gücün çevreye gösterilmesi; başka bir deyişle gösterişçi tüketim davranışının gerçekleştirilmesi zorunludur. Aksi takdirde sahip olunan varlıkların kişinin toplum içerisindeki sosyal statüsünü ve prestijini artıracak herhangi bir etkisi beklenmemelidir. Bu sebeple gösterişçi tüketimin, kamusal alanda, özellikle de referans gruplarının yer aldığı çevrede, gerçekleştirilmesi gerekir. Bunun yanı sıra; gösterişçi tüketimde kişinin satın alma davranışı sonrasında duyacağı tatminin düzeyi; satın alınan mal, hizmet ya da markayla ilgili çevreden beğeni veya gıpta gibi tepkilerin gelmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle gösterişçi mal olarak adlandırılan kamusal alanda sergilenen lüks malların üretiminde övgüye değer olması konusuna önem verilmelidir.

Veblen (2014:29,32,82), tüketime yönelik gereksinimi sadece temel ihtiyaçlarla açıklamanın yetersiz olduğunu vurgulamakta ve gösterişçi tüketimde sahip olmanın kökeninde yatan temel güdüyü rekabet olarak açıklamaktadır.

Sözü edilen dönemde zenginliğin toplumun saygınlığını kazanmak için ilk koşul olarak algılanmasından dolayı, aylak sınıfın da içinde yer aldığı kişiler kendi sınıfından olan insanlardan daha zengin olması gerektiğine inanmakta; kendisini aynı sınıfta yer alan diğer insanlarla kıyasladığında daha ileride ve daha yukarıda görmediğinde huzursuz bir yaşam sürmekte, gerginlik halinden kurtulamamaktadırlar. Gösterişçi tüketim ise, kişinin rahat ve huzurlu yaşamının bir parçası olmasından dolayı, kişinin bu tüketim pratiğinden vazgeçebilmesi oldukça zordur.

Veblen (2014:61,69,82), her ne kadar aylak sınıfın tüketim kalıplarını incelemiş olsa da, her sınıfın gösterişçi tüketim gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Gösterişçi tüketimin toplumun en alt kesiminden tüketicilerde dahi görülebileceğini; fakat sınıflar arasında gösterişçi tüketim gerçekleştirme amaçlarının farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda üst sınıflar mevcut statülerini koruma, ait olduğu sosyal sınıfı belirtme, diğerlerinin hayranlığını kazanma veya sınıf içinde liderliğe yükselme amaçlarıyla gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Diğer taraftan alt sınıflarda yer alan tüketiciler ise, bir yandan üstün gördükleri grup ile arasındaki farkları kapatmaya çalışırken; diğer yandan da ait oldukları grubun içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi istedikleri için bu yola başvurumaktadırlar. Bu noktada alt sınıflarda yer alan kişiler için kendilerine en yakın sınıfta yer alan insanların tüketim standartları örnek teşkil etmektedir.

Varlığını, benliğini ve kimliğini tüketimle ispatlamaya çalışan aylak sınıf için önemli olan, sadece bulunduğu sınıf içerisinde farklılığını muhafaza etmek değildir; aynı zamanda kendileri gibi olmaya çalışan alt sınıflara benzememek ve onlara ait olan her tür davranıştan uzaklaşmaktır. Bu durumun sebebi gösterişçi tüketim davranışını sergileyen tüketiciler için önemli olan bir malın kalitesi ve faydasından ziyade, o malın kimler tarafından sahiplendiği ya da kimler tarafından tüketildiğidir. Dolayısıyla bir mal her sınıf tarafından özellikle kişiye göre nispeten alt sınıflarda yer alan bireyler tarafından kolaylıkla ulaşılarak tüketilebiliyorsa, gösterişçi mal olarak tercih edilmemektedir (Duman, 2018:133).

Aylak sınıfın da içinde yer aldığı gösterişçi toplum; kendi stilini, farklılığını, tercihini, tutumunu ve yaşam tarzını her zaman korumaya çalışmakla birlikte, bu pratiklerini sürekli olarak yeniden üretmek de istemektedirler.

Bunun sebebi ise, söz konusu yaşam edimlerinin belli bir süre sonra nispeten daha alt sınıflar tarafından da taklit edilebilir, onların sahip oldukları nesnelere sahip olunabilir, gittikleri yerlere gidilebilir kısacası zevk, beğeni ve tercihleri alt sınıflar tarafından ele geçirilebilir olmasıdır. Bu sebeple gösterişçi tüketim gerçekleştiren bireyler, alt sınıflar tarafından ulaşılmaya başlanan her davranış ve malın yerine yine ulaşılması güç, elde edilmesi uzun uğraşlar gerektirecek yeni davranış ve tutumlar oluştururlar. Günümüzde mobilyadan, beyaz eşyaya, otomobilden ev dekorasyonuna kadar zevk ve beğeni tarzlarının sınıflar arasında sürekli olarak el değiştirmesini tüm tüketim ürünlerinde görmek mümkündür (Duman, 2018:134; Kadioğlu, 2014:50).

Veblen'in gösterişçi mallar kapsamında üzerinde durduğu konulardan bir diğeri ise, kıyafetlerdir. Veblen'e göre (2014:130-132), bir insanın parasal durumunu her zaman, her yerde ortaya koyan başka yöntemler de vardır; fakat kıyafetler gösterişçi tüketim gerçekleştiren insanların en fazla önemseydiği ve diğer insanlardan farklılığını ortaya koymak için en sık kullandığı statünün simgesel göstergesidir. Bu kapsamda gösterişçi tüketimi gerçekleştiren kişiler için önemli olan herkeste olmayan özellikle alt sınıfların giyemediğini giymektir.

Shukla (2008), bireyleri gösterişçi tüketim davranışına yönlendiren psikolojik güdüleri saygı görme, fark edilme, takip edilme, başarma, prestij sahibi olma, varlıklı görünme kişisel imaj geliştirme/ artırma olarak belirtmektedir. Bu sebeple gösterişçi mallara yönelik marka yönetim süreci, estetik unsurların yanı sıra, ayrıcalıklı olma imajını da içermelidir (Chaudhuri ve diğerleri, 2011:222).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmeler, hedef pazarlarının istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetleri üreterek, bu gereksinimleri tatmin edebilmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi ise büyük ölçüde hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunarak tatmin edilmesine bağlıdır. Çok büyük çeşitlilik gösteren güdü ve istekleri tatmin etmek amacı ile mal ve hizmet satın alan tüketicilerin, satın alma kararlarında rol oynayan gerçek güdülerin belirlenerek pazarlama bileşenlerinin bu güdüler etrafında oluşturulması rekabet avantajı elde edilmesi adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda lüks mal, hizmet ve markalara yönelik pazarlama bileşenlerinin oluşturulması adına gösterişçi tüketim eğilimlerinin incelenmesi literatürde konuyu inceleyen az sayıda araştırmaya rastlanması bakımından önem arz etmektedir.

Gösterişçi tüketimin genel özelliği, bir üründen rasyonel faydalar beklemekten ziyade, sahip olunan lüks mal ve hizmetlerin çevreye sergilenerek tüketilmesidir. Temelinde kişiler arası etkileşimin oldukça önemli olduğu gösterişçi tüketim üzerinde sosyal medya kullanımının etkisinin belirlenerek öneriler sunulması araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu ana amaç çerçevesinde alt amaçlar ise aşağıdaki gibidir:

1. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerini ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını tespit etmek
2. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerini ve kullanım yoğunluklarını demografik özellikler açısından incelemek
3. Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini demografik özellikler açısından incelemek
4. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sürelerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini tespit etmek

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı Buca, Karabağlar, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli ve Torbalı'da ikamet eden 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Bu nedenle tüm tüketicilere genellenemez.

3.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlesi, İzmir bölgesinde yaşayan ve sosyal medya platformlarından en az birini kullanan 18 yaş üstü bireyler olarak tanımlanmıştır. Ana kütle seçiminde ulaşılabilirlik ve maliyet kriterleri etkili olmuştur. Ana kütle içerisinde yapılmış olan örneklemin seçiminde ise, farklı yerleşim bölgelerinin sosyo- ekonomik düzeylerinin farklılık göstermesinden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu kapsamda sahip oldukları nüfus yoğunlukları itibari ile ana kütle özelliklerini yansıtmaya güçlerinin daha yüksek olacağı göz önünde bulundurularak Buca, Karabağlar, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli ve Torbalı olmak üzere toplam 8 ilçede anket çalışması uygulanmış ve İzmir'in yerleşim istatistikleri dikkate alınarak, bölgelerin oransal dağılımı çıkartılmıştır (T.C. İzmir Valiliği, "İstatistiklerle İzmir", <http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir>, 10.06.2018). Örneklem dahilindeki ilçeler ve bu ilçelerden araştırmaya katılan katılımcı sayıları **Tablo 8**'deki gibidir. Araştırma kapsamında uygulanan ikinci bir kota kriteri ise, satın alma davranışlarına etkisi bakımından cinsiyet kriteri olarak belirlenmiş ve cinsiyetin oransal ağırlığının eşit olmasına karar verilmiştir.

Tablo 8: Uygulanan Anket Sayısının İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde
Buca	81	17,5
Karabağlar	76	17,1
Bornova	72	16,0
Konak	58	13,0
Karşıyaka	54	12,2
Bayraklı	50	11,2
Çiğli	32	7,0
Torbalı	27	6,0
TOPLAM	450	100

Örneklem boyutunun belirlenmesi aşamasında ise, Saunders ve diğerlerinin (2009:219) farklı ana kütle büyüklükleri için **Tablo 9**'da yer alan örneklem tablosundan yararlanılmış ve gerekli örneklem büyüklüğünün %5 güven aralığı için minimum 384 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla her iki kota kriterine göre toplam 384 örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiş ve olası hatalara karşı toplam 450 anket formu bölge ve cinsiyet kriterlerine uygun olarak toplanmıştır.

Tablo 9: %95 Güven Düzeyinde Farklı Anakütle Büyüklükleri için Örnek Hacimleri

Anakütle	Hata Marjı			
	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	434	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696

Anakütle	Hata Marjı			
1 000	278	516	706	906
2 000	322	696	1091	1655
5 000	357	879	1622	3288
10 000	370	964	1936	4899
100 000	383	1056	2345	8762
1 000 000	384	1066	2395	9513
10 000 000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders ve diğerleri, 2009: 219

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarının belirlenmesine yönelik kontrol sorusundan oluşmaktadır. Kontrol sorusunu “Hayır” olarak cevaplandıran katılımcılardan anketi sonlandırmaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise, sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medya platformlarında gün içerisinde ortalama ne kadar vakit geçirdikleri ve gün içerisinde en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik iki kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Katılımcıların gün içerisinde en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarının belirlenmesinde, olası farklı cevaplarını almak amacı ile “diğer” seçeneği de sorulara eklenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular ise, sosyal medya kullanım yoğunluklarının ölçülmesine yönelik 5’li likert ölçeği (5= sürekli 1= hiç) kullanılarak sorulan 9 sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümü, gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesine yönelik 5’li likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak sorulan 18 sorudan oluşmaktadır. Beşinci bölümde yer alan sorular ise, farklılık analizlerinin yapılması amacı ile demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık hane gelirinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Ankette yer alan soruların belirlenmesine yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiş ve sosyal medya kullanımının ve gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülmesine yönelik olarak literatürde geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin orijinal dillerinin İngilizce olmasından dolayı, ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeklerde yer alan bazı terimlerin Türkçe'ye çevrilmesi sonucu tam olarak anlamını yansıtmaması sebebiyle, bazı kavramlar ve terimlerin uyarlanması yoluyla anket soruları hazırlanmıştır.

Alan araştırması gerçekleştirilmeden önce soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla Google Forms üzerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 25 kişilik bir gruba ön test gerçekleştirilmiştir. Soru formunda yapılan düzenlemelerin ardından Haziran- Temmuz 2018 tarihleri arasında toplam 450 anket uygulanmış ve 18 anket eksik, hatalı ve gelişigüzel doldurulması sebebiyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece örneklem hacmi 432 olarak kesinleşmiştir.

Saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizinde ise, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak; yapı geçerliliği açısından varimax rotasyonlu faktör analizi, güvenirlik açısından ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak model doğrulanmış; ardından sonuç analizlerine geçilmiştir. Bu kapsamda ise; bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Katılımcıların sosyal medya kullanımının ölçülmesinde Rosen ve diğerleri tarafından 2013 yılında geliştirilen 15 boyuttan ve 60 maddeden oluşan Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumları Ölçeği'nde yer alan Genel Sosyal Medya Kullanımı adlı alt ölçeğinden yararlanılmıştır. Kullanıcıların gün içerisinde sosyal medya kullanım yoğunluklarının ölçülmesini sağlayan alt ölçek, tek boyuttan ve dokuz maddeden oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur (5= Her zaman 1=Hiç).

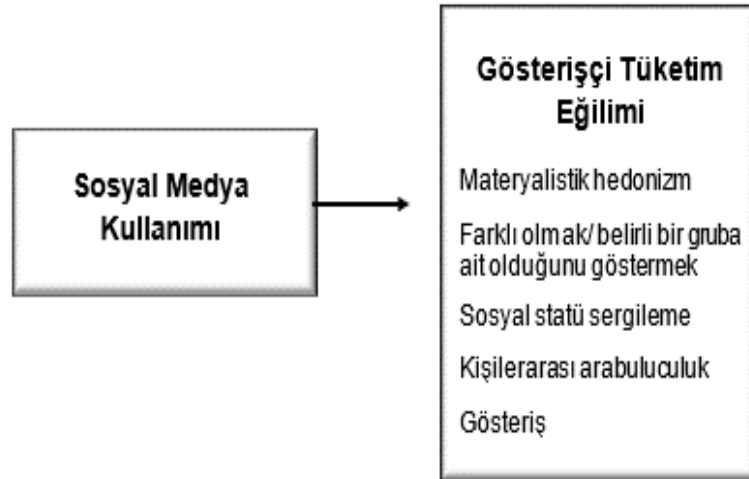
Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesine yönelik sorular ise, Marcoux ve diğerlerinin 1997 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan ölçeğe göre gösterişçi tüketim beş boyuttan oluşmaktadır. (1) Materyalistik hedonizm (tüketimin haz boyutundan tatmin olunması ve sahip olunan mal ve paranın kişiyle ilgili çevreye bilgi sunan bir araç olarak kullanılması ile ilgilidir)

(2) Farklı olmak / belirli bir gruba ait olduğunu göstermek (tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik, etnik veya kültürel kalıplar ile olumlu ya da olumsuz ilişki kurma endişeleri ile ilgilidir) (3) Sosyal statü sergileme (lüks ürünlerin sahip olunan başarıyı, zenginliği ve prestiji sergilenmesi amacıyla kullanılması ile ilgilidir) (4) Kişilerarası arabuluculuk (sosyal ilişkilerin, tüketim pratikleri üzerindeki etkisiyle ilgilidir) (5) Gösteriş (yüksek fiyatlı ve fiyatı herkes tarafından bilinen ürünlerin satın alınarak kamusal alanda sergilenerek kullanılması ile ilgilidir) (Marcoux ve diğerleri, 1997).

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana amacı, sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın ana amacına uygun olarak, **Şekil 13**'te görülen model geliştirilmiştir. Ancak, araştırma kapsamında katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin, sosyal medya kullanım sürelerinin ve sosyal medya kullanımlarının demografik değişkenler açısından farklılıkları ile sosyal medya kullanım sürelerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi de ölçülmüştür.

Şekil 13: Araştırmanın Modeli



Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım yoğunluğunun demografik değişkenler açısından farklılıklarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; İnce ve Koçak (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, kadınların erkeklere kıyasla sosyal medya hesaplarına daha sık girdiklerini ve sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirdiklerini ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca kadınların sosyal medyada diğer kullanıcılar ile etkileşime girme; erkeklerin ise içerik paylaşma yoğunluklarının daha fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir. Benzer şekilde Yeniçiftçi (2017:218) Facebook ve Twitter kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyayı diğer kullanıcılar ile etkileşime girme amacı ile daha fazla kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya kullanım süresi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya kullanım yoğunluğu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya, herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden bireysel kullanımı kolaylaştıran yapısı ile içerik üretme ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girme gibi kolaylıklar sunarak geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir. Fakat; genç yaş grubundaki kullanıcıların diğer yaş gruplarına kıyasla teknolojik becerilerinin gelişmiş olması, kişisel bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaşma konusunda istekli ve daha az tereddütlü olmaları sebepleri ile, sosyal medya kullanım süreleri ve yoğunluklarının daha fazla olması beklenmektedir. Benzer şekilde bireylerin yaş seviyeleri arttıkça sosyal medya kullanım sürelerinin azaldığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Koçak, 2012:164; Toker, 2016:69). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Sosyal medya kullanım süresi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya kullanım yoğunluğu yaşa göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım yoğunluğu meslek açısından ele alındığında, dijital teknolojilerin kullanımının ve adaptasyonunun diğer meslek gruplarına kıyasla, yine yaş seviyesine bağlı olarak, emeklilerde düşük olması ve bu sebeple sosyal medya kullanım süreleri ve yoğunluklarının daha az olması beklenmektedir.

Bu durumla paralel olarak Koçak (2012:166); emeklilerin sosyal medyada daha az vakit geçirdikleri bulgusunu elde etmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₅: Sosyal medya kullanım süresi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₆: Sosyal medya kullanım yoğunluğu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Gösterişçi tüketime yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise, gösterişçi malların kullanıcının cinsiyetine bağlı olarak farklı mesaj sinyalleri taşıdığına yönelik bulgular mevcuttur (Griskevicius ve diğerleri, 2007; Miller, 2001:14; Sundie ve diğerleri, 2011; Wang ve Griskevicius, 2014). Buna göre, erkekleri gösterişçi tüketim davranışına yönelten temel motivasyon, karşı cinsi etkileyebilmekken (Aydın ve Altuntaş, 2015; Griskevicius ve diğerleri, 2007; Miller, 2001:14), kadınları gösterişçi tüketime yönelten temel motivasyon ise hemcinsleri ile arasındaki rekabettir (Wang ve Griskevicius, 2013). Ayrıca araştırmalar genel olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim davranışına başvurduklarını göstermektedir (Griskevicius ve diğerleri, 2007; O'Cass ve McEwen, 2004; Segal ve Podoshen, 2013). Fakat, Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur (Boğa ve Başçı, 2016:481; Çınar, 2014:100; Gökaliler ve diğerleri, 2011:43). Bu durum kültürel farklılıkların etkisi ile açıklanabilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₇: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₈: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Veblen'e göre (2014:71), gösterişçi tüketime yönelen kişinin bu davranışının amaçları, ait olduğu sosyal sınıfa bağlı olarak farklılık göstermektedir. Üst sınıflarda yer alan kişiler mevcut statülerini koruma, ait oldukları sosyal sınıfı sergileme, diğerlerinin hayranlığını kazanma veya sınıf içinde liderliğe yükselme amaçları ile gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirirlerken; alt sınıflarda yer alan tüketiciler ise, bir yandan üstün gördükleri grup ile aralarındaki farkları kapatmaya çalışırken, diğer yandan da ait oldukları grubun içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi arzulamaları sebebi ile gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler.

Bu sebeple, gösterişçi tüketimin farklı sosyal sınıflara ait olan tüketiciler için ortak bir davranış olduğunu söylemek mümkündür. Fakat; tüketicilerin sergiledikleri gösterişçi tüketim biçimi ve düzeyi sahip oldukları gelir düzeyine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Bu durum gösterişçi ürünlerin, herkes tarafından kolaylıkla elde edilemeyen, lüks ürünler olmalarından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde literatürde bireylerin gelir düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin de arttığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Aslay ve diğeri, 2013:58; Boğa 2015:97; Kahraman ve Arıkan, 2011:147). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₉: Gösterişçi tüketim eğilimi aylık hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler gelirini, statülerini, sosyal durumlarını ve yaşam standartlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Buna bağı olarak meslekler, talep edilen mal ve hizmetler ile satın alma alışkanlıklarını büyük ölçüde belirleyici bir unsurdur. Benzer şekilde Chao ve Schor (1998), gösterişçi tüketim boyutlarından olan statü tüketimine eğilimli olan bireylerin saygın bir mesleğı olan, iyi eğitilmiş, yüksek gelir sahibi ve şehirlerde yaşayan kimseler olduklarını belirtmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₀: Gösterişçi tüketim eğilimi mesleğe göre farklılık göstermektedir

H₁₁: Gösterişçi tüketim eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir

Yaş, bireylerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde belirleyici bir unsurdur. Gösterişçi tüketim eğilimi ile ilgili yapılan bazı araştırmalar genç tüketicilerin gösterişçi ürünlere yönelik daha fazla ilgili duyduklarını ortaya koymaktadır. Wooten (2006), 18-23 yaş arasındaki tüketicilerin yaşça büyük olanlara kıyasla gösterişçi ürünleri satın alarak, kullanmaya yönelik daha fazla istek duydukları bulgusunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Belk (1988) yapmış olduğı çalışmasında, yaşça büyük olan tüketicilerin daha çok nostaljik ürünlere; gençlerin ise statü göstergesi olan ürünlere daha fazla ilgi duydukları bulgusunu elde etmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₂: Gösterişçi tüketim eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir

Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, Thoumrungroje'nin (2014:8), konuyla ilgili oldukça önemli bulgular ortaya koyduğu görülmektedir. Buna göre; bireyler sosyal medya platformlarında kendileriyle ilgili olumlu bilgi ve içerikler paylaşma eğiliminde olmakla birlikte, bu tür olumlu içerikler genellikle kişinin kendine olan saygısını artırmaya yönelik olumlu geribildirim, başka bir deyişle beğeni, beklentileriyle gerçekleştirilmektedir. Paylaşılan olumlu içerikler amacına ulaşarak kişinin çevresi tarafından beğeni almasını sağlar ise, bu durum bireyin kendine olan güvenini artırmakta ve sonuç olarak kişiyi çevresi ve toplum gözünde pozitif bir konuma ulaştırmaktadır. Buna ek olarak Wilcox ve Stephen (2013), bireylerin sosyal medyada yer alan kimlikleri ne derece beğeni alır ise, bireyin öz denetiminin o derece azalmakta olduğunu ve öz denetimi azalan bireylerin ise, rasyonel kararlar vermekten uzaklaşarak, dürtü ve zevk temelinde hareket etmeye başladıklarını ileri sürmektedir. Bu durum ise, bireylerin gereksiz ve lüks harcamalar yaparak bunları sosyal ağlarında yer alan kişilere sergileme çabasına girmelerine neden olmaktadır. Ayrıca Thoumrungroje (2014:8), bireyin hedonik ve lüks ürün tercihleri sebebiyle başkaları tarafından onay görmesinin tercih ettiği mal, hizmet ya da markaların faydacıl özelliklere sahip olanlardan uzaklaştırdığını belirterek, sonuç olarak sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketimi artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgularından biri ise; bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişimden (EWOM- elektronik word of mouth) olumlu yönde etkilenmeleridir. Buna göre, bireyler örnek aldıkları fikir önderlerinin sosyal medyada gösteriş amaçlı paylaştıkları mal ve markalara sahip olmak istemekte ve bu bağlamda güdülenmektedirler. Taylor ve Strutton (2016) ise, sosyal medya platformu Facebook'un, gösterişçi tüketim üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmaya göre, kullanıcıların Facebook kullanım oranlarındaki artış kıskançlık duygularının artmasına sebep olmakla birlikte; hissettikleri kıskançlığa tepki olarak kendini gösterim istekleri artmıştır. Bu durum ise, kişilerin narsizm düzeylerinin ve sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketim davranışlarının artmasına neden olmuştur. Bu sonuçlar itibarıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁₃: Sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₁₄: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisi vardır.

3.7. ANALİZLER VE BULGULAR

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında İzmir ilinden seçilen örneklemin sosyo- demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler **Tablo 10**'da görülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında belirlenen kota kriterlerinden birisinin cinsiyet olmasına karşın; hatalı, eksik ya da özensiz doldurulan anketlerin araştırma kapsamının dışında tutulması sebebi ile eşit dağılımın bozulduğu, yine de örneklemin %49.5'inin kadın ve %50.5'inin erkek olması sebebi ile örneklemin cinsiyet bakımından dengeli dağıldığı görülmektedir.

Yaş açısından ise örneklemin büyük bir kısmının genç kitleden oluştuğu görülmektedir. Buna göre 18-25 yaş arasında 247 katılımcı bulunmakla birlikte örneklemin %57'sini oluşturmaktadırlar. İkinci en fazla katılımın 26-35 yaş arası katılımcılardan oluştuğu görülmekte ve 130 kişi ile örneklemin %30'unu oluşturmaktadırlar. Bu iki grubun ardından 36-50 yaş arası grup gelmekte ve 43 kişiden oluşan katılım ile örneklemin %10'unu oluşturmaktadır. En az katılımın ise 51 ve üzeri yaş grubundan olduğu görülmekle birlikte, 12 kişiden oluşan katılım ile örneklemin yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyleri açısından 47 katılımcının ilköğretim, 110 katılımcının lise, 66 katılımcının ön lisans, 163 katılımcının lisans, 46 katılımcının ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre örneklemin %11'i ilköğretim, %15'i lise ve kalan %74'lük büyük bir kısmı ise üniversite eğitimi almıştır. Bu sebeple örneklemin daha çok eğitim düzeyi yüksek katılımcılardan oluştuğu söylenebilir.

Katılımcılar meslek açısından ele alındığında ise, 177'sinin öğrencilerden, 112'sinin özel sektör çalışanlarından, 58'inin kamu çalışanlarından, 37'sinin çalışmayanlardan, 22'sinin serbest meslek yapanlardan, 20'sinin ev hanımlarından ve 6'sının emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Böylece örneklemin %41'lik oran ile en büyük kısmının öğrencilerden; %1'lik oran ile en küçük kısmının ise emeklilerden oluşmakta olduğu söylenebilir.

Gelir dağılımı açısından ele alındığında katılımcıların 73'ü 0-1500TL, 130'u 1501-3500 TL, 115'i 3501- 4500 TL, 65'i 4501-6000 TL, 49'u ise 6001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Buna göre örneklemin yaklaşık %17'si çok düşük gelir seviyesinden olmasına karşın %11'lik bölümü yüksek gelir durumundaki bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcılar medeni durumları itibari ile ele alındığında ise, 80 kişinin evli ve 352 kişinin bekar olduğu görülmektedir. Buna göre %81'lik oranla örneklem içerisinde bekarların ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Örneklemin Sosyo Demografik Profili

	Fre.	%		Fre.	%
<u>Cinsiyet</u>			<u>Medeni Durum</u>		
Kadın	214	49,5	Evli	80	18,5
Erkek	218	50,5	Bekar	352	81,5
<u>Yaş</u>			<u>Meslek</u>		
18-25	247	57,2	Kamu çalışanı	58	13,4
26-35	130	30,1	Özel sektör	112	25,9
36-50	43	10,0	Öğrenci	177	41,0
51 ve üzeri	12	2,8	Serbest meslek	22	5,1
			Emekli	6	1,4
			Ev hanımı	20	4,6
			Çalışmıyor	37	8,6
<u>Eğitim Düzeyi</u>			<u>Gelir Düzeyi</u>		
İlköğretim	47	10,9	0-1500 TL	73	16,9
Lise	110	25,5	1501-3500 TL	130	30,1
Ön lisans	66	15,3	3501-4500 TL	115	26,6
Lisans	163	37,7	4501- 6000 TL	65	15,0
Lisansüstü	46	10,6	6001 ve üzeri	49	11,3

3.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine ve En sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Veriler

Katılımcıları betimlemek adına demografik soruların yetersiz kalabileceğinin düşünülmesinden dolayı, anket çalışmasında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik sorulara da yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara gün içerisinde sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süre ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Örneklemin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin frekans ve yüzdelere **Tablo 11**'de görülmektedir.

Gün içerisinde sosyal medya platformlarında geçiren vakit incelendiğinde örneklemin %12'lik küçük bir kısmı 1 saatten az vakit geçirirken; %35'i 1-2 saat, %25'i 3-4 saat ve %28'i 4 saatten fazla vakit geçirmektedir. Genel olarak bakıldığında örneklemin %53'lük kısmının sosyal medya platformlarında 3 saatten fazla vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların gün içerisinde en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını incelendiğinde ise, %33'lük oranla Instagram'ın ilk sırada yer aldığı görülürken, %28'lik oranla Whatsapp'ın ikinci sırada, %18'lik oranla Youtube'un üçüncü sırada ve %13'lük oranla Facebook'un dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda %46'lık oran ile daha çok içerik paylaşım sitelerinin kullanılmakta olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde We Are Social and Hootsuite tarafından yayımlanan "Digital in 2018" adlı raporda da Türkiye'nin Instagram penetrasyonu açısından 33 milyonluk kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer alması Instagram'ın ülkemizde kullanım yoğunluğundaki artışı göstermektedir.

Gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik çoklu yanıt kullanılması sebebiyle **Tablo 11**'de toplam frekans sayısının örneklem sayısından fazla olduğu görülmektedir. Yapılan analize göre, katılımcıların yaklaşık olarak %70'lik büyük bir kısmı gün içerisinde birden fazla sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Quan-Hoos ve Young (2010:350) bu durumu, sosyal medya araçlarından sadece bir tanesinin kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı ve farklı ihtiyaçlar doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarına ihtiyaç duyulduğu şeklinde açıklamaktadırlar.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Gün içerisinde sosyal medya platformlarında geçirilen zaman	Fre.	%
1 saatten az	53	12,3
1-2 saat	150	34,7
3-4 saat	108	25,0
4 saatten fazla	121	28,0
Gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya platformları	Fre.	%
Instagram	330	32,7
Whatsapp	278	27,6
Youtube	186	18,4
Facebook	129	12,7
Twitter	75	7,4
Snapchat	12	1,2

3.7.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile gerçekleştirilen faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizinin diğer bir kullanım nedeni ise, değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş ve diğerleri, 2016). Güvenilirlik ise, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceği ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelere yapı geçerliliği açısından varimax rotasyonlu faktör analizinin yapılması ve ardından güvenilirlik açısından ise Cronbach Alfa katsayılarının hesaplanarak modelin doğrulanması amaçlanmıştır.

3.7.3.1. Genel Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin uygulanmasından öncesinde verilerin normallik testine tabi olması gerekmektedir. Bu sebeple ilk olarak genel sosyal medya kullanımı ölçeğine yönelik normallik testi uygulanmış ve maddelerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı anlamlı çıkarak normal dağılım göstermediği görülmüştür.

Fakat, Tabachnick ve Fidell çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013'den aktaran Sevin ve Küçük, 2016). Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olmasından dolayı, veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek, parametrik olmayan testlere kıyasla daha güçlü olan parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Gegez, 2015).

Genel Sosyal Medya Kullanımı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu **Tablo 12'**de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi örneklem yeterliliğine ilişkin ,779 oranındaki KMO değerinin sınır değerin (%60) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO değerlerine ilişkin genel kabul görmüş yorumlar göz önünde bulundurulduğunda; 0,70 ve 0,80 arasındaki değerlerin iyi seviyede olarak nitelendirilmesinden dolayı ,779 oranındaki KMO değerinin faktör analizi için iyi seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016). Değişkenler arasında yeterince ilişki olup olmadığını gösteren küresellik derecesine ilişkin Barlett testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olmasından dolayı değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve böylece faktör analizine ilişkin ön koşullar sağlanmıştır.

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde 1 boyutlu ölçeğin toplamda 3 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada ölçek, toplam varyanstaki değişimin %61,691'ini açıklamaktadır. Faktör yükünün 0,5'in altında olmasından dolayı düşük faktör yüküne sahip olan bir madde analizden çıkartılmıştır. Bu değişiklik ile yapılan ikinci aşama faktör analizinin sonuçları **Tablo 12'**de görülmektedir. Buna göre toplamda 8 maddenin toplam varyanstaki değişimin %64,533'ünü açıkladığı görülmektedir. En düşük faktör yükünün %68 dolayında olduğu yapının geçerlilik bakımından ciddi bir soruna sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü üzere, ilk faktör altında sıralanan A1, A2, A3 maddelerinin açıklanan varyansı 36,000'dir. Bu faktör sosyal medya hesabına girme sıklığını ölçen üç maddeden oluşması nedeni ile "erişim" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör A4 ve A5 maddelerinden oluşmakla birlikte 14,750 açıklanan varyans ve 0,769 güvenilirlik derecesine sahiptir. Bu faktör ise durum güncellemesi, fotoğraf ve video paylaşım sıklığı gibi sosyal medyada içeriğe katılımı ölçen iki maddeden oluşması sebebi ile "katılım" olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktör ise A6, A7, A8 maddelerinden oluşmakla birlikte 13,769 oranında açıklanan varyansa ve 0,635 derecesinde güvenilirliğe sahiptir. Bu faktör yorum yazma, beğen (like) butonuna tıklama, arkadaşlar tarafından paylaşılan gönderileri okuma gibi ağırlıklı olarak interaktiflik sıklığını ölçen maddelerden oluşması sebebi ile “etkileşim” olarak isimlendirilmiştir. Boyutların açıkladığı yüzde bakımından erişim boyutu birinci sırada yer alırken, etkileşim boyutu ikinci, katılım boyutu ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizinde ise, ciddi bir sorun bulunmamakla birlikte, faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2016). Bu kapsamda faktör analizi sonucunda elde edilen üç boyut için ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış; erişim boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,632, etkileşim boyutunun 0,769 ve katılım boyutunun 0,635 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **Tablo 12**'de de görüldüğü gibi; ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyin (0,60) üzerinde olduğu söylenebilir. Ayrıca, Cronbach Alfa testi sırasında boyutlarda yer alan ifadelerden birinin silinmesi durumunda boyuta ait güvenilirlik katsayısının artıp artmayacağı da kontrol edilmiş; fakat hiçbir boyutta böyle bir durum tespit edilmemiştir.

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Erişim	Etkileşim	Katılım
A1	,762	,134	,006
A2	,731	,049	,229
A3	,685	,218	,164
A4	-,061	,804	,176
A5	,216	,741	,042
A6	,301	,661	,090
A7	,100	,153	,889
A8	,220	,105	,856
Açıklanan Varyans	36,000	14,760	13,772
Kümülatif Açıklanan Varyans	36,000	50,760	64,533
Güvenilirlik	0,632	0,769	0,635
KMO = ,748; Barlett = 698,174, p= ,000 (df = 28) *p<,01			

3.7.3.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci ölçek olan 18 maddeli gösterişçi tüketim ölçeğine geçerlilik ve güvenilirlik analizi çalışmasının ilk aşaması olarak uygulanan normallik testinde, genel sosyal medya kullanımı ölçeği ile benzer şekilde normallik incelemesi yapmış ve bu kapsamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin tüm maddeler için kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür.

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu **Tablo 13**'te görülmektedir. Buna göre örneklem yeterliliğine ilişkin ,819 oranındaki KMO değerinin 0,80'in yukarısında bir değer olmasından dolayı değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu tespit edilmiştir. Küresellik derecesine ilişkin Barlett testi değerinin ise, faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Bu aşamada ölçek, toplam varyanstaki değişimin %63,2'sini açıklamaktadır.

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan faktör analizinde, çapraz faktör yüklerinde sorun olması nedeni ile öncelikle materyalistik hedonizm boyutundan bir madde; sonrasında ise yine aynı boyuttan ikinci madde analizden çıkartılmıştır. Daha sonra ise, faktör yükündeki sorun nedeni ile gösteriş boyutunun bir maddesi daha sonra ise ikinci maddesi analizden çıkartılmıştır. Yapılan değişiklikler sonucu toplamda 14 maddenin toplam varyanstaki değişimin %71,7'sini açıkladığı görülmektedir. En düşük faktör yükünün %60 dolayında olduğu yapının geçerlilik bakımından ciddi bir soruna sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13'de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu "farklı olmak/ belirli bir gruba ait olduğunu göstermek" boyutunda B1, B2, ve B3 maddeleri sıralanmakta olup; bu faktörün açıklanan varyansı 31,812'dir. "Sosyal statü sergileme" boyutunda B4, B5 ve B6 maddeleri bulunmakla birlikte, açıklanan varyansı 16,054'dür. "Materyalistik hedonizm" boyutunda B7, B8 ve B9 maddeleri sıralanmakta olup, açıklanan varyansı 11,047'dir. Dördüncü boyut ise B10, B11 ve B12 maddelerinden oluşmakla birlikte; birlikte açıklanan varyansı 6,849'dur. Dördüncü boyutun orijinal ölçekte farklı olmak boyutunda yer alan 1 ve kişiler arası arabuluculuk boyutunda yer alan 2 maddeden oluştuğu görülmektedir. Aynı boyut içerisinde gözükken bu üç maddenin faktör yüklerinde bir sorun olmaması, ölçekteki madde sayısının daha fazla azaltılmaması adına ve boyutu oluşturan soruların anlam bütünlüğü sağlaması sebebi ile söz konusu üç maddenin tek boyut altında analizde tutulmasına karar verilmiştir. Bu faktör gösteriş boyutunun özelliklerini göstermesi itibari ile "gösteriş" olarak isimlendirilmiştir. Beşinci boyut olan "kişiler arası arabuluculuk" ise kişiler arası arabuluculuk3 ve kişiler arası arabuluculuk 4 maddelerinden oluşmakta olup, açıklanan varyansı 6,04'dür. Boyutların açıkladığı yüzde bakımından farklı olmak/ belirli bir gruba ait olduğunu göstermek boyutu birinci sırada yer alırken, sosyal statü ikinci, materyalizm üçüncü, gösteriş dördüncü ve kişiler arası arabuluculuk boyutu beşinci sırada yer almaktadır.

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizinde ise ciddi bir sorun tespit edilmemiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde araştırma kapsamda kullanılmış olan beş boyutlu ölçeğin her bir boyutunun ayrı ayrı Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış olup; farklı olmak/ belirli bir gruba ait olduğunu göstermek boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,865, sosyal statü boyutunun 0,749, materyalistik hedonizm boyutunun 0,744, gösteriş boyutunun 0,729 ve kişiler arası arabuluculuk boyutunun ise 0,677 olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, **Tablo 13**'te de görüldüğü gibi, ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu söylenebilir. Cronbach Alfa testi sırasında boyutlarda yer alan ifadelerden birisinin silinmesi durumunda boyuta ait güvenilirlik katsayısının artıp artmayacağı da kontrol edilmiş; fakat hiçbir boyutta böyle bir durum tespit edilmemiştir.

Tablo 13: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Farklı olmak	Statü	Materyalistik	Gösteriş	Arabuluculuk
B1	,858	,010	,072	,072	,136
B2	,852	,049	,113	,229	,127
B3	,851	,111	,167	,228	-,003
B4	,002	,802	,024	,225	-,011
B5	,109	,768	,052	,071	,242
B6	,034	,749	,038	-,055	,378
B7	0,26	0,43	,828	,113	,047
B8	,141	-,047	,787	,142	,054
B9	,140	,099	,768	,138	-,054
B10	,186	,076	,187	,803	,168
B11	,210	,084	,147	,764	,284
B12	,287	,236	,295	,604	-,359
B13	,146	,247	,068	,264	,732
B14	,146	,419	-,016	,071	,690
Açıklanan Varyans	31,812	16,054	11,047	6,849	6,014
Kümülatif Açıklanan Varyans	31,812	47,866	58,912 ^a	65,762	71,775
Güvenilirlik	0,865	0,749	0,744	0,729	0,677
KMO = ,819; Barlett = 2247,198, p= ,000 (df = 91)					
*p< ,01					

3.7.4. Demografik Özellikler Açısından Sosyal Medya Kullanımına, Kullanım Süresine ve Gösterişçi Tüketim Eğilimine Yönelik Farklılıkların Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenirlik analizleri kapsamında sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim eğilimleri ele alınmış ve faktör yapısı irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanımı için bu çalışmanın örneklemini açısından “erişim”, “katılım” ve “etkileşim” olmak üzere üç faktörlü bir yapı ortaya çıkarken; gösterişçi tüketim eğilimi için “farklı olmak/ belirli bir gruba ait olduğunu göstermek”, “sosyal statü sergilemek”, materyalistik hedonizm”, “gösteriş” ve “kişiler arası arabuluculuk” olmak üzere beş faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür.

Genel sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeklerine ait alt boyutların ve katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma sürelerinin araştırma kapsamında ele alınan demografik değişkenler açısından farklılıklarının ölçülmesi çalışmanın bir diğer aşaması olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda iki bağımsız grubu içerisinde barındıran medeni durum ve cinsiyet değişkenlerinin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek amacı ile bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanırken; yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi değişkenlerinin ikiden fazla gruba sahip olmasından dolayı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Durmuş ve diğerleri, 2016).

3.7.4.1. Demografik Özellikler Açısından Sosyal Medya Kullanımına ve Kullanım Süresine Yönelik Farklılıkların Analizi

Sosyal medya kullanımının ve kullanım süresinin demografik özelliklere göre farklılığını ölçmeye yönelik hipotezler aşağıda görüldüğü gibi oluşturulmuştur:

H₁: Sosyal medya kullanım süresi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya kullanım yoğunluğu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya kullanım süresi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya kullanım yoğunluğu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya kullanım süresi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₆: Sosyal medya kullanım yoğunluğu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14'te medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir seviyesi açısından sosyal medya kullanım ölçeği boyutları ve gün içerisinde sosyal medya kullanım süreleri ele alınmış olup, sadece farklılık olan gruplar tablolandırılmıştır. Bu kapsamda ilk aşama olarak bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmış ve gün içerisinde sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya kullanımı boyutlarının cinsiyet ve medeni durum açısından farklılıkları incelenmiştir.

Medeni duruma göre yapılan analizde bekar tüketicilerin evlilere kıyasla gün içerisinde sosyal medya hesaplarında hem daha fazla vakit geçirdikleri hem de diğer kullanıcılar ile etkileşime girme (yorum yazma, fotoğraf/ video beğenme, arkadaşlar tarafından paylaşılan gönderileri okuma) sıklıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet bakımından yapılan analizde ise, gün içerisinde sosyal medya kullanım süreleri bakımından bir farklılık bulunmazken; etkileşim boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla gün içerisinde sosyal medyayı diğer kullanıcılar ile etkileşime girme amacı ile daha fazla kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda H_2 hipotezi kabul edilirken, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

İkinci aşama olarak tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve ilk olarak aylık hane geliri açısından gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya kullanım boyutları ele alınmıştır. Analiz sonucuna göre; gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre ile erişim ve katılım boyutlarında aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri ise **Tablo 14**'te görülmektedir. Bu farklılıkların hangi gelir seviyelerinden kaynaklandığı incelendiğinde ise, gün içerisinde sosyal medya hesabında geçirilen süre bakımından 0-1500 TL ve 1501- 3000 TL arasında ($p=,002$), 0-1500TL ve 3001-4500 TL arasında ($p=,001$), 0-1500 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,001$), 0-1500 TL ve 6001 TL ve üzeri arasında ($p=,005$); erişim boyutunda 0-1500 TL ve 1501-3000 TL arasında ($p=,037$), 0-1500 TL ve 3001- 4500 TL arasında ($p=,045$), 1501-3000 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,020$), 3001-4500 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,025$) ve içerik paylaşım sıklığını ölçen katılım boyutu için 0-1500 TL ve 3001-4500 TL arasında ($p=,043$), 1501-3000 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,031$), 3001-4500 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,003$) farklılıklar tespit edilmiştir. Genel olarak gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya hesabına girme sıklığı ve içerik paylaşma yoğunluğunun aylık hane geliri azaldıkça arttığı görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri ele alındığında sadece gün içerisinde sosyal medya hesabında geçirilen süre bakımından farklılık tespit edilmiştir. Bu sebeple **H₅** hipotezi kabul edilirken **H₆** hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı arasında ($p=,049$), kamu çalışanı ve öğrenci arasında ($p=,002$), kamu çalışanı ve çalışmayanlar arasında ($p=,010$), özel sektör çalışanı ve emekli arasında ($p=,038$), öğrenci ve serbest meslek çalışanı arasında ($p=,030$), öğrenci ve emekli arasında ($p=,014$), öğrenci ve ev hanımı arasında ($p=,010$), serbest meslek ve çalışmaya arasında ($p=,038$), emekli ve çalışmayan arasında ($p=,013$), ev hanımı ve çalışmayan arasında ($p=,015$) farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalar ele alındığında, gün içerisinde sosyal medya hesabında en fazla vakit geçiren meslek grubu çalışmayanlarken ikinci sırada da öğrenciler yer almaktadır. Emeklilerin ise gün içerisinde sosyal medya hesaplarında en az vakit geçiren grup oldukları tespit edilmiştir. Bu durum dijital teknolojilerin kullanımının ve adaptasyonunun diğer meslek gruplarına kıyasla emeklilerde, yaş seviyesine bağlı olarak, düşük olması ile açıklanabilir.

Eğitim durumu ve yaş bakımından hem gün içerisinde sosyal medya hesabında geçirilen süre hem de sosyal medya kullanım ölçeği boyutlarından herhangi birinde farklılık tespit edilmemesi nedeni ile **H₃** ve **H₄** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 14: Demografik Değişkenler Açısından Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Süresinin ve Kullanımının Farklılıklarının Analizi

Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi		N	Ort.	F.	p
Medeni Durum					
Evli		80	2,2750	,312	,000
Bekar		349	2,7851		
Yaş					
18-25		247	2,8785	11,682	,000
26-35		130	2,6000		
36-50		43	2,0233		
51 ve üzeri		12	2,0833		
Meslek					
Kamu çalışanı		58	2,3793	3,875	,001
Özel sektör çalışanı		112	2,6964		
Öğrenci		177	2,8531		
Serbest meslek		22	2,3636		
Emekli		6	1,8333		
Ev hanımı		20	2,2500		
Çalışmıyor		37	2,9189		
Gelir Seviyesi					
0-1500 TL		73	3,0959	,005	,058
1501-3000 TL		130	2,6462		
3001-4500 TL		115	2,6087		
4501-6000 TL		65	2,5385		
6001 TL ve üzeri		49	2,5714		
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği		N	Ort.	F	p
Medeni Durum					
Etkileşim	Evli	80	2,8708	6,154	,039
	Bekar	349	3,0707		
Cinsiyet					
Etkileşim	Kadın	214	3,1106	,180	,043
	Erkek	218	2,9587		
Gelir Seviyesi					
Erişim	0-1500 TL	73	3,6804	2,678	,031
	1501-3000 TL	130	3,4462		
	3001-4500 TL	115	3,4493		
	4501-6000 TL	65	3,7179		
	6001 TL ve üzeri	49	3,6667		
Katılım	0-1500 TL	73	2,7397	2,604	,035
	1501-3000 TL	130	2,5846		
	3001-4500 TL	115	2,4696		
	4501-6000 TL	65	2,8769		
	6001 TL ve üzeri	49	2,6512		

3.7.4.2. Demografik Özellikler Açısından Gösterişçi Tüketim Eğilimine Yönelik Farklılıkların Analizi

Gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılıklarını ölçmeye yönelik hipotezler aşağıda görüldüğü gibi oluşturulmuştur;

H₇: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₈: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₉: Gösterişçi tüketim eğilimi aylık hane gelirine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Gösterişçi tüketim eğilimi mesleğe göre farklılık göstermektedir

H₁₁: Gösterişçi tüketim eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir

H₁₂: Gösterişçi tüketim eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir

Tablo 15'de medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir seviyesi açısından gösterişçi tüketim eğilimi boyutları ele alınmış olup, sadece anlamlı farklılık olan gruplar tablolaştırılmıştır. Buna göre gösterişçi tüketim boyutları ile medeni durum ve cinsiyet ilişkisi ele alındığında sadece medeni durum açısından anlamlı farklılık bulunduğu ve bu farklılığın da kişilerarası arabuluculuk boyutunda görüldüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda grup ortalamaları dikkate alındığında ise, evli tüketicilerin bekarlara kıyasla sosyal ilişkileri tüketim pratikleri üzerinde daha fazla belirleyici bir rol oynamakla birlikte; bu duruma bağlı olarak satın alınan lüks ürünleri kamusal alanda sergileme ve bu yolla diğer insanların onayı ve beğenisini almak isteme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sebeple **H₈** hipotezi kabul edilirken; **H₇** hipotezi reddedilmiştir.

Gösterişçi tüketim boyutları ile yaş ilişkisi ele alındığında sosyal statü sergileme ve kişiler arası arabuluculuk boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Solomon'a göre (2004:10-11) aynı yaş grubundan insanlar diğer birçok yönden farklı olsalar bile hayatları boyunca ortak değer setlerine ve kültürel deneyimlere sahiplerdir. Bu durum ise aynı yaş grubundan tüketicilerin diğer yaş grupları ile farklı istek, ihtiyaç ve tercihlerde bulunmalarını ve buna bağlı olarak benzer tüketim modellerine sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, yaş bakımından gösterişçi tüketim boyutlarında farklılık tespit edilmesi beklenen bir durumdur.

Farklılıkların hangi yaş seviyesinden kaynaklandığı incelendiğinde ise sosyal statü sergileme için 18-25 ve 26-35 arasında ($p=,020$), 18-25 ile 51 ve üzeri arasında ($p=,032$) ve kişiler arası arabuluculuk için 18-25 ve 26-35 arasında ($p=,000$), 18-25 ve 36-50 arasında ($p=,018$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sebeple H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde ise, orta yaş ve üzerindeki tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla toplum içerisinde saygı kazanmak, prestij elde etmek, onay ve beğeni almak amaçları ile lüks ürünler satın alarak sergilemeye daha fazla eğilimli oldukları görülmektedir. Buna karşın hem sosyal statü sergileme hem de kişiler arası arabuluculuk boyutlarına göre 18-25 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla en düşük ortalamaya sahip olmaları, henüz iş hayatında aktif rol almamaları ve bu sebeple gösterişçi ürünlere ürünlere yönelik daha az talep oluşturabilmeleri ile açıklanabilir.

Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda, materyalistik hedonizm ve kişiler arası arabuluculuk boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi eğitim seviyesinden kaynaklandığı incelendiğinde ise materyalistik hedonizm için ilköğretimin diğer dört eğitim seviyesi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, ilköğretim ve lise arasında ($p=,000$), ilköğretim ve ön lisans arasında ($p=,024$), ilköğretim lisans arasında ($p=,001$), ilköğretim lisansüstü arasında ($p=,019$) anlamlı bir farklılık vardır. Kişiler arası arabuluculuk için ilköğretim ve lise arasında ($p=,009$), lise ve lisans arasında ($p=,006$), lise ve lisansüstü arasında ($p=,005$) anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. İlköğretim seviyesinde eğitim almış olan tüketicilerin eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilere kıyasla satın alma kararlarında daha az rasyonel davrandıkları görülmekle birlikte; tüketimin haz boyutundan tatmin olma ve lüks ürünleri sosyal ilişkilerini geliştirme amacı satın alma eğilimleri daha yüksektir.

Meslek açısından gösterişçi tüketim boyutları ele alındığında sosyal statü ve kişiler arası arabuluculuk boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mevcut farklılıkların hangi mesleklerden kaynaklandığı incelendiğinde ise, ev hanımı ve kamu çalışanı arasında ($p=,003$), ev hanımı ile özel sektör çalışanı arasında ($p=,000$), ev hanımı ile öğrenci arasında ($p=,000$), çalışmayanlar ile ev hanımları arasında ($p=,001$), öğrenci ve serbest meslekte çalışanlar arasında ($p=,011$), özel sektör çalışanı ve serbest meslek arasında ($p=,013$), serbest meslekte çalışanlar ve çalışmayanlar arasında ($p=,024$) anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Kişiler arası arabuluculuk boyutunda ise; kamu çalışanı ve öğrenci arasında ($p=,008$), özel sektör çalışanı ve öğrenci arasında ($p=,001$), özel sektör çalışanı ve çalışmayanlar arasında ($p=,043$), öğrenci ve ev hanımı arasında ($p=,003$), ev hanımı ile çalışmayan arasında ($p=,013$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında hem gösteriş boyutunda hem de kişiler arası arabuluculuk boyutunda diğer meslek gruplarına kıyasla ev hanımlarının lüks ürünleri başkalarının onayı ve beğenisini elde edebilmek amacı ile satın alarak toplum içerisinde sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ise, her iki boyut için en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum yine iş hayatında aktif rol almamaları ile açıklanabilir.

Aylık hane geliri bakımından gösterişçi tüketim boyutları ele alındığında sosyal statü sergileme boyutunda anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Mevcut farklılıkların hangi gelir seviyesinden kaynaklandığı incelendiğinde ise, sosyal statü sergileme için 0-1500 TL ve 3001-4500 TL arasında ($p=,045$), 1501-3000 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,005$), 3001- 4500 TL ve 4501-6000 TL arasında ($p=,000$), 3001-4500 TL ve 6001 ve üzeri arasında ($p=,046$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında 4501 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip olan tüketicilerin; lüks ürünleri sahip oldukları başarıyı, zenginliği ve prestiji sergilemek üzere bir araç olarak kullanma eğilimleri diğer gelir gruplarına kıyasla daha fazla olmasına karşın, 0-1500 TL aylık hane gelirine sahip olan tüketicilerin de sosyal statü sergileme eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum 0-1500 TL aylık hane gelirine sahip olan tüketicilerin bir üst sınıfa benzemek istemek güdülerini, arzu ettikleri statü ve yaşam tarzını toplumun diğer kesimlerine sergileyebilecekleri mal, hizmet ve markaları satın almaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Gelir seviyesi görece düşük olan tüketicilerin ekonomik durumları gereği, lüks ve pahalı olan gösterişçi ürünlere ulaşamadıkları ve bu sebeple gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmedikleri beklense de; literatürde bu tüketicilerin mevcut ekonomik düzenin borçlanma imkanlarından kaynak yaratarak, taksitli ödeme gibi imkanlara başvurarak ya da lüks marka ve ürünlerin orjinallerine ulaşamamaları durumunda ise, taklit ürünleri statülerinin simgesel göstergesi olarak kullanarak gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirdiklerine yönelik araştırmalar mevcuttur (Nia 2000; Wilcox ve diğerleri, 2009). Bu sebeple, statü boyutunda farklılık yaşanması beklenen bir sonuçtur. Bu bağlamda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Demografik Değişkenler Açısından Sosyal Medya Kullanım Farklılıklarının Analizi

Gösterişçi Tüketim Ölçeği		N	Ort.	F	p
Medeni Durum					
Kişilerarası Arabuluculuk	Evli	80	3,1875	3,945	,035
	Bekar	349	2,8739		
Yaş					
Sosyal Statü	18-25	247	2,9352	3,014	,030
	26-35	130	3,2256		
	36-50	43	3,1240		
	51 ve üzeri	12	3,6667		
Kişiler Arası Arabuluculuk	18-25	247	2,6619	10,342	,000
	26-35	130	3,3346		
	36-50	43	3,1163		
	51 ve üzeri	12	3,2500		
Eğitim Durumu					
Materyalistik Hedonizm	İlköğretim	47	4,3901	3,871	,004
	Lise	110	3,8727		
	Ön lisans	66	4,0505		
	Lisans	163	3,9468		
	Lisansüstü	46	4,0072		
Kişiler Arası Arabuluculuk	İlköğretim	47	3,1596	3,277	,012
	Lise	110	2,6182		
	Ön lisans	66	2,8485		
	Lisans	163	3,0184		
	Lisansüstü	46	3,2065		
Meslek					
Gösteriş	Kamu çalışanı	58	3,9080	3,426	,003
	Özel sektör çalışanı	112	3,8155		
	Öğrenci	177	3,8192		
	Serbest meslek	22	4,3030		
	Emekli	6	3,8333		
	Ev hanımı	20	4,5500		
	Çalışmıyor	37	3,7928		
Kişiler Arası Arabuluculuk	Kamu çalışanı	58	3,1552	3,402	,003
	Özel sektör çalışanı	112	3,1429		
	Öğrenci	177	2,6808		
	Serbest meslek	22	2,9773		
	Emekli	6	3,2500		
	Ev hanımı	20	3,5000		
	Çalışmıyor	37	2,6892		
Gelir Seviyesi					
Sosyal Statü	0-1500 TL	73	3,1644	3,797	,005
	1501-3000 TL	130	2,9641		
	3001-4500 TL	115	2,8203		
	4501-6000 TL	65	3,4564		
	6001 TL ve üzeri	49	3,2109		

3.7.5. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanımı ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmakla birlikte, bu amaç doğrultusunda öncelikle gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya kullanımı ölçeği alt boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutları ile ilişkisi korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Tablo 16'da yer alan korelasyon analizi sonuçlarından anlamlı olanlar incelendiğinde; gösterişçi tüketim alt boyutlarından sosyal statü ile sosyal medya kullanım süresi, erişim ve etkileşim boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışının gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ile arasında %13,2 düzeyinde; gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığı ile arasında %20,5 düzeyinde; gün içerisinde diğer kullanıcılar ile etkileşime girme sıklığı arasında %10,6 düzeyinde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Gösteriş boyutu ele alındığında sadece kullanım süresi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı ile gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi arasında %11,2 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kişiler arası arabuluculuk boyutunun ise erişim boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre başkalarının onayı ve beğenisini almak amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışı ile gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığı arasında %9,7 düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Buna karşın gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutlarından materyalistik hedonizm ve farklı olmak/ belirli bir gruba ait olmak istemek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışlarının sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Süresi ile Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Korelasyon Analizi

	Kullanım süresi	Erişim	Katılım	Etkileşim
Kullanım süresi	1,000			
Erişim	,333**	1,000		
Katılım	,351**	,356**	1,000	
Etkileşim	,242**	,375**	,306**	1,000
Farklı olmak	-,001	-,041	,008	-,022
Sosyal statü	,132**	,205**	,089	,106*
Materyalistik hedonizm	,072	,091	,059	-,009
Gösteriş	,112*	,090	,063	,029
Kişiler arası arabuluculuk	-,010	,097*	-,005	-,037

Korelasyon analizi bulguları göz önünde bulundurulduğunda boyutlar arasındaki etkinin, toplam etkinin büyüklüğü ve modelin açıklama gücünün tam olarak ortaya konulamaması sebebi ile regresyon analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

3.7.6. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi

Araştırma kapsamında ana amaç sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu ana amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlardan biri ise sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisinin incelenmesidir. Dolayısıyla bu kapsamda regresyon analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan tekniklerden biri olan regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken ya da değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunması durumunda basit doğrusal regresyon uygulanırken; birden fazla değişkenin varlığı durumunda çoklu doğrusal regresyon kullanılmaktadır.

Bu sebeple, sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisinin incelenmesinde basit doğrusal regresyon uygulanırken; sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisinin incelenmesinde erişim, katılım ve etkileşim olmak üzere üç bağımsız değişkenin varlığı sebebi ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizinin uygulanmasında, bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olmaması başka bir deyişle çoklu bağıntı varsayımı söz konudur. Çünkü, çoklu bağıntının bulunması durumunda modelde önemli olmayan bazı değişkenlerin önemliymiş gibi bulunması, aralarında ilişki olmayan değişkenlerin ilişkiliymiş gibi gözükmesi, varyansı büyüttüğü için hipotez testlerinin doğru sonuç vermemesi gibi belirli sorunlar ile karşılaşılabilir. Çoklu bağıntı varsayımının tespit edilmesine yönelik belirli kriterler bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonun ($r > 0,7$) olması çoklu bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin 10'dan büyük olması bir diğer şüphe durumudur. Özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranının 100-1000 arasında olması orta kuvvetli çoklu bağıntı olduğunu, 1000'den büyük olması ise kuvvetli çoklu bağıntı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda ele alınabilecek bir başka kriter ise koşul indeksi'nin 30'dan büyük olması durumudur. Bu kriterler tek tek kullanılabileceği gibi birden fazla kriterin birlikte ele alınması yolu ile de çoklu bağıntı durumunun incelenmesi mümkündür (Durmuş ve diğerleri, 2016:156).

Bu araştırma kapsamında çoklu bağıntı durumunun incelenmesine yönelik olarak, öncelikle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon düzeyine bakılmış ve değerlerin 0,7'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerleri incelenmiş olup, en yüksek değer 1,258 düzeyinde olduğu görülmüş ve bu değer 10'dan küçük olmasından dolayı çoklu bağıntı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

3.7.6.1. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi

Regresyon analizinin uygulanması için gerekli olan koşulların sağlanmasının ardından öncelikle sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal medya kullanım süresi bağımsız; gösterişçi tüketim eğilimi boyutları olan farklı olmak/ belirli bir gruba ait olmak istemek, sosyal statü sergileme, materyalistik hedonizm, gösteriş ve kişiler arası arabuluculuk boyutları ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₃: Sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Regresyon analizine ilişkin koşulların sağlanmasının ardından iki farklı model geliştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarından anlamlı olanların tablolaştırıldığı **Tablo 17** incelendiğinde, gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutlarından sosyal statünün bağımlı ve sosyal medya kullanım süresinin bağımsız değişken olarak ele alındığı birinci modelin anlamlı çıktığı görülmektedir ($R = ,132$, $R^2 = ,018$; $F = 7,683$, $p = ,006$). Buna göre gün içerisinde sosyal medya kullanım süresinin sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %1,8 gibi düşük düzeyde de olsa anlamlı şekilde açıkladığı tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutlarından gösterişin bağımlı sosyal medya kullanım süresinin bağımsız değişken olarak ele alındığı ikinci modelin de anlamlı sonuçlandığı görülmektedir ($R = ,112$, $R^2 = ,012$; $F = 5,428$, $p = ,020$). Buna göre gün içerisinde sosyal medyada kullanım süresinin gösteriş amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %1,2 gibi düşük düzeyde de olsa anlamlı şekilde açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutlarından sosyal statü ve gösteriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasından dolayı **H₁₃** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Süresinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi

Model	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	B	SE B*	t	p	R	R ²
Model 1	Sosyal statü	Sabit	2,653	,157	16,853	,000	,132	,018
		Kullanım süresi	,152	,055	2,772	,006		
Model 2	Gösteriş	Sabit	3,634	,116	31,437	,000	,112	,012
		Kullanım süresi	,094	,040	2,330	,020		

3.7.6.2. Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi

Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizinde genel sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin erişim, katılım ve etkileşim boyutları bağımsız; gösterişçi tüketim eğilimi boyutları olan farklı olmak/ belirli bir gruba ait olmak istemek, sosyal statü sergileme, materyalistik hedonizm, gösteriş ve kişiler arası arabuluculuk boyutları ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Alan araştırması kapsamında sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁₄: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{14a}: Gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi vardır.

H_{14b}: Gün içerisinde sosyal medya hesabından içerik paylaşma sıklığının gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi vardır.

H_{14c}: Gün içerisinde sosyal medya hesabı üzerinden diğer kullanıcılar ile etkileşime girme sıklığının gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi vardır.

Regresyon analizine ilişkin koşulların sağlanmasının ardından iki farklı model geliştirilmiştir. Gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutlarından sosyal statünün bağımlı; erişim ve etkileşimin bağımsız değişkenler olarak ele alındığı birinci model anlamlı çıkmıştır ($R=207$ $R^2=,043$; $F=9,642$, $p=,000$). Ancak bağımsız değişkenlerin t istatistiği ve p değerleri incelendiğinde; etkileşim bağımsız değişkeninin modele anlamlı bir katkısının bulunmadığı görülerek modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Modele ilişkin katsayılar **Tablo 18**'de görülmektedir. Buna göre gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığının sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %4,2 gibi düşük düzeyde de olsa anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir. Bu sebeple **H_{14a}** kabul edilmiştir.

Kişiler arası arabuluculuk ile ilgili oluşturulan model ise sadece erişim bağımsız değişkeni ile oluşturulmuş ve anlamlı çıktığı sonucuna varılmıştır ($R=,097$, $R^2=,009$; $F=4,045$, $p=,045$). Buna göre gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığının başkalarının onayı ve beğenisini almak amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %0,9 düzeyde anlamlı şekilde açıkladığı tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında anlamlı çıkan sosyal medya kullanımı boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimini düşük düzeyde açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre **H_{14a}** hipotezi kabul edilirken; gün içerisinde sosyal medya hesabından içerik paylaşma ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girme yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarından herhangi birini anlamlı bir şekilde açıklamaması sebebi ile **H_{14b}** ve **H_{14c}** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkileri

Model	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	B	SE B*	t	p	R	R ²
Model 1	Sosyal statü	Sabit	1,969	-	7,648	,000	,205	,042
		Erişim	,308	,205	4,343	,000		
Model 2	Kişiler arası arabuluculuk	Sabit	2,395	-	8,866	,000	,097	,009
		Erişim	,149	,097	2,011	,045		

SONUÇ

Veblen'in (1899) "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) adlı eseri ile gündeme gelen gösterişçi tüketim, tüketicilerin statülerini korumak ya da yükseltmek amacı ile sahip oldukları lüks mal ve hizmetleri kamusal alanda sergileyerek gerçekleştirdikleri tüketim davranışıdır. Gösterişçi tüketime yönelen kişinin bu davranışının amaçları, ait olduğu sosyal sınıfa bağlı olarak farklılık göstermektedir. Üst sınıflarda yer alan kişiler mevcut statülerini koruma, ait olduğu sosyal sınıfı sergileme, diğerlerinin hayranlığını kazanma veya sınıf içinde liderliğe yükselme amaçları ile gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirirken; alt sınıflarda yer alan tüketiciler ise, bir yandan üstün gördükleri grup ile aralarındaki farkları kapatmaya çalışırken, diğer yandan da ait oldukları grubun içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi arzulamaları sebebi ile gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Veblen'e göre birey söz konusu sosyal güdülerinin tatminini, sahip olduğu lüks ürünleri çevreye sergileyerek tüketmesi yolu ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin temel özelliği, bir üründen rasyonel faydalar beklemekten ziyade, sahip olunan lüks mal ve hizmetlerin çevreye sergilenerek tüketilmesidir. Bu sebeple Veblen, gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye yönelik en uygun alanların kişinin çok sayıda başka insanla ve özellikle tanıdığı çevresi ile temasta olduğu başka bir deyişle toplum hareketliliğinin fazla olduğu yerler olduğunu belirtmiştir (2014:71).

Benzer şekilde sosyal medya platformları, kişilerin mevcut sosyal gruplarında var olan ilişkilerini sanal ortamda sürdürebilmelerine olanak sağlamanın yanı sıra; zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran yapısı ve kullanım oranlarının giderek artması sayesinde bireylerin gerçek hayatlarında var olandan çok daha fazla toplumsal görünürlük elde etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları, gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştiren kullanıcıların sahip oldukları lüks mal ve markaları, yer aldıkları gezileri, yemekleri, restoranları sergileyebilecekleri ideal bir alan yaratmaktadır.

Bunun yanı sıra, geleneksel medyada kendisine sunulan içeriği sadece tüketen konumundaki kişi, sosyal medya sayesinde içerik üretiminde aktif rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medyanın bu özelliği kullanıcılara yüksek düzeyde kendini ifade etme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılara içerik üretimine katılım ile birlikte beğenilme, takdir görme ve statü elde etme gibi ödüller sunan sosyal medya, bu ödüllere ulaşabilmek için kişileri diğer kullanıcıların gözünde sahip olmak istedikleri imajı oluşturmaya yöneltmektedir. Bu durumun etkisi ile kullanıcılar tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen kimlik performanslarında gerçek kimliklerinden ziyade başkalarının gözünde oluşması istenilen ya da arzu edilen kimlikler sergilenmeye çalışılmaktadır. Böylece birey sahip olduğu lüks malları, gittiği yerleri, boş zamanlarını nasıl geçirdiğini, yediği farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzını sergileyerek beğenilme, takdir görme çabası gütmekte ve bu yolla pozitif geribildirimler alan birey bu durumunun devamını sağlamak adına rasyonel satın alma kararlarından çok, hedonik temelli tüketim davranışları sergileyerek gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmektedir.

Verilen bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmanın ana amacı sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kullanım süresi ile gösterişçi tüketim eğiliminin demografik değişkenlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı ve sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi de alt amaçlar kapsamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara gün içerisinde sosyal medya hesaplarında geçirdikleri zaman ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda elde edilen bulguların sosyal medya platformlarında yürütülecek olan pazarlama programlarına yönelik olarak fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Gün içerisinde sosyal medya platformlarında geçiren vakit incelendiğinde örneklemin %53'lük büyük bir kısmının sosyal medya platformlarında 3 saatten fazla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların gün içerisinde en sık kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde %33'lük oranla Instagram'ın ilk sırada yer aldığı görülürken, %28'lik oranla Whatsapp'ın ikinci sırada, %18'lik oranla Youtube'un üçüncü sırada ve %13'lük oranla Facebook'un dördüncü sırada yer aldığı bulgusu elde edilmiştir.

Bu bağlamda, %46'lık oran ile daha çok içerik paylaşım sitelerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapılan analizlere göre katılımcıların yaklaşık olarak %70 gibi büyük bir kısmının gün içerisinde birden fazla sosyal medya platformunu aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya araçlarının sadece bir tanesinin kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı ve farklı ihtiyaçlar doğrultusunda farklı sosyal medya araçlarına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının belirlenmesin ardından araştırma kapsamında kullanılan genel sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeklerine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Genel sosyal medya kullanımı ölçeğine yönelik yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda 3 boyutlu 8 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Faktörlerin açıkladığı yüzde bakımından sırasıyla erişim, katılım ve etkileşim faktörleri elde edilmiş olup, faktörler ağırlıklı olarak içerdikleri maddelere göre isimlendirilmiştir. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine yönelik uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ise, 5 boyutlu 15 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Bu kapsamda faktörlerin açıkladığı yüzde bakımından sırasıyla farklı olmak/ belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, materyalizm, gösteriş ve kişiler arası arabuluculuk faktörleri elde edilmiş olup, faktörler ağırlıklı olarak içerdikleri maddelere göre isimlendirilmiştir.

Gün içerisinde sosyal medya kullanım süresinin ve yoğunluğunun demografik özellikler açısından analizinde medeni durum, cinsiyet ve aylık hane geliri açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Buna göre; bekar tüketiciler evlilere kıyasla gün içerisinde sosyal medya platformlarında daha sık vakit geçirmektedirler. Meslek değişkeninin de medeni durum ile birlikte değerlendirilmesi mümkündür. Buna göre çalışmayan bekar tüketiciler gün içerisinde sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmektedirler. Kadınların ise erkeklere kıyasla sosyal medyada diğer kullanıcılar ile daha fazla etkileşime girdikleri (yorum yazma, fotoğraf/ video beğenme, arkadaşlar tarafından paylaşılan gönderileri okuma) tespit edilmiştir. Diğer faktörler ile değerlendirildiğinde bekar kadın tüketicilerin sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar ile daha fazla etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra aylık hane geliri azaldıkça sosyal medya kullanım yoğunluğunun arttığı tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özellikler açısından analizinde yaş, eğitim, meslek, gelir seviyesi açısından önemli sonuçlar tespit edilmiştir. Buna göre yaş düzeyindeki artışların sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını artıran bir faktör olduğu görülmüştür. Yaş düzeyi ile birlikte değerlendirilmesi mümkün olan aylık hane geliri de benzer bir yapıdadır. Buna göre orta yaş ve üzerinde, aylık hane geliri yüksek olan tüketicilerin sosyal statü elde etmek amacı ile tüketim gerçekleştirme eğilimleri daha yüksektir. Ev hanımlarının ise, gösteriş ve sosyal statü amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışlarına daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ele alındığında ise, ilköğretim seviyesinde eğitim almış olan tüketicilerin eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilere kıyasla satın alma kararlarında daha az rasyonel davrandıkları görülmekle birlikte; tüketimin haz boyutundan tatmin olma ve lüks ürünleri sosyal ilişkilerini geliştirme amacı satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gün içerisinde sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisinin incelenmesine yönelik yapılan analize göre, sosyal medya kullanım süresinin sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %1,8 ve gösteriş amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını ise %1,2 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim eğilimini düşük düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisinin incelenmesine yönelik yapılan analizler incelendiğinde ise, genel sosyal medya kullanımı ölçeğinin alt boyutlarından sadece erişimin gösterişçi tüketim üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; gün içerisinde sosyal medya hesabına girme sıklığının sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını %4,2 ve başkalarının onayı ve beğenisini almak amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışını ise, %0,9 düzeyde anlamlı bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında anlamlı çıkan erişim boyutunun gösterişçi tüketim eğilimini düşük düzeyde açıkladığı görülmektedir. Buna karşın gün içerisinde sosyal medyada içerik paylaşma ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girme yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin bulunmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini açıklama düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılması ise, birçok farklı nedene bağlanabileceği gibi kişilerin gösteriş amacı ile tüketim gerçekleştirdiklerini diğer insanlara kolayca söylememeleri önemli bir neden olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bu konu ile ilgili gelecekte derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın sadece İzmir ilinde Buca, Karabağlar, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli ve Torbalı olmak üzere toplam 8 ilçede 432 katılımcı ile sınırlı olduğu ve daha geniş bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan araştırma ile daha kesin sonuçlar elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre, katılımcıların %53'lük büyük bir kısmı gün içerisinde sosyal medyada 3 saatten fazla vakit geçirmektedir. Tüketicilerin günlük hayatlarının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, işletmeler için tüketicilere ulaşabilmek ve onlar üzerinde etki yaratabilmek adına önemli bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Katılımcıların gün içerisinde en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğu bulgusu göz önünde bulundurulduğunda ise; hedef kitleye ulaşmak, ürün ve hizmetleri görünür hale getirmek ve tüketiciler ile güçlü ilişkiler geliştirebilmek adına Instagram'ın tüketicilerin büyük bir kesimine ulaşabilme gücünden yararlanılması faydalı olacaktır.

Gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ve yoğunluğu açısından tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların ise, pazarlama iletişimi mesajlarının daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması adına faydalı olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, bekar tüketiciler gün içerisinde sosyal medyada hem daha fazla vakit geçirmekte hem de diğer kullanıcılar ile daha fazla etkileşime girmektedirler. Böylece hedef kitleleri arasında bekar tüketiciler bulunan işletmelerin sosyal medyayı pazarlama iletişimi mecrası olarak kullanmaları daha az maliyetle daha verimli pazarlama iletişimi çalışmaları yürütmeleri bakımından faydalı olabilir.

Gösterişçi tüketim eğilimi açısından tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların ise; lüks mal, hizmet ve markalara yönelik pazarlama programlarının gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olan tüketicileri harekete geçirecek güdüler etrafında oluşturulmaları noktasında yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Örneğin orta yaş ve üzerinde, aylık hane geliri yüksek olan tüketicilerin sosyal statü elde etme güdülerini dikkate alan pazarlama programlarının başarılarının daha yüksek olacağı söylenebilir.

Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi düşük olmakla birlikte, erişim boyutunun sosyal statü elde etmek amacı ile gerçekleştirilen tüketim davranışlarını açıklama yüzdesinin en fazla olduğu görülmektedir. Bu sebeple, sosyal medya üzerinden gösterişçi ürünlere yönelik gerçekleştirilecek olan pazarlama iletişimi çalışmalarında saygınlık ve prestij elde etmeye yönelik mesajlara yer verilmesi gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olan tüketicilere ulaşılması ve onlar üzerinde etki yaratılabilmesi adına faydalı olabilecektir. Ayrıca gösterişçi tüketimde tüketicilerin aynı zamanda işletmeyi, ürün ve hizmetleri tanıtan gönüllü temsilciler haline geldikleri göz önünde bulundurularak, tüketicilerin satın aldıkları lüks ürün ve hizmetler ile ilgili içerik paylaşımlarını teşvik edici pazarlama iletişimi çalışmaları uygulanabilir. Böylece sosyal medyanın tüketiciden tüketiciye iletişim ve etkileşimi artıran yapısından faydalanılarak gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştiren tüketicilerin etkileşim halinde oldukları diğer tüketicilerde satın alma dürtüsünün oluşması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-119.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akyazı, E., & Aslan, P. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya. C. Bilgili, & G. Şener (Dü) içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1* (s. 177-185). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği .

Akyazı, E., & Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 173-192). İstanbul: Beta.

Akyüz, A. (2017). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (Cilt 2, s. 286-297). Çizgi Kitabevi.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 903.

Al-Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging.

Alt, F. L. (1992). Archaeology of computers: Reminiscences. *Communications of the*(15), 693-694.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC- Technology & Standards Watch*, 1-64.

Arghavan, N. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 485-497.

Arık, E. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (Cilt 2, s. 120-126). Çizgi Kitabevi.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing* (Cilt 6). Pearson.

Aslan, B. (2007). XII. Türkiye'de İnternet Konferansı: Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 8- 10 Kasım 2007. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, & A. Özyiğit (Dü.), *İnet-tr'07*. içinde Ankara: Ankara:İnternet Teknolojileri Derneği.

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

Aydın, G., & Altuntaş, B. K. (2015). Y-Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yönetimi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(7), 110-131.

Aytekin, Ç. (2012). Yeni medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği.

D. Yenigin (Dü.) içinde, *Yeni Medya ve....* (s. 136). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Aytuğ, S., & Özgüven Tayfun, N. (2016). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir.

Baker, S. (2009 , Haziran). What's A Friend Worth. *BusinessWeek*.

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*, 3.

Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Bechina, A. A., & Hustad, E. (2011). The Role of Social Networking Tools on Purchasing Decision Making Process. *Proceedings of The Internation Conference on Intellectual Capital*, (s. 82).

Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Berners-Lee, T. (2007, Ağustos). Semantik Web'e Hoşgeldiniz. (S. Ö. (Çev.), Dü.) *Elektrik Mühendisliği*(431), 45.

Berthan, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 263.

Bhattacharjee, A., & Miah, K. M. (2011). A Study on Social Media Networks Impact of Intrinsic Motivators and Demographic Factors, Master Thesis. *Umeå School of Business*, 11-17.

Blog Hocam. (tarih yok). Ocak 18, 2018 tarihinde Bloglar Ve Blog Yazarlığı Neden Bu Kadar Popüler?: <https://bloghocam.blogspot.com.tr/2013/06/bloglar-ve-blog-yazarlig-neden-bu-kadar.html> adresinden alındı

Blossom, J. (2011). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, Our Future*. Canada: Wiley Publishing

Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 439-489.

Boyd, D. (2013). (Microsoft Research Tech Fest) Ocak 06, 2018 tarihinde Social Media is Here to Stay... Now What?: <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> adresinden alındı

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 1(13), 211-218.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on. IEEE* , (s. 1-10).

Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web*. London& Philadelphia: Kogan Page.

Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 210). içinde Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Butow, E., & Bollwit, R. (2010). *Blogging to Drive Business* (Cilt 2). Indianapolis: Pearson.

Campaign Türkiye. (2017). Ocak 7, 2018 tarihinde Tweet Bankası Kuruldu: <https://www.campaigntr.com/tweet-bankasi-kuruldu/> adresinden alındı

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cengiz, H. (2017). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Ankara: Ekin.

Chao, A., & Schor, J. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from Women's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 1(19), 107-131.

Chaudhuri , H. R., & Majumdar , S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 2-18.

Constantinides, E. (2009). Social Media/ Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction. F. o. Governance (Dü.), *8th Internation Congress Marketing Trends* içinde, (s. 9-20).

Constantinides, E., & Fountain , S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 233.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). *Key diffirences between Web 1.0 and Web 2.0*. (F. Monday, Prodüktör) Aralık 20, 2017 tarihinde <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972#author> adresinden alındı

Coyle, W., Marlon, M., & Rodriguez, A. (2014). PROJECT FACEBOOK HONDURAS: The Construction of the Social Reality of Honduran University Youth on Facebook . *Journal of Media Critiques-JMC*, 123-141.

Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: METU.

Çakır, H. Ö. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. *İletişim ve Teknoloji* (s. 176-192). içinde İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 76.

Çakır, M. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (Cilt 2, s. 11-63). Çizgi Kitabevi.

Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 89-104.

Çubukçu, İ. M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Dasgupta, D., & Dasgupta, R. (2009). Social Networks using Web 2.0. *IBM*, 3-4.

Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 98.

Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 337-341). Muğla Üniversitesi.

Digital Trends. (2016, Mayıs 14). Ocak 08, 18 tarihinde "The History of Social Networking": <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> adresinden alındı

Dijk, J. V. (tarih yok). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 1-20. doi:10.1386/macp.7.3.333_1

Dikmen, G. Ö. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon (Dü.) içinde, *İletişim ve Teknoloji* (s. 161-172). İstanbul: Kırmızı Kedi.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi* (T. Kara, & E. Özgen, Çev., Cilt 1, s. 133-152). içinde İstanbul: Beta.

DiNucci, D. (1999). *Fragmented Future*. RC Publications Inc.

DMR. (2018, Şubat 3). Şubat 26, 2018 tarihinde Wikipedia Statistics: <https://expandedramblings.com/index.php/wikipedia-statistics/> adresinden alındı

Doğan, B., & Kesken, E. (2007, Aralık). Ağ 3.0- Anlamsal Ağ. (432), 46.

Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 225. doi: 10.5505/pausbed.2018.65902

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yönetimleri*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları .

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 4(22), 78.

Duman, Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi* (Cilt 2). Ankara: Anı.

dunya.com. (2017, Nisan 26). Ocak 08, 2018 tarihinde Yöneticilerin en büyük korkusu 'marka imajı': <https://www.dunya.com/is-dunyasi/yoneticilerin-en-buyuk-korkusu-marka-imaji-haberi-359877> adresinden alındı

Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Cilt 6). İstanbul: Beta.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 1-10.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 81.

Ekdale, B., Namkoong, K., Fung, T., & Perlmutter, D. D. (2010). Why Blog? (Then and Now): Exploring The Motivations for Blogging by Popular American Political Bloggers. *New Media & Society* (s. 219). içinde SAGE. doi:DOL: 10.1177/1461444809341440

Emiroğlu, B. G. (2009). Semantik Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. *Akademik Bilişim'09- XI. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri* (s. 154). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

Erben, Ş. E., & Salı, J. B. (2015). Bloglarda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 178-183.

Erkayhan, Ş. (2013). *Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*. (C. Bilgili, & Ş. Gülsüm, Dü) İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği .

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day* (Cilt 1). Canada: Wiley.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.

Facebook. (tarih yok). Ocak 05, 2018 tarihinde Facebook Reklamları Hakkında: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences adresinden alındı

Feltham, T. (1998). Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults. *Journal of Consumer Marketing*, 4(15), 372-385.

Fuchs, C. (2004). *Social Media A Critical Introduction*. Sage.

Fuchs, C. (2010). Social Networking Sites and Complex Technology Assessment. *International Journal of E-Politics*, 1(3), 20.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (Cilt 5). İstanbul: Beta.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları.

Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (s. 483).

Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The Blog as a High-impact Institutional Communication Tool. *The Electronic Library*, 4(25), 396.

Gökaliler, E., Aybar, A. S., & Gülay, G. (tarih yok). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone

Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Selçuk Communication*, 7(1), 36-48.

Gönenç, Ö. E. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 101.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*. (T. Kara, & E. Özgen, Dü) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Griskevicius, V., Sundie, J. M., Miller, G. F., Tybur, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2007).

Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 85-102. doi: 10.1037/0022-3514.93.1.85

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim- Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.

Güngör, M., & Evren, G. (2002). İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri. 5.

Hamilton, D., & Tilman, R. (1983). Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior. *Journal of Economic Issues*, 17(3), 791-799.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Hawkins, D., Coney, K. A., & Best, R. (1998). *Consumer Behavior* (Cilt 7). McGraw-Hill.

Hinchcliffe, D. (2007). *Profitably Running an Online Business in The Web 2.0 Era*. SOA Web Serv J. .

Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Slabeva, K. S. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe*, 13.

Hricko, M. (2010). Using Microblogging Tools for Library Services. *Journal of Library Administration*, 50, 684-692.

Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 474. doi: 10.2501/S0021849907070493

Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambirght, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A Picture is Worth A Thousand Words: A Content Analysis of Facebook Profile Photographs. *Computers in Human Behavior*, 1828.

ICrossing. (2008). *ICrossing, 2008, What is Social Media?* http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı

İnan, A. (1998). *İnternet el kitabı* (Cilt 2). İstanbul: Sistem Yayınları.

İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

Instagram. (2018, Şubat 20). About Us: <https://www.instagram.com/about/us/> adresinden alındı

Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta.

Jacobs, J., & Bruns, A. (2006). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.

Jansen , B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2173.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2009). *Why We Twitter: An Analyses of a Microblogging Community, Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. (G. R., S. J., & W. W. , Dü)

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press .

Kabir, S. (2014). Sanal Röntgencilik ve Facebook'ta Bireyselliğin Kullanımı. *Sosyal Medya Devrimi* (A. E. Pilgir, Çev., s. 293). içinde İstanbul: Su Yayınları .

Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi- Süreçler, Algılar ve Tüketici* (Cilt 1). İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kahraman, B., & Arıkan, G. (2011). Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferans Bildirileri*, 133-156.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 60-68.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademisi* (Cilt 1, s. 122). İstanbul: Beta.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta .

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları .

Karadeniz, Ş., Sezgin, E., Çoklar, A. N., Uysal, Ö., Kışla, T., Kert, S. B., . . . Karaman, S. (2009). *Bilgisayar Ağları ve İletişim* (Cilt 2). (A. Kuzu, Dü.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karakoç, E., & Taydaş, O. (2017). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (Cilt 2, s. 213-218). Çizgi Kitabevi.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2008). *Consumer Behavior*. OH: South-Western Cengage Learning.

Karjaluo, E. (2008). A Primer in Social Media: Examining The Phenomenon, Its Relevance, Promise and Risks. *smashLAB White Paper: A Primer in Social Media*, 2-3.

Kasap, D. G. (2014). Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları. B. Çoban (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 132). İstanbul: Su Yayınları.

Kaya, A. (2017). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s. 171). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., . . . Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Asclite Singapore*, 518.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. *Michigan: The*, 265-283.

Kim, H.-S., Park, J. Y., & Jin, B. (2008). Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 10(36), 815. International Journal of Retail & Distribution Management. adresinden alındı

Kingston, C. (tarih yok). *SlideShare*. Ocak 05, 2018 tarihinde <https://www.slideshare.net/webtrainings/twitter-for-beginners-62248050> adresinden alındı

Kırık, A. M., & Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 414-429.

Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 61-72.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (Cilt 7). Ankara: Seçkin.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ekişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (1974). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim* (2 b.). (E. Yaman, Çev.)

Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (K. A. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. (K. Dünder, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Cilt 12). New Jersey: Pearson Education .

Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 3(17), 252-264.

Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour* (1 b.). Himalaya Publishing House.

Kurtel, K. (2008). Web'in Geleceği: Anlamsal Web. *Ege Akademik Bakış*, 1(8), 205-206.

Kurumu, T. D. (tarih yok). Mart 07, 2018 tarihinde Kültür: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac90d74d43c08.20635209 adresinden alındı

Küçüksaraç, B. (2014). Promuser Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri. İ. Sayımer (Dü.) içinde, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 64). Konya: Literatürk.

Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 5(17), 389.

Lange, P. G. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 361-380.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lee, C., & Fung, S. (2007, Kasım 18). *Online Social Networks and E-Commerce*. Ocak 10, 2018 tarihinde <https://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf> adresinden alındı

Leiner, B. M. (1997). Brief History Of The Internet.

Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*. Rota Yayınları.

Levy, M. (2007). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Management*, 13(1), 124.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.

Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 357.

Maviş, M. (2013). *Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri*.

Mavnacioğlu, K. (2017). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s. 304). içinde Çizgi Kitabevi.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. icrossing.co.uk/ebooks.

Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği. *Journal of Selçuk Communication*, 239.

Mazzocco, P., Rucker, D., Galinsky, A., & Anderson, E. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. doi:https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık* (s. 217). içinde İstanbul: Pusula Yayıncılık .

Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Cengage Learning.

Miller, G. (2001). *The Mating Mind - How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. New York: Anchor Books .

Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar* (Cilt 7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 13. basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*(9), 34.

Musser, J., & O'Reilly, T. (2006, Aralık 20). Web 2.0 principles and best practices. *O'Reilly Media Inc*, 4-5.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International Caliber*, 28 Şubat- 1 Mart, (s. 499-501).

Nardi, B. A., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of The ACM*, 12(47), 43-45.

Neuman, M., & Hogan, D. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*, 6(29).

Newman, A., & Thomas, J. (2009). *ENTERPRISE 2.0 IMPLEMENTATION: Integrate Web 2.0 Services into Your Enterprise*. New York: McGraw Hill.

Nia, A. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420010351402>

Noel, H. (2009). *Basic Marketing 01- Consumer Behaviour*. Ava Publishing SA.

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (Cilt 5). İstanbul: Aura.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). *What is Web 2.0*. Aralık 22, 2017 tarihinde OREILLY : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alındı

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book* (Cilt 2). O'Reilly Medias.

Özata, Z., & Öztaşkın, A. (2010, Temmuz 13). *Pazarlama Makaleleri*. Ocak 05, 2018 tarihinde Pazarlama Dünyası Blogosferi'ni Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-dunyasi-blogosferii-kesfetti-buyuk-bir-degisimin-ilk-adimlari/> adresinden alındı

Özen, Y., & Demir, K. (2006). XI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri.TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, 21-23 Aralık. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, & Ö. Atilla (Dü.), *İnet-tr'06* içinde (s. 25). Ankara: Ankara:İnternet Teknolojileri Derneği.

Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*. İstanbul: Beta Yayınları .

Özkan, G. Ş. (2014). Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu. İ. Sayımer (Dü.) içinde, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 243- 278). Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Araştırmaları kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 399-434). içinde Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, M. C. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. İ. Sayımer (Dü.) içinde, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar ve Tartışmalar* (s. 197-237). Konya: Literatürk Academia.

Özutkan, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si* (Cilt 1). İstanbul: Alfa.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 1(4), 38.

Paksoy, M. (2014, Ağustos 23). *Teknolojioku*. Aralık 18, 2017 tarihinde İlk Bilgisayarın İcadı, Tarihi ve Günümüze Yansımaları Nasıl Oldu?: <https://www.teknolojioku.com/bilim-teknik/ilk-bilgisayarın-icadi-tarihi-ve-gunumuze-yansimalari-nasil-oldu-5a28f77718e540630d1d73dc> adresinden alındı

Perry, D., & Taylor, M. (2005). Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication. *Public Relations Rewiew*, 31(2), 209.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Cilt 9). New York: McGraw-Hill.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-34.

Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: a Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 17(25), 18.

Power, E. (2006). The Blog Revolution and How It Changed The World. A. Rolls (Dü.) içinde, *The Refernce Shelf (New Media)* (s. 14). The H.W. Wilson .

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Heriot-Watt University.

Quann-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 5(30), 350.

Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2008). Online Motivational Factors: Incentives for Participation and Contribution in Wikipedia. 243-261.

Research hubs. (tarih yok). Aralık 30, 2017 tarihinde Web 1.0, 2.0 and 3.0 Application Architecture: <http://researchhubs.com/post/computing/web-application/web-1-2-and-3.html> adresinden alındı

Richardson, W. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, A Sage Company.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Jossey-Bass.

Roberts, J. (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *Marketing*, 76-91.

Rose, P., & DeJesus, S. P. (2007). "A Model of Motivated Cognition to Account for the Link Between Self-Monitoring and Manterialism. *PsychologyandMarketing*, 24(2), 93-115.

Rotzoll, K. B. (1987). The Effect of Social Stratification on Market Behavior. *Journal of Advertising Research*, 22-27.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Dijial Generation. 152.

Ryun, N. (2013). *Facebook: A Beginner's Guide*. American Majority.

Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 80-92. doi:10.1016/j.obhdp.2009.06.001

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. ExecuGo media.

Sagolla, D. (2009). *140 Characters*. Ocak 19, 2018 tarihinde How Twitter Was Born: <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> adresinden alındı

Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve Hukuk. Z. Hepkon (Dü.) içinde, *İletişim ve Teknoloji* (Cilt 1, s. 9-12). İstanbul: Kırmızı Kedi.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Student* (Cilt 5). Pearson Education.

Schewe, C., & Meredith, G. (2006). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 51-63.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (Cilt 5). New Jersey: Pearson Education International.

Segal, B., & Podoshen, J. (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 189-198.

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-197.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (tarih yok). Looking Beyond Impulse buying: A Cross-Cultural and Multi-Domain Investigation of Consumer Impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179.

Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-National Context: Sociopsychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.

Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Sınar, H. (2009). *İnternet ve Ceza Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51, 6.

Snyder, M. (1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-536.

Solis, B. (2010). *The Essential Guide to Social Media*.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (Cilt 6). New Jersey: Pearson Education International.

Sözeri, C. (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü? T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (Cilt 1, s. 269-270). İstanbul: Beta.

Starak, Y. (tarih yok). *Entrepreneurs-Journey.com*. Ocak 16, 2018 tarihinde What is a Podcast?: <https://www.entrepreneurs-journey.com/230/what-is-a-podcast/> adresinden alındı

Stephen, D. (2005). Semantic Networks and Social Networks. *The Learning Organization*, 5(12), 411- 415.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.

Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision- Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 46-49.

Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 1-5.

Şener, G., & Özkoçak, Y. (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset. C. Bilgili, & G. Şener (Dü) içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2* (s. 122-125). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Tapan, S. (1979). Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dergisi*, 31-36.

Tarhan, B. (2008, Temmuz). Tüketiciler Artık Mutfakta ve Siz Bunu Engellemezsiniz. *IP*, 32 .

Tatlıldil, R., & Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi* (Cilt 1). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Taylor, D., & Strutton, D. (2016). Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3).

TDK. (tarih yok). *İnternet*. Kasım 29, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=internet adresinden alındı

Teach the Earth. (tarih yok). Ocak 20, 2018 tarihinde Content Communities: https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html adresinden alındı

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (Cilt 3). İzmir.

Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 72.

The World Bank. (tarih yok). Aralık 19, 2017 tarihinde Individuals Using the Internet (% of population): <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> adresinden alındı

Thoumrungroje , A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 7-15.

Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Mutlu, B., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Trefis Team. (2016). Ocak 19, 2018 tarihinde Forbes: http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf adresinden alındı

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*(73), 92-93.

Turgut, Ö. P. (2009). Elektronik Yayımcılık Biçimleri ve Blog Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*(3), 95-97.

Türk Dil Kurumu. (2018, Mart 20). Tüketim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M adresinden alındı

Twitter. (tarih yok). Ocak 18, 2018 tarihinde Hakkında: <https://about.twitter.com/tr.html> adresinden alındı

Uraltaş, N. T., & Bahadırılı, S. L. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (Cilt 1, s. 25-46). İstanbul: Beta.

Valck, K., Bruggen, G. H., & Wieranga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*(47), 185.

Valiliği, T. İ. (2017). İstatistiklerle İzmir. <http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir> adresinden alındı

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi* (Cilt 1). Ankara: Tutku Yayınevi.

Vogt, C., & Knapman, S. (2008). The Anatomy of Social Networks. *Market Leader*, 40, 49.

Walls, W., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.

Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854. doi:10.1086/673256

We Are Social. (tarih yok). Aralık 19, 2017 tarihinde Digital in 2017: Global Overview : <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı

We are social. (2017, Ocak 24). Ocak 21, 2018 tarihinde DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden alındı

Webster, C., & Beatty, R. C. (1997). Nationality, Materialism, and Possession Importance. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.

Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*(3), 360-362.

Wilcox, K., & Kim, H. M. (2009). Why Do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*(40), 90-103. doi: 10.1086/668794

Williams, J. B., & Jacobs, J. (2004). Exploring The Use of Blogs as Learning Spaces In The Higher Education Sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 233.

Winston, B. (2003). Media Technology and Society. *A History: From the Telegraph to the Internet*. New York.

Witt, R. E. (1970). *Group Influence on Consumer Brand Choice*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.

Wong, N., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

Wooten, D. (2006). From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents. *Journal of Consumer Research*(33), 188-198.

Wooten, D. B. (2006). From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 188-198.

Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD.

Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0 . A. Yıldızeli, A. Arıkan, & T. Çakmak (Dü.), *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 140-145). İstanbul: ÜNAK.

Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). Sosyal Medya ve Blog. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yanıklar, C. (2016). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.

Yengin, D. A., & Sağiroğlu, Y. (2012, Temmuz). Dijital Ortamlarda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, 3(2), 2.

Yeniçikti, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-101. doi:doi: 10.18094/si.84410

Yeniçikti, N. T. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Literatürk Academia.

Yıldırım, A. (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (Cilt 1, s. 243-264). İstanbul: Beta.

Yıldırım, O. (2014). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 80-87.

Yozkat, S. A. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 2(1), 173-182.

Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların markalar Üzerindeki Gücü. 114.

Zarella, D. (2010). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.





Ek 1 : Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek Maddeleri

Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeği		
A1	Profilimi ve bildirimlerimi kontrol ederim	
A2	Sosyal medya hesabıma akıllı telefonumdan girerim	
A3	Okulda ya da işteyken sosyal medya hesabıma girerim	
A4	Durum güncellemesi yaparım	
A5	Fotoğraf ya da video paylaşıyorum	
A6	Arkadaşlarım tarafından paylaşılan gönderileri okurum	
A7	Arkadaşlarımın paylaştıkları fotoğraf, video gibi içeriklere yorum yazarım	
A8	Arkadaşlarım tarafından paylaşılan fotoğraf, video gibi içerikler için beğen (like) butonuna tıklarım	
A9	Arkadaşlarımın fotoğraflarına ya da profillerine göz atarım	Analiz dışında bırakıldı
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği		
B1	İnsanlar arkadaşları tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	
B2	İnsanlar komşuları tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	
B3	İnsanlar çevreleri tarafından kabul görebilmek için lüks ürünler satın almak isterler	
B4	Lüks ürünlere sahip olmak bir sosyal statü göstergesidir	
B5	Lüks ürünler kullanmak başarı ve prestij göstergesidir	
B6	Lüks ürünlere sahip olmak zenginlik göstergesidir	
B7	İnsanlar lüks ürünleri kendi imajlarını artırabilmek için satın alırlar	
B8	İnsanlar lüks ürünleri başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak, farklı ve tek olduklarını gösterebilmek için satın alırlar.	
B9	İnsanlar lüks ürünleri modern olduklarını gösterebilmek için satın alırlar	
B10	İnsanlar gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks ürünler satın alırlar	
B11	İnsanlar diğer kişilerin gözlerindeki değerlerini artırmak için lüks ürünler kullanırlar	
B12	İnsanlar diğer kişilerden daha çekici görünebilmek amacı ile lüks ürünler kullanırlar	
B13	Lüks ürünler kullanmak arkadaşlar arasındaki popülariteyi artırır	
B14	Lüks ürünler kullanmak başkalarından saygı görebilmeyi sağlar	
B15	Lüks ürünler kullanmak diğer insanların ilgisini çekebilmeyi sağlar	Analiz dışında bırakıldı
B16	Lüks ürünler kullanmak kişinin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar	
B17	İnsanlar lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı oldukları için satın alırlar	
B18	Yeterli maddi imkanları olsaydı herkes lüks ürünler satın alırdı	