

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSAS TEZİ
HAKAN ÇALIŞKAN**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Bilim Dalı**

TEMMUZ, 2022

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HAKAN ÇALIŞKAN
20220601006**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Arzu Toğuşlu KIZBAZ

TEMMUZ, 2022

KABUL VE ONAY



04.08.2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı 20220601006 numaralı öğrencisi **Hakan ÇALIŞKAN**'ın “**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07/07/2022 tarihli ve 2022/17 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 04.08.2022 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Doç. Dr.	Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Prof. Dr.	Yeşim GÜÇDEMİR	İstanbul Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Dilek ÇINAR	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Doç. Dr.	Nilüfer Fatma GÖKSU	İstanbul Üniversitesi	

ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Bir Alan Araştırması’ başlıklı çalışmanın, bilimsel geleneklerine ve ahlakına uygun olarak tarafımdan yazıldığını, çalışma esnasında faydalandığım eserlerin tamamının kaynaklarda belirtildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldığı yerlerde kaynaklara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla sunarım.

23.06.2022

Hakan ÇALIŞKAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında ve her konuda bilgisi, desteği ve ilham veren rehberliği ile danışmanım Doç. Dr. Sayın Arzu Toğuşlu KIZBAZ hocama, çalışmamı hazırlama ve tamamlama sürecinde desteklerini her zaman yanımda hissettiğim Doç. Dr. Sayın Aykut DÜNDAR, Doç. Dr. Sayın Mustafa KOÇ ve Dr. Öğr. Görevlisi Sayın Arif YILDIZ hocalarıma, hayatımın anlamı olan aileme özellikle çalışırken motivasyon kaynağım olan biricik kızım ve sevgili eşime sonsuz sevgi ve saygılarımı sunar, emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Hakan ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2 Araştırmanın Problemi	2
1.3 Araştırmanın Soruları.....	3
1.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	3
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1 Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kuramları	5
2.1.1 Sosyal Medya Kavramı	5
2.1.2 Sosyal Medyanın Gelişimi	8
2.1.3 Sosyal Medya Türleri	10
2.2 Sosyal Medya Kuramları.....	31
2.2.1 Etkileşimcilik Kuramı	32
2.3 Kavram Olarak Tüketici Davranışı	34
2.4 Tüketici Davranışına Bakış Açılırları.....	37
2.5 Tüketici Davranış Modelleri	39
2.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	41
2.7 Hedonik Tüketim ve Tüketici Davranışına Etkisi.....	43
2.7.1 Hedonik Tüketim Kavramı	43
2.7.2 Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	45
2.7.3 Hedonik Tüketimin Tüketici Davranışına Etkisi	49
2.8 Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi	51
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.2 Veri Toplama Araçları ve Süreci	56
3.3 Araştırmanın Modeli	61
3.4 Verilerin Analizi.....	62
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	63
5. TARTIŞMA VE YORUM	86

5.1	Bulguların Demografik Değişkenler çerçevesinde Tartışılması	86
5.1.1	Sosyal medya kullanımının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması	86
5.1.2	Sosyal medya reklamlarının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması	88
5.1.3	Hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması.....	90
5.2	Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi.....	92
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
	KAYNAKÇA	97
	EKLER.....	106
	ÖZGEÇMİŞ.....	113



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Dünya Nüfusuna Genel Bakış	19
Şekil 2.2: Dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformları tablosu	20
Şekil 2.3: Sosyal medya uygulamaları ile geçirilen zaman tablosu.....	21
Şekil 2.4: Facebook pazaryeri kitlesine genel bakış.....	24
Şekil 2.5: Youtube Reklam Kitlesine Genel Bakış.....	26
Şekil 2.6: Twitter Reklamcılığı Kitlesine Genel Bakış	30
Şekil 2.7: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	47
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	61

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Referanslarına Göre Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	11
Tablo 2.2: Tüketici Davranışlarının Evrelerine Göre Gerçekleşmesi	37
Tablo 2.3: Faydacı ve Hedonik Tüketimi ifade Eden Sıfatlar	49
Tablo 3.1: Araştırma grubundaki katılımcıların bazı tanımlayıcı özellikleri.....	55
Tablo 3.2: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Soruları	57
Tablo 3.3: Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği Soruları.....	59
Tablo 3.4: Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği Soruları	60
Tablo 3.5: Normallik Testi Sonuçları.....	62
Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Sosyal Medya Kullanım düzeyi skorlarının karşılaştırılması.....	63
Tablo 4.2: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım skorlarının karşılaştırılması.....	64
Tablo 4.3: Katılımcıların meslek sınıflamasına göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması.....	65
Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması.....	66
Tablo 4.5: Katılımcıların yaş sınıflamasına göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması	67
Tablo 4.6: Kullanıcıların sosyal medya demografik özellikleri.....	69
Tablo 4.7: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklam tutum düzeyi skorlarının karşılaştırılması	71
Tablo 4.8: Katılımcıların eğitim düzeyleri değişkenine göre sosyal medya reklam tutum düzeyi ve alt boyutlarının skorlarının karşılaştırılması.....	72
Tablo 4.9: Katılımcıların meslek, gelir düzeyi ve yaş sınıflamasına göre sosyal medya reklam tutum skorlarının karşılaştırılması.....	74
Tablo 4.10: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması.....	76
Tablo 4.11: Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması.....	77
Tablo 4.12: Katılımcıların gelir düzeyi sınıflamasına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.13: Katılımcıların meslek sınıflamasına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması.....	81
Tablo 4.14: Hedonik tüketim davranışı, sosyal medya reklam ve sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişki	83
Tablo 4.15: Sosyal medya reklam tutumunun, Hedonik tüketim davranışlarını yordamasına ilişkin regresyon analizi.....	84

KISALTMALAR

APA	:American Psychological Association
SMK	: Sosyal Medya Kullanımı
SMR	: Sosyal Medya Reklamları
HDT	: Hedonik Tüketim
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences



ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki değişimler ve internet teknolojilerinin sunduğu imkânlar dolayısıyla ortaya çıkan yeni medya akımı ile bireyler mesaj alan, takip eden ve edilgen olan tek yönlü geleneksel medya iletişim biçiminden artık içerik üreten, paylaştan, görüş bildiren çift yönlü iletişim kurabilen bir konuma geçmişlerdir. Söz konusu bu değişimlerle birlikte sosyal ağlar bireylerin ve kitlelerin hayatlarında vazgeçilmez bir alan olarak yer edinmiştir. Dünya nüfusunun büyük bir bölümünün tercih ettiği bu sosyal ağlar, sağladığı iletişim imkânları dolayısıyla şirketlerin ticari faaliyetlerini sürdürebilecekleri yeni bir alan ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın iletişim teknolojilerindeki dönüşümle birlikte dijital pazarlamaya evirildiği bu alan, şirketlerin sosyal medya kullanan insanların arasından hedef kitlelerine ulaşabilmelerini, geleneksel medyaya göre daha ekonomik ve hızlı aksiyonlarla reklam ve tanıtım yapmalarını, kurumsal iletişim fonksiyonlarını daha etkin şekilde gerçekleştirebilmelerini, yepyeni bir pazar ve satış ortamı bulmalarını mümkün kılmıştır. İnsanların hayatlarının bir parçası haline gelen sosyal medya ortamı gerçekleştirilen reklam aksiyonlarıyla gerekli bilinç düzeyine sahip olmayan kişilerin hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları edinmesinde, var olan hedonik tüketim alışkanlıklarının sürmesinde veya artmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya reklamları ve sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sundukları tek tıkla alışveriş, hızlı erişim, kalite ve fiyat konusunda kıyas yapabilme, görüş bildirme ve bilgi edinme gibi etkenler bireyleri sosyal medya ortamında alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları hedonik tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Adıyaman Üniversitesi öğrencileri, idari personelleri ve akademisyenleri özelinde veri toplamak için Google Forms ve yüz yüze olmak üzere iki farklı şekilde anket uygulanmıştır. Ankete 615 öğrenci, 215 idari personel ve 229 akademisyen olmak üzere toplam 1059 kişi katılmıştır. Çalışmada Sosyal medya Kullanım Ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği, Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği kullanılmış ve katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konulabilmesi için ölçeklerin başına Kişisel Veri Formu eklenmiştir. Çalışmada her bir faktör ikili analize ayrı ayrı tabi tutulmuş ve istatistiki ilişkileri faktörel anlamda ortaya konmuştur. Adıyaman Üniversitesinde gerçekleştirilen

Çalışma sonucunda demografik değişkenlerin sosyal medya kullanım tutumu ve buna bağlı olarak sosyal medya reklamları tutumu ile hedonik tüketim alışkanlık tutumlarını alt boyutlarıyla birlikte etkilediği ve sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerinde olumsuz yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:*Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Sosyal Medya Reklamları, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışı.*



ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON HEDONIC CONSUMPTION HABITS OF INDIVIDUALS

With the development of technology, the revolutionary changes in communication technologies and the new media flow that emerged due to the opportunities offered by internet technologies, individuals are now a two-way communication that produces content, shares and expresses opinions from the traditional one-way media communication format that receives messages, follows and is passive. have moved into position. With these changes, social networks have become an indispensable area in the lives of individuals and masses. These social networks, which are preferred by a large part of the world's population, have created a new area where companies can continue their commercial activities due to the communication opportunities they provide. This field, where marketing has evolved into digital marketing with the transformation in communication technologies, enables companies to reach their target audiences among people using social media, to advertise and promote with more economical and faster actions than traditional media, to perform corporate communication functions more effectively, and to find a brand-new market and sales environment. has made. The social media environment, which has become a part of people's lives, plays an important role in acquiring hedonic (hedonistic) consumption habits of people who do not have the necessary level of awareness with the advertisement actions, and in the continuation or increase of the existing hedonic consumption habits. Factors such as one-click shopping, fast access, comparison of quality and price, expressing opinions and obtaining information, which social media advertisements and social media platforms offer to their users, encourage individuals to shop in the social media environment. Thus, the use of social media and social media advertisements have negatively affected hedonic consumption habits.

This study was prepared to investigate the effect of social media use on individuals' hedonic consumption habits. In order to collect data specific to Adıyaman University students, administrative staff and academicians, two different surveys were applied as Google Forms and face-to-face. A total of 1059 people, including 615 students, 215 administrative staff and 229 academicians, participated in the survey. In the study, Social Media Usage Scale, Consumer Perceptions Scale in Social Media Advertisements, Social Media Effect on Individuals' Hedonic Consumption Behaviors Scale was used and Personal Data Form was added to the beginning of the scales in order to reveal the demographic characteristics of the participants. In the study, each factor was subjected to pairwise analysis separately and their statistical relations were revealed in a factorial sense. As a result of the study carried out in Adıyaman University, it was concluded that demographic

variables affect the social media usage attitude and accordingly the social media advertisements attitude and hedonic consumption habit attitudes together with their sub-dimensions, and that the use of social media has a negative effect on the hedonic consumption habits of individuals.

Keywords: *Social Media, Social Network, Social Media Advertisements, Hedonic Consumption, Consumer Behavior.*



1. GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan beri yaşam şekilleri sürekli olarak değişim göstermiştir. Bu değişimin en önemli etkenlerinden biri sahip olunan ve geliştirilen teknolojik değişimlerdir. Teknolojik değişimlerle elde edilen imkânlar bireysel ve toplumsal yaşamı farklı boyutlara taşımıştır. Hem üretimde hem de diğer bütün yaşam alanlarında insan, teknolojiye fazlasıyla faydalanmıştır. Son yıllarda yaşanan iletişim teknolojilerindeki büyük değişimler gerek bireysel gerekse kitlesel yaşam şekillerini yeniden biçimlendirmiş, bireyi geleneksel olarak alıcı, takip eden, izleyen konumundan alıp üreten, paylaşan, duyuran ve kendini ifade eden konuma taşımıştır. Bilgisayar, akıllı telefon ve internet teknolojilerinin çıkması ve bir arada kullanılması, bu teknolojik imkânların birey düzeyinde kolay erişilir olması iletişim anlamında yaşanan değişim ve dönüşümlerin bir devrim niteliğinde olmasını sağlamıştır. Söz konusu bu imkânlar dâhilinde gerçekleşen çift yönlü iletişim mekanizması sosyal medya adıyla, insanların hayatlarından zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmış, bireyleri bir televizyon kanalına bazen bir radyo kanalına bazen de bir fenomene dönüştürmüştür. Bu etkisi ile sosyal medya bireylerin vazgeçilmez kullanım alanları haline gelmiştir. Sosyal medya kişilere sadece iletişim ve etkileşimde bulundukları bir ortamı değil, eğlendikleri, ticaret yaptıkları, iş kurabildikleri ve iş bulabildikleri yeni hayat alanları sunmuştur.

Dijital 2022 Raporu'na göre dünya üzerinde yaşayan 7,91 milyar insanın 4,62 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun %58,4'üne tekabül etmektedir. Mükerrer profiller, kurum ya da kuruluşların yan hesapları göz önünde bulundurulduğunda dünyanın yarısından fazlası sosyal medya kullanıyor (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022). Sosyal medya bu potansiyelle bir ülkenin siyasi eğilimden yönetim şekline ticaretten kitlelerin tüketim kültürüne kadar pek çok etkiyi insan yaşamına sirayet etmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojik yenilikler ve gelişmeler hayatı hızlandırıp kolaylaştırırken diğer taraftan bireylerin tüketim alışkanlıklarında da etkili olmaktadır. İnsanlar geçmişte tüketim alışkanlıklarını yemek, giyinmek ve barınmak gibi temel hayat gerekliliklerine göre biçimlendirirken zamanla tüketim alışkanlıklarına duygular katılmakta ve bireyler haz duygularını tatmin etmek için alışveriş yapmaya başlamaktadır. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak karşılaşılan sosyal medya reklamları bireylerin tüketim alışkanlıklarının faydacı tüketimden hedonik (hazcı) tüketime doğru yönelmesine veya var olan hedonik tüketim alışkanlıklarının artmasına neden olmaktadır.

Çalışma konusu olarak belirlenen sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunun sadece teoride kalmaması ve pratik açıdan da daha net anlaşılması için kitlesel anlamda önemli bir değere sahip Adıyaman Üniversitesi'ne mensup üniversite öğrencileri, akademisyenleri ve idari personelleri çalışma alanı olarak seçilmiştir. Seçilen kitle demografik açıdan farklılıklar göstermektedir. Demografik değişkenlerin kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya reklamlarına tutumları ve hedonik tüketim alışkanlık tutumları benzer demografik değişkenlere sahip diğer kitleleri de temsil etmesi açısından önem arz etmektedir.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı sosyal medyanın hedonik tüketim üzerinde etkilerini tespit etmektir. Bu amaçla belirlenen Adıyaman Üniversitesi evreninde anket uygulanacaktır. Elde edilen veriler istatistiksel programlar aracılığıyla analiz edilecektir ve bulgular değerlendirilecektir. Araştırma bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tutumu noktasında sosyal medyadan ne şekilde etkilendiğini ortaya koyarak tüketim alışkanlıklarımız konusunda içinde bulunduğumuz durumu görebilmek adına önem arz etmektedir.

1.2 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi; sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları arasındaki negatif yönlü ilişkidir. Günümüzün artık kaçınılmaz bir

iletişim aracı olan sosyal medya kullanımı kişilerin gündemi takip etmesi, bilgiye ulaşması, sosyal ilişkiler kurması ve eēlenceli vakit geçirmesinin yanı sıra artık alışveriş ihtiyaçlarını giderdikleri bir alan olmuştur. Dijital pazarlama alanı olan sosyal medya, bireylerin sadece temel ihtiyaçların karşılandığı bir alışveriş ortamı deēil aynı zamanda bireylerin ego tatmini, statü satın alması gibi durumlardan ortaya çıkan hazzc  alışveriş eēilimini etkileyen bir platforma olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımı ve bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki, araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.3 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları ařaēıda sıralanmaktadır. Sorulardaki demografik deēiřkenler meslek, eēitim düzeyi, gelir düzeyi ve ait olunan yaş grupları olarak deēerlendirilmiřtir.

- Sosyal medya kullanımı ile bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Bireylerin demografik deēiřkenleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Bireylerin demografik deēiřkenleri ile sosyal medya reklamlarına yaklaşımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Bireylerin demografik deēiřkenleri ile hedonik tüketim eēilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

1.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada literatür taramaları sonrasında kavramsal  er eve oluşturulmuştur ve kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler oluşturulan kavramsal çerçevede deēerlendirilecektir.

Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Sosyal medya kullanımı tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığını olumsuz etkilemektedir.

H₂: Sosyal medya kullanımına bağlı hedonik tüketim alışkanlığı tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya kullanımına bağlı hedonik tüketim alışkanlıkları kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya kullanımına bağlı tüketim alışkanlıkları kullanıcıların ait oldukları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Bireylerin eğitim düzeyleri ile bilinçli tüketici olmak arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları ile meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılık vardır.

H₇: Bireylerin medeni durum değişkenleri ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Adıyaman Üniversitesi'nin Adıyaman merkez, Kâhta, Gölbaşı ve Besni ilçelerinde bulunan kampüslerinde yapılmıştır. Araştırmanın kitlesel boyutta olması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu sebeple araştırmanın genele yaygınlaştırılması konusunda bahsedilen sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır. Mekân ve zaman sınırlılığı elde edilecek sonuçların genele yorumlanması konusunda sınırlılık oluşturmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kullanımının hedonik tüketim alışkanlığı ile ilişkisinin incelendiği bu çalışmada literatür taramaları sonucunda sosyal medya kavramı, gelişimi, türleri (sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar), sosyal medya kuramları (etkileşimcilik kuramı), tüketici davranışı, tüketici davranışlarına bakış açıları, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen unsurlar, hedonik tüketim kavramı, hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki farklar, hedonik tüketimin tüketici davranışına etkisi, sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi başlıkları çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik kısmının bilinmesi toplanan verilerin etkin ve doğru bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bahsi geçen kavramlar teorik olarak tek tek incelenip ele alınmıştır.

2.1 Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kuramları

Çalışmanın bu kısmında sosyal medya kavramsal çerçevede ele alınacak, sosyal medyanın gelişimi, türleri ve kuramları açıklanacak alt başlıklarda sosyal haberler, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar ve etkileşimcilik kuramı irdelenecektir.

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

İnsanlar tarih boyunca her zaman iletişim için yeni modeller yeni araçlar bulmuş ve geliştirmişlerdir. Buluşların en büyüklerinden biri 1990'lı yıllarda tanıştığımız internet hizmeti denilebilir. Dönüşümün en büyüğü de internetin kullanımıyla birlikte iletişim kabiliyetimiz, gücümüz ve hızımıza farklı boyutlar kazandıran Web 2.0 teknolojileridir. Web 2.0 teknolojisi, geleneksel medyanın bizlere sunduğu belirli saatlerde ve tek taraflı iletişim modelinin yerine fiziksel olarak mekâna ihtiyaç duyulmayan, çift ya da daha fazla taraflı ve günün her saatinde

kesintisiz iletişim sağlayabilme özelliği ile web tabanlı araçlar, ortamlar ve platformlarla birlikte sosyal medya olanaklarını sunmuştur. Sosyal medya bireyleri içerik üreten, iletişim ve etkileşim oluşturabilen bir konuma taşırken, ticari kurum ve kuruluşlara önce reklam veren ardından direkt olarak satış yapan bir pazar olanağı sunmuştur (Sayımer, 2014).

Kaplan & Haenlein (2010); Web 2,0 teknolojisi sosyal medyanın evrimi ve gelişimi için bir platform tanımını yapmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya kavramının 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından üretilen “Açık Günlük” ile oluşmaya başladığını, Weblog kavramı ilk defa burada kullanıldığını ve 2003’te MaySpace, 2004’te Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasıyla birlikte sosyal medya kavramı kullanılmaya başlandığını ifade etmektedirler.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıcalıkları iki veya daha fazla yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına dönmesi, internet ve cep telefonu gibi yeni iletişim araçları sayesinde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmasıdır. Bu özellikleriyle sosyal medya kişinin kendini gerçekleştirebilmesi için hayatının her alanında (iş, eğitim, eğlence, iletişim gibi) yolunun kesiştiği yeni bir iletişim ortamı olmuştur. Bu sebeple sosyal medya kimsenin görmezden gelemeyeceği, büyümesi önlenemez, kişisel ve toplumsal etkileri göz önünde bulundurulduğunda ulusal ve uluslararası gündemi belirleyecek, ülkelerin siyasi yöneliminden yönetimine kadar hayati önem taşıyan kuralları değiştirme gücüne sahip birey ve toplum kararlarını etki altına alabilecek bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2018).

Mayfield (2008); günümüz zenginliğine erişmiş sosyal medyayı, çevrimiçi medyanın bir çeşidi ve ürünü olarak kullanıcılar ve pazarlama için yeni fırsatlar sunan medya türlerini şu beş madde ile açıklar.

Katılım: Sosyal medya katılımcıları katkı ve geri bildirim konusunda teşvik eder, medya ve takipçi arasındaki sınırı ortadan kaldırıp kullanıcıya medyanın rollerini vermeye başlar.

Açıklık: Genellikle sosyal medya ortamı katılımcılara açıktır. Bu özellik sayesinde katılımcılar oylama, yorumlama ve bilgiyi paylaşma konusunda cüretkâr olurlar. Parola gerekliliği hoş karşılanmaz ve nadiren görülür.

Konuşma: Radyo, TV ve gazete gibi geleneksel medya yayın (izleyici veya dinleyicilere iletilen, dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya iki veya daha fazla yönlü ifade etme olanağı sunar.

Toplum: Sosyal medya toplulukların çok hızlı bir şekilde oluşmasına ve hızlı ve etkin iletişim kurmasına olanak sağlar. Topluluklar, çoklu medya servisi, ideolojik bir konu, takip edilen TV programı veya alışveriş konularında kampanya gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya türleri ağırlıklı olarak, diğer sitelere, ortamlara, insanlara ve kaynaklara iletilen bağlantılardan beslenerek kendi bağlantılarıyla gelişirler.

Sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanıcılara erişebilmektedir. İletişim dünyasının çok etkin aracı olan sosyal medya, artık yaşamımızın olmazsa olmazları arasında yerini almıştır. İnsan hayatına girmesiyle birlikte işletmeler de sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar sosyal medya ile iletişim, paylaşım ve katkı sunmanın yanında istedikleri ürün, marka ve işletmeye de erişebilmektedirler. Bu çift taraflı etkileşim işletmeler açısından rekabet alanında aktif ve etkin olabilme imkânı sunmuştur (Terkan, 2014).

Sosyal medya; kullanıcılar arasında etkileşim imkânının olduğu ve kullanıcılarının bizzat içerik üretmesine, oyun oynamasına, bilgiye ulaşp bilgiyi paylaşmasına, ortak ilgi alanı paydasında dünyanın her yerinden insanlar ile bir araya gelmesine, geleneksel iletişimin tüm olanaklarını fazlasıyla bulabildiği bir medya türüdür. Kullanıcılarına etkileşim olanağı sunan sosyal medya geleneksel medyadan bu yönü ile farklılaşmakta ve günümüzde üretilen ve geliştirilen yazılım, program ve platformlarla dünyadaki bireysel ve kitlesel aksiyonlardan kurumsal şirketlerin

pazarlama stratejilerine kadar geniş alanlarda çok etkili mecra olmaktadır (Eğri, 2019).

Sosyal medya kavramı aslında ilk algılandığı gibi Instagram, Facebook, Twitter gibi ortamlardan ibaret değildir. Bilgi ve fikirlerin paylaşılıp tartışılabildiği bloglar, mikro-bloglar, sözlükler ve forumlar gibi ortamlarda sosyal medya kapsamındadır. Her geçen gün çeşitliliği ve tanımlanacak başlık sayısı değişen sosyal medyayı; internet forumları (Google grupları gibi) bloglar, mikrobloglar (Twitter gibi), sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, Pinterest gibi), Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi), İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi), sanal dünyalar (Second Life gibi), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi) ve platformlar (Wikiler, Podcasting araçları vb.) şeklinde sınıflandırabiliriz (Tuncer, 2018).

2.1.2 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın oluşumu ve gelişimi internetin tüm kullanıcılara sunulması ve Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçmekle başladı. İnternetin tüm kullanıcılar tarafından erişilebilir olmasıyla birlikte Web 1.0 diye adlandırılan teknolojik imkanlarla oluşturulan web siteleri o dönem tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı, kullanıcıların sadece okuyucu olduğu, etkileşimin olmadığı ve site sahiplerinin istedikleri içeriği sundukları bir ortamdı. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte içeriğe erişme, içerik üretme, yorum yapabilme ve değerlendirme imkanları sayesinde kullanıcılar sadece okur değil okur-yazar halini almış başka bir ifade ile “yaratıcı tüketicilere” evrilmişlerdir(Tuncer, 2018).

İletişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, kullanıcıların yeni medya akımını sadece bir iletişim aracı olarak değil ticaret yapabildiği, eğlenebildiği, sosyal çevreler kurup siyaset yapabildiği bir araç haline getirmiştir. İnternet ve yeni medya akımının ürünü olan sosyal medya artık dünya çapında bireylerin diğer kişilerle iletişim kurmasına imkân sunmanın yanında kullanıcılara reklam yapıp onlara ürünlerini satmaktadır (Başlar, 2013).

Yeni medya akımı ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı olarak her geçen gün artarak tercih edilme nedenlerini Wunsch-Vincent & Vickery (2007); bireylerin oluşturdıkları içerik oluşumunu ve yükselişini etkileyen teknolojik, sosyal, ekonomik ve yasal faktörleri şu şekilde açıklamaktadır:

Teknolojik Etkenler: Her ilk buluşun kullanımı gibi bilgisayar teknolojisi ve internet teknolojisi ilk kullanım zamanlarında çok yüksek maliyetlere tekabül ederken bu yüksek maliyetli imkanlarda oldukça sınırlı boyuttaydı. Teknolojik gelişmeler ve düşen maliyetler ile birlikte yüksek hızda internet, yüksek boyutlarda veri depolama kapasitesi ve yüksek donanım özellikleri son kullanıcıların yani tüketicilerin erişim imkanlarını genişletmiş, amatör ve profesyonel düzeyde sitelerin ortaya çıkması sosyal medyanın tercih edilmesinin teknolojik etkenleri olarak sayılabilir.

Sosyal Etkenler: Alışlagelmiş, ağırlıklı olarak tek taraflı etkileşimin mümkün olduğu geleneksel medya yerine daha yüksek düzeyde iletişim imkanlarının sunulduğu sosyal medyanın ekseriyetle tercih edilme nedenleri içerik üretmeye, paylaşmaya ve önermeye istekli, çevrimiçi olarak kimliğinin açıklanmasından endişe etmeyen kendilerini gerçekleştirme, ifade etme ve ihtiyaçlarını giderme gibi nedenlerle genç kullanıcıların olması ve daha sonra etkileşimin gücü ve boyutunun artması ile birlikte gençler için cazip olan bu sosyal faktörler daha üst yaş gruplarına da sirayet etmesi ve sonuç olarak toplumsal fonksiyonların gerçekleşmesi sayılmaktadır.

Ekonomik Etkenler: Kullanıcıların sosyal medya içeriklerini üretmesi, paylaşması ve depolaması (web hosting ve sabit disk) için imkanların artması ve maliyetinin azalması, internet sitelerini kurmak için sermayeye ulaşımın daha kolay olması, yüksek hızda internet fiyatlarının düşmesi, mobil operatörler, geleneksel medya kanalları, telekomünikasyon firmaları tarafından bireylerin ürettikleri materyallerin oluşması konusuna duyarlı davranmaları ve üretilen içeriklerin ekonomik gelire dönüşmesini mümkün kılan yeni ticari alanların oluşması ekonomik etkenler olarak sayılabilir.

Kurumsal ve Yasal Etkenler: Kullanıcıların ve kuruluşların ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerin, eserlerin telif hakları konusunda daha esnek ve güvenilir koruma hizmetlerinin oluşturulması, içerik haklarının korunması konusunda bireylere (tüketici/kullanıcı) son kullanıcı sözleşmesi imkanının sunulması kurumsal ve yasal etkenlerdir.

Sosyal medyanın yükselişini etkileyen faktörler irdelenirken tüketicilerin de üretim motivasyon kaynakları göz ardı edilmemelidir. Tuncer (2018); paylaşılan ortam ve içerik türüne göre farklılıklar olsa da tüketicinin üretim motivasyonunu 5 ana başlık altında toplamıştır.

Bu başlıklar;

- Ekonomik kazanç beklentisi (Reklam geliri veya içerik dolayısıyla yapılan ödeme)
- Arşiv oluşturma beklentisi (Kişiler yaşam deneyimlerini paylaşırken arşivleme isteği)
- Eğlenceli zaman geçirme beklentisi (Sadece keyif için yapılan üretim)
- Bilgi yayma beklentisi (İnsanları uyarmak, kararlarında etkili olmak ve bilgilendirmek)
- İletişim beklentisi (Yeni insanlarla tanışmak veya insanlarla iletişim halinde olmak) şeklindedir.

Gerek teknolojik, ekonomik ve ulaşım gibi etkenler gerekse kullanıcı motivasyonu ve etkileşimi gibi etkenlerin birbirleriyle ilişkili ve tetikleyici olması sonucu farklı türlerde sosyal medya alanlarını oluşturmakta ve her geçen gün yeni bir sosyal medya türü karşımıza çıkmaktadır.

2.1.3 Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya türleri ile ilgili sınıflandırmalar ve gruplandırmalar literatür taramalarında farklı şekillerde karşımıza çıksa da çoğu sınıflamanın ortak görüş olarak sosyal haberler, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve blogları ön plana çıkmaktadır. Her geçen gün değişen, dönüşen, yenilenen ve farklılaşan sosyal medya türlerini kategorize etmek oldukça güç görünmektedir.

Akar (2018); Kullanıcıların iletişim kurma, sosyalleşme, alışveriş, içerik üretme, bilgi paylaşma, iş bulma, ürün satma isteklerine göre farklı alanlardan hizmet alacağını belirtmiş ve bu alanları sekiz ana başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Bloglar,
- Mikrobloglar (ör: Twitter),
- İnternet forumları (ör: Google Grupları),
- İnceleme ve değerlendirme siteleri (ör: Yelp),
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (ör: Digg, Pinterest),
- Sosyal ağ kurma siteleri (ör: Facebook, LinkedIn),
- Medya paylaşım siteleri (ör: YouTube, Flickr, Slideshare),
- Sanal dünyalar (ör: Second Life).

Bu sınıflandırmayı yapan Akar, yine aynı çalışmada sosyal medyanın bunlarla sınırlı olmadığını aktarmış, Wiki'ler ve Podcasting gibi araçlardan bahsetmiş ve geliştirilmeye devam edilen web alt yapısı sayesinde yeni sosyal medya platformları ve sitelerinin dönüşüme ve yeniliğe açık olduğunu vurgulamıştır.

Yıldız (2019); ise sosyal medya türlerini sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, Wikiler, forumlar (içerik forumları) gibi başlıklarda irdelemiş ve literatürde yer alan bazı sosyal medya araçları sınıflandırmalarını kaynaklarıyla birlikte Tablo 2.1'de görüldüğü gibi aktarmıştır.

Tablo 2.1: Referanslarına Göre Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Referans	Sosyal Medya Araçları
D. Evans (2008, s.33)	- Referans, sosyal ağ: Google
	- Referans: Wikipedia
	- Sosyal ağ: MySpace
	- Sosyal paylaşım: Facebook
	- Kişisel müzik: Last. fm
	- Video paylaşımı: YouTube
	- Sanal gerçeklik: Second Life
	- Fotoğraf paylaşımı: Flickr

Tablo 2.1 (Devamı): Referanslarına Göre Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Referans	Sosyal Medya Araçları
Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62-64)	- Bloglar, - Sosyal ağlar (ör: Facebook), - Sanal sosyal dünyalar (ör: Second Life), - İşbirlikçi projeler (ör: Wikipedia), - İçerik toplulukları (ör: YouTube), - Sanal oyun dünyaları (ör: World of Warcraft)
Baden (2012, s. 708-717)	- Bloglar, - Twitter, - Facebook, - MySpace, - Wikiler ve Wikipedia, - YouTube, - Podcasting, - RSS.

Kaynak: Yıldız, S. Y. (2019). Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji kabul modeli bileşenlerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. In Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı (Vol. 3).

2.1.3.1 Sosyal Haberler

Son yıllarda dünyayı değiştiren bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile elde edilen imkânlar verinin (bilginin) yayılması, kaydedilmesi, bulunabilirliği ve tüketiminde büyük dönüşümler yaşatmıştır. Devrim niteliğinde olan bu dönüşüm sadece endüstri veya işletmeleri değil, coğrafi sınırları ve kültürel konumları ortadan kaldırıp medya, politika, tıp, habercilik gibi çok fazla alanı ve insanların rutin yaşamlarını etkilemiştir. Web teknolojisi sosyal ağlar, bloglar ve içerik paylaşım ortamları gibi kullanıcı merkezli dönüşümler ve yeniliklere yönelmiştir (Smith, 2009). Kullanıcıların özgürlüğü ve oluşan duyulma ve iletilme gücü ile sosyal medya haberleri habercilikte farklı dönüşümlere neden olmuştur.

Son yıllarda yaşanan donanım ve yazılımı ifade eden bilgi teknolojileri ile gruplar ve bireyler arasında kullanılan iletişim teknolojileri arasındaki sınırın artık olmadığını söylemek mümkün. Bu sınırın ortadan kalkma durumu ile birlikte medya hizmetleri, telekomünikasyon ve internet yaşamın tüm alanı ve tüm kullanıcılar için bir araya gelmiştir. Aynı hedeflere yönelme (yöndeşme) süreci olan bu zaman diliminde

endüstriler ve tüketiciler bu hizmetleri çeşitli cihazlarla kullanmaya başlamışlardır. Yaşanan bu bütünleşme, geleneksel medya araçlarını da bilgi teknolojilerinde yeni platformlara taşınmasını sağlamış ve bununla birlikte habercilik uygulamaları da dijitalleşmiştir (Ünalan, 2021).

İlk çıktığı zamandan beri geleneksel medyalar, kuşaklar arası bireysel ve toplumsal mirasları aktaran, gündem oluşturan ve geçmişe dayanan bilgileri düzenleyip toparlama rolünü üstlenmiştir. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte de elektronik habercilik veya internet haberciliği olarak adlandırılan yeni bir habercilik çeşidi ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002).

Eskiden yayıncılık için bir matbaa, görsel ve işitsel yayıncılık için ise herkesin satın alamayacağı pahalı cihazlar gerekmekteydi. Üstelik bu koşulların sağlanması bile yayıncılık ve yayıncılık sınırlarının olduğu bir alanla kısıtlıydı. Bu alan radyo ve televizyon sinyallerinin erişebileceği ve yazılı ürünlerin götürülebildiği yerlerle sınırlıydı (Shirky, 2008). Ancak günümüzde haber alımı ve trafiği insanların eskiden olduğu gibi günlük gazetelerden sabah okudukları veya görsel ve işitsel medya haberlerini yayın saatinde takip ettikleriyle aynı şekilde değil haberler çevrimiçi anlık olarak erişime açık durumdadır. Geleneksel medya işlevlerini hala devam ettirirken Web 2.0 teknolojisi açıklığa, gruplara ve örgütlenmeye olanak tanımaktadır (Murat, 2021).

Kullanıcılar Youtube, Wikipedia, Facebook ve MySpace gibi ortamlarda içerik düzenleyen ve oluşturan rolleri sayesinde web 2.0'ın sunduğu imkanlarla günümüzde haberin veya bilginin sosyal ağların kullanımıyla yeni ve bambaşka bir sosyal etkileşim sistemine dönüşmüştür (Alejandro, 2010).

Çömlekçi & Başol (2019); Sosyal medya haberlerine güven konulu çalışmalarında, profesyonel habercilere ve kurumsal haber kaynaklarına olan güvenin yüksek, bireysel kaynaklı haberlere güvenin düşük çıktığını ortaya koymuştur. Yegen (2018) ise habercilik ile günümüz sosyal medya ortamlarının arasındaki sıkı ilişkinin dezavantajlarını asparagas haber oranının artışı, teyide muhtaç haber akışının yoğunluğu, sahte profillerle algı operasyonlarının gerçekleştirilebileceği operasyonları, enformasyon yağmurunun yaşandığı bu ortamlarda bilginin tümünü vermeyerek

yanlış yönlendirme (misenformasyon) ve kasıtlı olarak yanlış bilginin verilme (dezenformasyon) gibi olaylarla güvensizliğe yol açtığını, geleneksel medyanın ve kurumsal olan haber profesyonellerinin sosyal medya habercilerine göre daha güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Her ne kadar geleneksel medya ya da sosyal medyadan aldığımız her habere güvenmemiz gerektiği bilinse de sosyal medya haberlerine güven konusunda Murat (2021)' de sahte hesaplar kanalıyla bilgi kirliliğinin virüs gibi hızla yayıldığını bu yoğunluk ve kirliliğin içinde doğru bilgiye ulaşmanın zorlaştığına temel habercilik ilkeleri ve etik kurallara sadık olunmasına dikkat çekerek sosyal medyadan edinilen bilgilerin ve haberlerin teyit edilmesi gerekliliğine işaret etmiştir.

Sosyal medyada habercilik kullanılan sosyal medya platformların çeşitliliğine ve farklılığına göre biçim kazanmaktadır.

2.1.3.2 Sosyal Ağlar

İnsanların sosyal çevre veya sosyal ağ kurmaları ve bu harekete istekli olmaları toplumsal yaşamın gerçekliği ve gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde kişinin sosyal ağ kurma biçimi, hızı ve genişliği iletişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçirmiştir.

Örneğin Boyd & Ellison (2007), sosyal ağları “bireylerin sınırları belirli bir sistem içerisinde kamuya açık veya kısmen açık bir profil oluşturmaya, içerik üretip paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girip ağ ve ağlar kurmasına imkân sunan web tabanlı bir fenomen” olarak tanımlamaktadır.

Forumlar, bloglar, içerik toplulukları ve toplayıcıları gibi gruplarla ifade edilen sosyal ağ siteleri milyarlarca insan tarafından sosyal ilişki kurmaktan kurumsal iş yapmaya, bilgi edinmekten duyuru yapmaya, siyasi aksiyondan pazarlama faaliyetlerine kadar çok fazla alanda vakit harcadığı sosyal ağlar kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya alanıdır. İletişimin bu yönü sosyal ağlara bireyleri kanalize ederken, toplumsal yaşam ise sanal hale dönüşmektedir. Yaşamın olağan akışı içerisinde haberler ve bilgi akışının ve sosyal konulara dair reaksiyonların sosyal ağlar ile gerçekleşmesi sosyal ağların toplumun

sosyal gerçekliğinin oluşumunun merkezinde olduğunu göstermektedir. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının öncelikleri yeni insanlarla tanışmak değil ortak sosyal ağlarında buluşan mevcut kişi çevresiyle sürekli ve hızlı iletişim kurmaktır. Kullanıcılarına iletişim imkânı sunan sosyal ağ siteleri aynı zamanda kişilere ve kitlelere topluluk olma fırsatı sunarak paylaşım, etkileşim ve geçişken etkenler üzerine kurulmuş yapılardır (Eğri, 2019).

İnsanları bir arada tutup ortak fikir ve düşüncelerin anında ulaşılabilen ortak noktası olabilen sosyal ağlar, kitle seçimi ve hedef kitleye ulaşım açısından işletmeler tarafından halkla ilişkiler uygulamaları ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının en çok tercih edilen alanı sosyal ağlardır. Facebook, Instagram gibi arkadaşlık sitelerinin, Twitter gibi mikro blogların yanı sıra Netlog, Xing ve LinkedIn gibi iş bağlantısı odaklı sitelere rastlamak mümkündür. Bu siteler kişilerin ve kurumların iş dünyasının gelişim ve icraatları konusunda profesyonellerini buluşturan ortak ağlardır. Öte yandan bu siteler iş ve işçi bulma siteleri gibi bir fonksiyona da sahiptir. Sosyal ağlar hangi alanda olursa olsun (arkadaşlık siteleri veya iş bağlantısı siteleri) bir firma ya da markanın kurumsal kimliği açısından halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları için son derece uygun alanlar ve güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal ağların kitleleri etkileme ve harekete geçirme noktasındaki etkisi ile hedef kitlelerini bulmak, ulaşmak ve ikna etmek konusunda işletmeler tarafından dikkate alınmaktadır. Bu güçlü potansiyelin çok dikkatli şekilde kullanılması gerekir aksi halde markanın, şirketin itibarını zedeleyecek hatta krizler oluşturacak kadar olumsuz sonuçlara sebep olunabilir (Alikılıç, 2011).

Sosyal ağlar işletmelerin ulaştırmak veya iletmek istedikleri içerik, ürün, bilgiyi oldukça hızlı yaydığı gibi işletmenin farkındalığının güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal ağların kullanımı aynı zamanda işletmenin teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor olması dolayısıyla işletmeye itibar da kazandırır. İşletmelerin hedef kitlelerine seslerini duyurabilme noktasında etkin olabilir fakat halkla ilişkiler açısından önem arz eden iki yönlü iletişim ve etkileşimde olmak için

daha başka uygulamaları kullanması gerekir. Sosyal ağlar hedef kitle ile işletmelerin çift yönlü iletişim ve etkileşimde olmasına en uygun ortamlardır. Öte yandan sosyal ağların sadece hedef kitle ile işletmeler arasında bağlantı kurmadığını unutmamak gerekir. Çünkü hedef kitle ve kitleler kendi aralarında sosyal ağlar sayesinde iletişim kurabilirler, olumsuz bildirim veya paylaşımlarla işletmeye, kuruma ve marka değerine zarar verebilirler. Bu nedenle işletmeler sosyal ağlarla kurdukları iletişim dilinde ve biçiminde sürekli markayı öven bir tavırdan çok samimi bir şekilde ürün ve hizmetlerinden bahseden bir üslup kullanmalıdırlar. Gelen şikâyetler ve olumsuz dönüşleri örtbas etmek yerine sorunun çözümüne odaklı adım atması müşterilerin istediği olumlu bir etki oluşturacaktır (Öztürk, 2018).

İşte tüm bunları gerçekleştirme imkânını işletmelere çok düşük maliyetlerle ve yüksek kazanımlarla sosyal ağlar sunmaktadır. İşletmeler ve tüketicileri birer kullanıcı tarafı olarak sayarsak Scott (2008), sosyal ağların işletme kullanıcılarına dikkat etmeleri gereken bazı öneriler sunmaktadır. Bunlar;

- Hedef kitlenizi seçin ve hedef alın: Tüm kitle yerine sunulacak hizmet veya ürüne uygun topluluklar seçilmelidir.
- Fikir üretme konusunda lider olun: İlginç ve değerli fikirler üretin paylaşın.
- Samimi ve dürüst olun: Olmayan şeyleri varmış veya olacakmış gibi yapmayın. Var olan olumsuz şeyleri yokmuş gibi göstermeye çalışmayın.
- Bağlantılarınızı Zenginleştirin: İnsanların işlerini hızlandırıp rahatlatacak linklerin verilmesi tercih edilme sebebi olur. Kurumun veya işletmenin web sitesine, bloglarına ve ilgili veya ilişkili kurum ve konulara link verilmelidir.
- Bireylerin bağlantı kurmalarına teşvik edin: Bireylerin firmanızın gerekli birimlerine ulaşabilecekleri e-mail adresleri veya sosyal ağlar yardımı ile farklı seçenekler sunun.

- Katılımcı olun: Yeni gruplar oluşturarak veya gruplara dahil olarak varlığını hissettirin.
- Ulaşılabilir olun ve kolaylaştırın: Kullanıcıların size ulaşma kanallarını zenginleştirin, blog ve web sayfalarında etiketlemeleri etkin kullanıp arama motorlarında listeye girmeyi başarın.
- Yenilikler için denemeler yapın: Sosyal ağlar deneme ve yeniliklerle zenginleşip daha etkin hale gelmektedir.

İşletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken hususlar kadar kullanıcılarında dikkatli olması gereken konular var. Ülkemizde ve tüm dünyada kişisel verilerin korunması kanunu konusunda oldukça önemli adımlar atılmıştır. Fakat kullanıcılara kurulan tuzaklar ile sosyal ağlar vasıtasıyla insanlar dolandırılıp mağdur olabilmektedir.

Erdoğan & Bahtiyar (2014); sosyal ağları veri güvenliği açısından değerlendirirken, kullanıcıların deneyimsizlikler ve bilgi eksiklikleri dolayısıyla kişisel verilerini bilmeden paylaşmasına hatta haberi olmadan çalınmasına sebep olabileceğini, kişisel verilerin elde edilmesiyle kişilerin mahremiyetinden maddi olarak büyük zararlara uğrayabilecekleri işaret edilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde kullanıcıların sosyal medya okuryazarlığı düzeyleri ve hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri büyük önem taşımaktadır. Kullanılan sosyal medya sitelerinde paylaşılması gereken şeylerin kendi oluşturdukları veya beğendikleri içeriklerin olması ve kişisel verilerin gizli bilgi olarak kalması gerekliliği kullanıcıların en çok dikkat etmesi gereken konulardandır.

Akar (2018)'e göre sosyal ağ sitelerinde öne çıkan şey kullanıcının kendisiyken, diğer sanal ortam ve çevrimiçi topluluklarda ise önemsenen ve vurgulanan şey kullanıcının ürettiği veya paylaştığı içeriktir.

Sosyal ağ kurmanın avantaj ve dezavantajlarını (Sethi & Adhikari, 2010) şu şekilde belirtmişlerdir:

Avantajlar:

- **Bağlanmak:** (Temel İnsan İhtiyacı): Sosyal bir varlık olan insan için bağlanmak temel bir ihtiyaçtır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde de sosyal ihtiyaçlar başlığı altında incelenebilecek bağlanmak insanlar için önem arz etmektedir. İnsanın insanlarla sosyalleşmesi, ilgi alanlarında buluşması kısacası kendi sosyal ağını kurması sosyal ihtiyaçtan süregelen bir durumdur. Sosyal ağ kurmak için oluşturulan insanların ortak ilgi alanlarında buluştukları Facebook gibi sitelerin neden bu denli tercih edilen platformlar olduğu anlaşılmaktadır.
- **Paylaşmak** (Temel insan ihtiyacı): Bağlanmak gibi paylaşmakta insani bir ihtiyaçtır. İnsanlar bilgileri ve düşünceleri gibi sahip oldukları şeyleri paylaşmak isterler ayrıca sosyal ağ kurma siteleri bu durum için oldukça elverişli bir ortamdır. Öte yandan bilgi ve deneyimlere ihtiyacı olan insanlar içinde oldukça faydalı bir alan olmaktadır.
- **Kimlik:** İnsanların kimliğini bulundukları ve bağlandıkları sosyal ağlar sayesinde dahil oldukları topluluklar tamamlayıcı bir parçası haline gelir.
- **Viral doğa:** Sosyal ağlar istem dışı yayılım gösterme imkanına sahiptir. Fakat viral olabilecek bir sosyal ağ oluşturmak çok fazla çalışma ve etkileşim gerektirir.

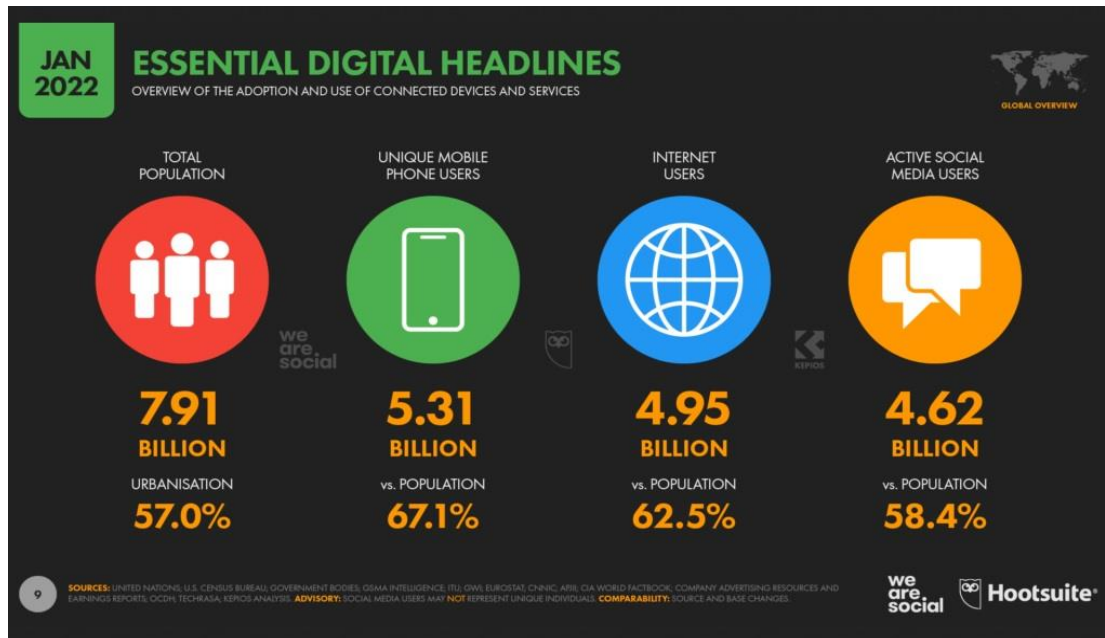
Dezavantajlar:

- **Zamanı tüketme:** Sosyal ağ oluşturma bazen beklenen etkiyi ve verimliliği sunmayabilir. Böyle bir durumda da çokça zaman harcamaya mal olabilir. Ayrıca geçirilen süre asıl amacından sapılarak harcanırsa sosyal ağlarda boşa zaman geçirilmiş olunur.
- **Her zaman verimli olmama:** Bilgi ve deneyim alışverişi için kullanılan sosyal ağlar zaman tüketme başlığında olduğu gibi amacının dışında çoğunlukla eğlence maksatlı kullanılıncaya verimliliğinde düşüklük olur.

- Pazarlamacılar için kolay hedef olma: Kullanıcıların ortak istek ve ilgi alanlarını oluşturan gruplar haline gelmeleri grupların ve toplulukların pazarlamacılar için hazırlanmış ve ayıklanmış hedef kitle olarak biçimlenmesi anlamına gelebilir.
- İstenmeyen sosyal etkileşimler: Sosyal ağ kurmanın çeşitliliği bazen istenmeyen etkileşimlere sebep olabilir. Şayet birey iş ile ilgili bir etkileşim istiyorsa eğlence amacının yoğun tercih edildiği sosyal ağlarda istemediği etkileşimlerle karşılaşabilir.

2.1.3.3 Medya Paylaşım Siteleri

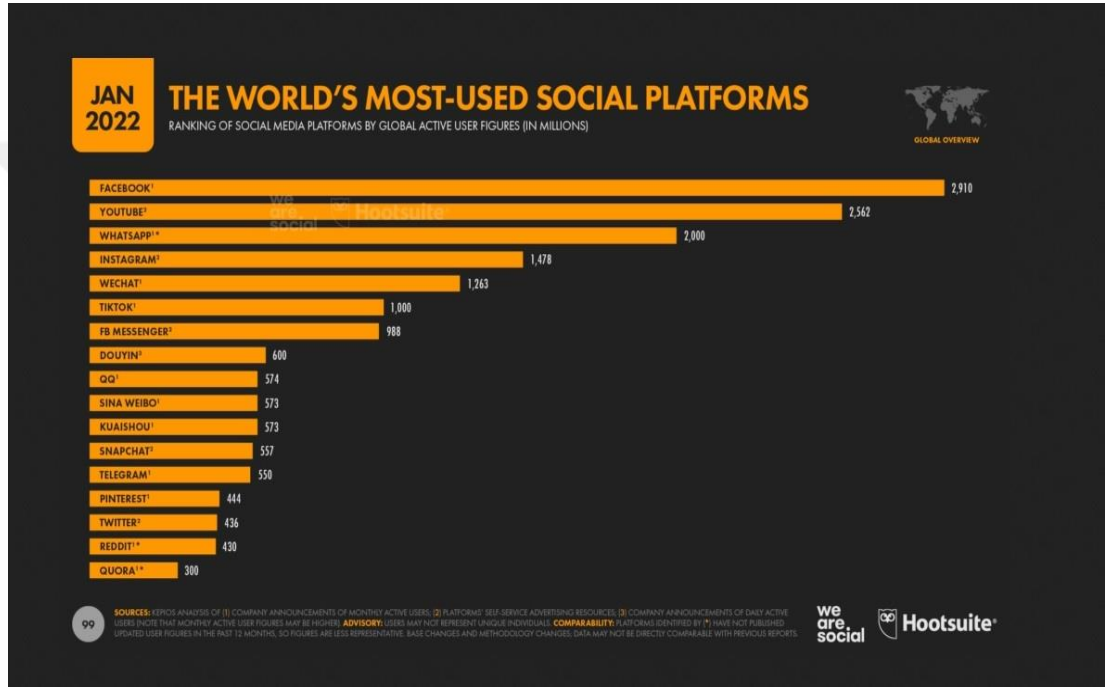
Medya paylaşım siteleri insanlara ses, fotoğraf veya video içeriklerini yükleyip diğer bütün kullanıcılar ya da hedef kitlesine yönelik paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bazı medya paylaşım siteleri paylaşılan içerikler etrafında gruplar veya topluluklar oluşturmayı sağlamaktadır. Bu sebeple medya paylaşım siteleri, sosyal ağ kurma siteleriyle beraber çok yaygındır. Mesela üretilen ve paylaşılan bir medya içeriğinin konusu, tarzı gibi etkenler etrafında topluluklar oluşup büyüyebilir (Erkan Akar, 2018).



Şekil 2.1: Dünya Nüfusuna Genel Bakış

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

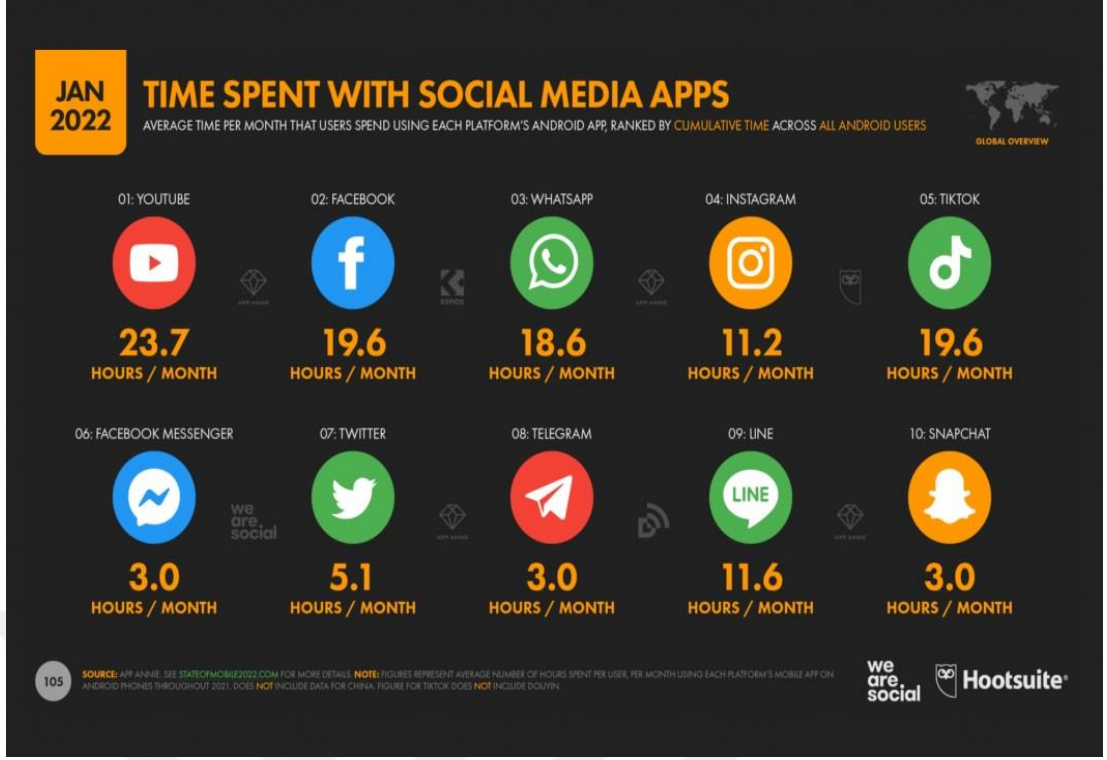
Şekil 2.1’ de görüldüğü gibi WeAreSocial ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan “Dijital 2022 Raporu”nda 7,91 milyar dünya nüfusunun 5,31 milyarı mobil telefon, 4,95 milyarı internet kullanıcısı ve bu potansiyelin 4,62 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanıcısı durumunda. Dünya nüfusunun %58,4’ü, internet kullananların %93,3’ü, mobil telefon kullananların %87’si sosyal medya kullanmaktadır. 4,62 milyar olan kullanıcı sayısının içerisinde mükerrer profillerin, kurum ya da kuruluşların yan hesaplarının olmasını da unutmamak gerekir (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).



Şekil 2.2: Dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformları tablosu

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

Şekil 2.2’ de görüldüğü gibi WeAreSocial ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan “Dijital 2022 Raporu”nda verilen dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları sıralamasında Facebook 2 milyar 910 milyon kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal medya platformu konumundadır. YouTube 2 milyar 562 milyon, WhatsApp 2 milyar, Instagram 1 milyar 478 milyon ve WeChat 1 milyar 263 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok tercih edilen beş sosyal medya platformları sıralamasını oluşturmaktadır (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).



Şekil 2.3: Sosyal medya uygulamaları ile geçirilen zaman tablosu

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

2022 Ocak ayı verilerine göre insanlar 2021 yılında günlük ortalama 2 saat 27 dakika (internete ayrılan zamanın yaklaşık %35'i) sosyal medyaya zaman ayırmaktadır. Şekil 2.3' te verilen bilgilere göre android telefon kullanıcıları aylık 23,7 saat ortalama ile en çok YouTube uygulamasını tercih ederken sıralamayı aylık 19,6 saat ortalama ile Facebook ve Tik Tok, 18,6 saat ortalama ile WhatsApp, 11,2 saat ortalama ile Instagram takip etmektedir (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).

“Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu” verilerinden anlaşılabacağı gibi dünyanın her yerinden milyarlarca insan sosyal medya platformlarını kullanmakta ve ağırlıklı olarak sosyal ağ kurma siteleri ve medya paylaşım sitelerini tercih etmektedir. Bu durum ülkemizde dünya geneline benzer fakat daha yüksek değerlere sahip oranlar çıkabilmektedir (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %58,4 iken bu oran ülkemizde %80 oranındadır. Örneğin medya paylaşım sitesi YouTube 'de

erişim oranı %73'e yakinken Instagram 'da bu oran %76,5 civarındadır. Bu oran dünya Instagram erişim sıralamasında lk sıraya taşımaktadır. Ya da küresel anlamda interneti kanıksama oranı %65,5 iken Türkiye'de bu oran %82 civarındadır (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).

Çalışmanın bu kısmında Youtube ve Facebook en çok kullanılan ve zaman geçirilen medya paylaşım ve sosyal ağ kurma siteleri olmaları dolayısıyla kısaca ele alınacaktır.

Facebook

2004 yılının 4 şubat'ında Harvard niversitesi öğrencilerinden biri olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, güne kadar oluşturulmuş en çok kullanıcı tarafından tercih edilen, en gelişmiş ve kurulduğundan bu yana özellikleri ile birlikte kullanıcı sayısını her geçen gün artıran sosyal ağ sitesidir. Misyonu dünyaya açık ve dünyayı birbirine bağlı bir ağ haline getirmek olarak tanımlanan Facebook'un 70 farklı dilde ve kullanıcılarının %80'i ABD ve Kanada lkelerinin dışındadır (Modus et al., 2012).

Facebook kurulduktan sonra yüksek hızda büyümesi kurumlar tarafından da ilgi görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. 2006 yılında ise büyümenin daha da artması dolayısıyla belli bir yaşın üstünde olan bir e-postaya sahip herkese açık hale gelmiş ve gelişimi günümüze kadar devam etmiştir (Sepetci, 2017).

Sosyal ağlar oluşturulurken daha önce ortaya çıkan sosyal ağlardan farklı ve daha fazla özellik içerdiği ve özellikle son senelerde ortaya çıkan birçok sosyal ağ siteleri bu şekilde üretildiği bilinmektedir. Bu sebeple Instagram'daki fotoğraf, Twitter'daki gibi ileti, Swarm'daki gibi konum bildirme ve diğer tüm kullanıcılarla anlık mesajlaşma gibi hizmetlerin hepsini sunabilen Facebook kullanıcı sayısı bağlamında diğerlerinden çok daha üstün bir kitleye sahiptir (akır, 2021).

Kullanıcılarının ilgi duydukları alanlardan yaşlarına, medeni durumlarına, yaşadıkları yere, memleketlerine ve yaşlarına kadar birçok bilgi ile yaşam biçimlerini profillerinde yansıtmakta ve bu içeriği diledikleri gibi dizayn edebilmektedirler. Facebook kabaca; kişinin ilgili ve bağlantılı olduğu tüm içeriklerin bulunduğu 'duvar

(ana sayfa)', fotoğraf ve video albümlerinin bulunduğu 'fotoğraflar' ve kullanıcıların konumlarını, ne düşünüp hissettiklerini yansıttıkları 'durum (ne düşünüyorsunuz?)' gibi kısımlardan oluşmaktadır (Toprak et al., 2009).

Kişiler ve kuruluşlar Facebook'u sadece sosyal ağ kurmak amacıyla değil artık dünyanın en büyük kullanıcı hacmine sahip bu havuzu iş bağlantıları, halkla ilişkiler faaliyetleri, yardım kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri, pazarlama faaliyetleri ve haber portalı olarak kullanmaktadırlar. Bir açık artırma etkinliğinden, kullanıcılar tarafından herhangi bir olayı ve istedikleri bir durumu canlı olarak aktarmaya kadar canlı video gibi özellikleri olan Facebook günümüzde artık sadece bir sosyal ağ sitesi değildir.

Facebook 2022 yılı itibariyle;

- Anlık düşünlerinin yazıldığı durum (Ne düşünüyorsunuz?)
- Konum belirtme
- Canlı video yayını yapma (Belirli kişilere özel veya tüm dünyaya açık)
- Fotoğraf ve video albümleri yapma
- Watch ile video izleme (YouTube gibi videonun üzerine reklamlar veriliyor)
- Marketplace (pazar yeri) ile alışveriş yapma
- Hikâye oluşturma (Instagram'daki gibi)
- Anılar özelliği ile geçmiş yıllarda bugünün aktivitelerini görme
- Facebook Messenger ile anlık mesajlaşma
- Fan (hayran) sayfaları oluşturma
- Kurumsal ve bireysel ilgi grupları oluşturma gibi özellikleriyle sosyalleşmenin, ticaretin kısacası kullanıcılar arası etkileşimlerin ortaya çıkardığı günümüz özelliklerini kullanıcılarına sunmaktadır. (facebook.com, 2022).



Şekil 2.4: Facebook pazaryeri kitlesine genel bakış

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

Dijital 2022 küresel genel bakış raporuna göre Facebook sadece bir sosyal ağ sitesi değil 2 milyar 910 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Her ay bir milyardan üzerinde kullanıcı Facebook Marketplace'ye eriştiği bilinmektedir. Facebook Marketplace'deki reklamlar aylık olarak en az 560 milyondan fazla kullanıcıya erişmektedir. Bu sayı sosyal medya platformlarının toplam reklam erişiminin %25'inden fazla bir orana tekabül etmektedir. (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).

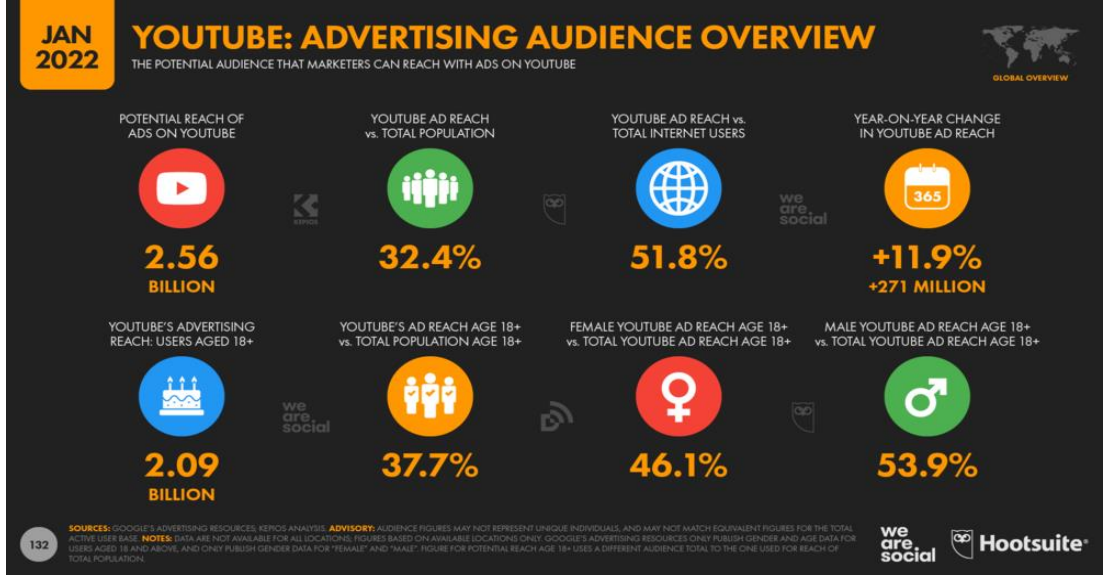
Özetle Facebook kullanıcı sayısı ve etkileşim gücü ile dünyanın dijital pazarlamada en önemli platformlarından biri haline gelmiştir.

YouTube

YouTube'nin serüveni 2005 yılında üç arkadaş olan Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından online bir arkadaşlık sitesinin sadece video içeriği paylaşma uyarlamasını düşlemekle başlamıştır (Sepetci, 2017). "Kendini yayımla" (Broadcast Yourself) ilkesiyle kendi içeriklerini oluşturup yayınlama imkanını kullanıcılara sunan YouTube, her kullanıcıya üye olmasına gerek

kalmaksızın videoları izleyebilme şansını vermektedir. İçerik yayınlamak ve paylaşmak için üyelik şartını isteyen bu platform kullanıcılarının kendi kanallarını kurabilmesine izin verirken, telif hakları konusunda oldukça titiz bir süzgeç kullanmaktadır. Kullanıcılar belirli takipçi ve izlenme oranlarını yakaladıktan sonra tıpkı geleneksel bir televizyon kanalı gibi ürettikleri içerik videolarının üzerine YouTube tarafından atanan reklamları takipçilere izletip bu reklam izlenme süresi oranında para kazanabilmektedirler (www.youtube.com, 2022).

YouTube erişimi kolay herkese açık ve uluslararası ölçekte en gelişmiş, en çok tercih edilen video paylaşım alanıdır. Bu durum gün geçtikçe eklenen özellikler ve yenilikler ile insanların tercihini kazanmaya devam eden ve etkin olma gücünü yükselten en iyi video paylaşım platformu olacağını düşündürmektedir. Youtube’de herkese kanal kurma, içerik üretme ve izleme şansının verilmesi bir taraftan özgürlüğü getirirken diğer taraftan içerik üreticilerinin dikkat çeken, çok izlenen ve para kazandıran videoları hazırlarken mahremiyet konusunda kırılmalar ve zayıflamalar yaşanabilmektedir. Kullanıcılar bazen içerik hazırlarken bilgi ve mekân konusunda mahremiyet sınırlarını aşabilmektedirler. Video çekilen yerin kullanıcının banyosu, tuvaleti ve hatta yatak odası olması gibi. Ahlaki konularda şüursuzluk ve zafiyet söz konusu olsa da para kazanmak, reklam vermek veya hedef kitleye ulaşmanın video formatındaki yeri YouTube’ dur ve yakın gelecekte de alternatifi veya daha farklı özellikli yeni bir versiyonu gelene kadar öyle olacağı düşünülmektedir (Çakır, 2021).



Şekil 2.5: Youtube Reklam Kitlelerine Genel Bakış

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

Elde edilen verilere göre YouTube’ de yayınlanan reklamlar dünyadaki tüm yaş gruplarında 3 kişiden 1’ine, Batı dünyasının 18 yaşından büyük erişkinlerinin %75’inden fazlasına ve toplamda 14 ülkenin tüm yetişkinlerinin %90’ından fazlasına ulaşmaktadır. Video paylaşma, müzik dinleme, müzik klipleri izleme denilince akla ilk gelen YouTube 2 milyar 562 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en fazla kullanıcıya sahip video paylaşım platformu olup sosyal medya platformlarında ise kullanıcı sayısı ile Facebook’tan sonra ikinci sırada yer almaktadır. (Wearesocial.com & Hootsuite.com, 2022).

2.1.3.4 Bloglar

İnternet bugüne kadar kitlelerin en çok katılım gösterdiği ve yazının konuşmanın gerisinde kaldığı bir konuşma ortamı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda imkân sahibi azınlıkların dışında kalan bireylere düşünce özgürlüğü alanında yazarlık kimliği kazandırmıştır (Erkan Akar, 2018). Özellikle 1990’lı yılların başlarında internette World Wide Web (www)’ nin aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla sosyal medyanın oluşumu, biçimlenmesi ve gelişmesi başlamıştır (Kütükoğlu, 2021). Daha sonra 90’lı yılların sonunda internetin çevrimiçi anlatım kabiliyetini artıran bir ortama dönüşen, JornBarger isimli bir blogger tarafından geliştirilen bu olguya “Weblog” adı verilmiştir. “Web sitesi” ve “logging (kayda

geçirmek)” terimlerinden türetilen Weblog terimi, günümüz Türk dilinde kültürel anlamda kullanılmaktadır (Erkan Akar, 2018).

İşlek (2012)’ e göre blog; bireyleri sosyal anlamda paylaşım ve katılım anlamında etkileşime sokan araçlardır ve blog yazmak kullanıcıların güncel veya herhangi bir olayı, fikirlerini günlük şeklinde aktarmasının online karşılığı olarak anlatmaktadır. Ayrıca takipçi sayısı açısından zengin olan bloglar yazılan içeriklerin kullanıcılar tarafından yorumlanıp değerlendirmeye alınan ve bu şekilde karşılıklı etkileşimin ve fikir alışverişinin mümkün olduğunu alan olarak açıklamıştır.

Eğri (2019) ise blogları genellikle bireyin kendi hayatını ve yorum yapmak istedikleri veya bilgi aktarmak istedikleri konuların birleşimini gerçekleştiren bir sosyal ağ aracı olarak yorumlamaktadır.

(Dilmen, 2007)’de Kullanımı basit araçların üretilip geliştirilmesiyle bir tür günlük gibi olan blogların kullanıcıların daha farklı bir biçime bürünüp herhangi bir konu ya da olayla ilgili fikirlerini paylaşabildikleri platformlar olarak ve blogların kişisel veya genel görünümüne açık tercihlerinin yapılabildiği, sayfalar oluşturulabilinen bir alan olarak anlatmıştır.

İlk başlarda bir günlük olarak hayat bulan bloglar, gelişen ve değişen kullanım araçları, pratikleri ve geleneksel medyanın sunamadığı bireylerde oluşan alışkanlık bileşenleriyle günümüz sosyal medyanın güç bulduğu kaynak olmuştur.

Karcioğlu & Kurt (2009)’ a göre bu bileşenler aşağıdaki gibidir.

- Yayınlanabilirlik: Herhangi bir kullanıcı bir blog sayesinde dünya çapında erişilebilir gönderi oluşturup yayınlanabilir imkanına sahiptir.
- Bulunabilirlik: İstenilen kriterlere göre arama motorları sayesinde bireyler istedikleri konuyu ya da yazarı bulabilir veya bulunabilir.
- Topluluk olma / Sosyallik: Blogosfer (blog ağları), tüm blogların bulunduğu veya toplandığı devasa bir etkileşim alanıdır. Bu alanda oluşturulan bloglar sayesinde paylaşılan bilgilerle bireyler coğrafi sınırların olmadığı etkileşimler oluşturabilirler.

- Sözel Olma: Haber trafiğinin kuşkusuz en etkin kanalları haber servisleridir. Bir blogtan çıkan bilgi veya haber, haber servislerinden bile daha yüksek süratle yayılır.
- Birleştirme / Toplayarak bir araya getirme: Bloglar, RSS ikonunun tıklanması suretiyle koşulsuz bir biçimde nokta atışı RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırır.
- Birbirine bağlanabilme: Bloglar geriye kalan bloglara link yapabildiği için her kullanıcı yazar olarak blogosferi sürekli olarak ziyaret eden milyonlara ulaşabilir.

Blogları ana akım teknolojisi olarak değerlendiren Goodfellow & Graham (2007), bloglara ilginin artışının nedenlerini; oluşturulması için herhangi bir maliyetinin olmayışı, kullanmak için özel bir yazılıma gerek duyulmaması, tüm bilgisayar kullanıcılarının düzeyinde kullanılabilir olması, güncellenebilen içeriklerin hızlı ve kolay yayılması ve yapılan yorumların tüm kullanıcılar tarafından görülebilmesi şeklinde sıralamışlardır.

Kullanımı güçlenen ve kapsadığı kitlesi gittikçe büyüyen blogların kullanımından kişilerin ve kuruluşların ne algıladığı da farklılık göstermektedir. Goldman & Schmalz (2007)blog kullanıcı sıralamasını şu şekilde yapmaktadır:

- Bireyler: Profesyonel veya kişisel amaçlar için.
- Topluluklar: Siyasal, dinsel, ülkesel, eğlence ve sosyal bağlantılar için.
- Endüstri ve İşletme: Legal, parasal, eğlence ve spor alanları için.
- Devlet Yönetimi: Bütün kullanıcı düzeyleri için.

Demirel (2013)Blogları; haber blogları, politik içerikli bloglar, eğitim blogları, kişisel bloglar, magazin blogları ve iktisadi ve işletme muhteviyatlı bloglar şeklinde sınıflarken, Akar (2018) ise blogların içerik, tercih edilirlilik, konu ve dil türleri gibi çok fazla başlıkla sınıflandırılabilceğini belirtmiştir. İçerik göz önüne alındığında blogları tematik ve kişisel bloglar olarak, içerik yazarının dikkate alındığında ise işletme ve kişisel bloglar şeklinde sınıflamıştır.

Sosyal medya gibi etkileşim özelliği taşıyan bloglar habercilik, siyaset, spor ve pazarlama gibi alanlarda içerik üreterek takipçi ve katılımcı sayısını artırmaktadır. Kişisel bloglardan başlayan platform ilerleyen zamanla her ölçekte siyasi kampanyaların, kurumsal şirketlerin halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri, tüketici bireylerin ürünler hakkında görüş beyan ettikleri, toplumsal hareketlerin doğduğu ve etkinliklerini gerçekleştirdikleri bir platforma evrilmiştir (Eğri, 2019).

Bloglar, aynı zamanda ticaret yapmak isteyen kuruluşlar için daha fazla tüketiciye ulaşmak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirip tüketiciyi müşteriye dönüştürmek için avantajlar sunmaktadır (İşlek, 2012).

Bloglar günümüz iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu yenilikler, gelişimler, kullanım alışkanlıkları ve değişimlerden sonra mikroblog olarak farklı bir türü ile yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde mikroblog denilince akla ilk gelen isim Twitter sosyal medya platformudur.

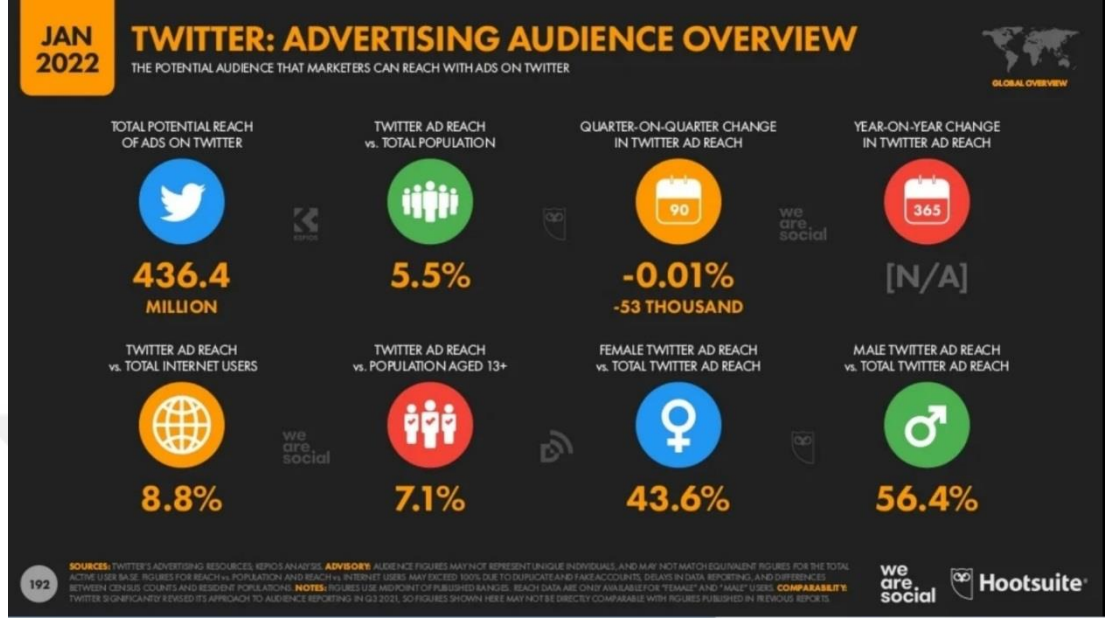
Mikroblog uzun makaleleri veya fikirleri ifade etmekten çok güncel, kısa ve özet fikirleri hızlı bir biçimde iletmekle ilgilidir. Bu sebeple mikroblog kullanım nedenlerini;

- Bilgiyi paylaşmak
- Bilgiyi araştırmak/aramak
- Arkadaşlık kurmak olarak sıralayabiliriz (Erkan Akar, 2018).

Mikroblog alışlagelmiş klasik bloglar gibi uzun gönderi yazmaya izin vermez ve asıl amacı da kısa ve basit bir şekilde iletiler yazma imkânı sunar. Twitter ilk çıktığı zaman kullanıcıların kullanımına bir ileti için 140 harf limitini koyarken 2017 yılının Kasım ayında bu sayıyı 280'e çıkarmıştır (Perez, 2017).

Sosyal medya platformunda 100 mikroblog hizmeti sunan site vardır ve bunların hepsi fonksiyonel olarak Twitter ile aynıdır. Mesela Twitter'den yazılan iletilere "tweet", Plurk üzerinden yazılan iletilere de "plurk" adı verilmektedir (Erkan Akar, 2018).

Wearesocial.com & Hootsuite.com (2022)'nin “*Digital 2022 Global Overviewreport (2022 Yılı Küresel Dijital Kullanıma Bakış Raporu)*” verilerine göre Twitter kullanan insan sayısı 436,4 milyon kişiye ulaşmıştır.



Şekil 2.6: Twitter Reklamcılığı Kitlesine Genel Bakış

Kaynak: Wearesocial, Hootsuite (2022).

Bloglar fikir, anı veya bilgi paylaşmak için ve sadece bireyler için değil işletmeler içinde önemli bir sosyal medya aracıdır. İşletmeler bloglarla kendilerini tanıtır sektörel ve ürünlerle ilgili gelişmeleri müşterilerine aktarabilir. Aynı zamanda paydaşlar ve tedarikçilerle ilişkiler oluşturup bilgi alışverişinde bulunmalarına ve tartışmalarına olanak sağlayan önemli bir araçtır (Aslan & Erdoğan Tarakçı, 2022).

Dijital pazarlamanın tüketiciler penceresinden bakıldığında ise tüketiciler hiçbir firma ya da markadan ürünün kendilerine pazarlanıp satılmasını beklememektedir. Daha çok dürüst ve gerçekçi bir etkileşim ortamında sohbet etmeyi isterler. İletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde tüketiciler artık müşterisi olacağı firma veya markanın ürünleri hakkında görüş belirtebilmekte, ürün hakkında tartışmaya girebilmektedir. Bu durum blogların ne denli önemli olduğunun da altını çizmektedir (Becan, 2011).

2.2 Sosyal Medya Kuramları

Çift yönlü iletişimin süratli bir biçimde yaşandığı ve üretici-tüketici, fenomen-takipçi, yazar-okuyucu gibi alıcı ile verici arasındaki tek yönlü iletişim sınırını ortadan kaldıran sosyal medyanın başlıca özellikleri, sosyal medya, internet teknolojileri ve yeni medya ile beslenip bireyi ön plana çıkardığı üç temel özelliği vardır ve bunlar:

- Etkileşim
- Eş zamansızlık
- Kitlesizleştirme 'dir (Geray, 2003).

Etkileşim: Sosyal medyada alıcı ile gönderici arasındaki karşılıklı etki içinde olmasını etkileşimlilik olarak ifade edebiliriz. İnternet ve iletişim teknolojileri sayesinde yeni medya platformlarının etkileşime olanak sunan yapısıyla kullanıcı, kendisine iletilen içeriğe yorum yapma, fikrini iletme ve yanıt verebilme şansına sahiptir (Dijk & Dijk, 2006).

Sosyal medyanın kullanıcılarına, kaynaklar ile veya diğer kullanıcılarla etkileşime girme imkânı sunar. Mesela yeni medya ortamında üretilen bir içerik veya ileti diğer bütün kullanıcılar ile paylaşılabilmekte ve bu içeriğe dair diğer kullanıcılar yorum yaparak etkileşime girebilmektedirler (Bayraktutan, 2013). İki yönlü etkileşim yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu ve yeni medya akımını geleneksel medyadan farklı kılan özelliklerinden biridir. Geleneksel medyada etkileşim ağırlıklı olarak tek yönlü iken yeni medyanın sunduğu iki yönlü etkileşimin bu derece etkili olmasında kuşkusuz zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması önem taşımaktadır.

Eş zamansızlık: Geleneksel medyanın sunduğu imkânlar doğrultusunda izlenecek, dinlenecek veya okunacak içeriklere erişim bireyler tarafından zaman ve mekân dikkate alındığında mümkündü. Sosyal medyada kaynak ile alıcı arasındaki alışverişin kullanıcılar tarafından arzu edilen herhangi bir zaman diliminde ve herhangi bir mekânda gerçekleşebilmesi internetin sunduğu eş zamansızlık özelliğinden süregelenmektedir ve sosyal medya kaynak ile alıcı arasında zaman ve mekan mefhumunun olmadığı bir eş zamansızlık imkanı sunar (Aktaş, 2013).

Sosyal medyanın eş zamansızlık özelliği, kullanıcının veya alıcının etkileşim sürecini dilediği zaman başlatıp bitirebilmesi, durdurup sonlandırabilmesini ifade eder. Bu özellik bireye içeriğe istediği zaman erişme ve istediği zaman gönderme imkânı sunmaktadır (Kılıç, 2021). Yeni medya akımında eş zamansız etkileşime mekân ve coğrafi sınırları ortadan kaldırma gücü ve bireyin ön planda olduğu gerek büyük kitlelere gerekse de küçük grup ve bireylere erişme olanağı sunulunca geleneksel medyanın neden yeni medyaya göre az tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Kitlesizleştirme: Yeni medya akımının kitlesizlik özelliği, içeriğin bir kullanıcıya yönelik oluşturulması ve iletilmesini ifade eder. Geleneksel medyada içerikler kitlelere göre hazırlanıp yayınlanırken, kitlesizleştirme özelliği sayesinde yeni medya ortamlarında bir kişiye veya istenilen küçük gruplardan tüm kullanıcılara kadar gönderilebilmektedir (Törenli, 2005)

Yeni medya, kullanıcılardan oluşan büyük kitlelere çok hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşma imkanına sahipken aynı şekilde bir o kadarda bireyselliğe kadar inebilmektedir. Bu durum yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini açıklamaktadır. Bir göndericiden birden fazla kullanıcıya veri akışı veya içerik iletileceği gibi bir alıcıya veya küçük bir kullanıcı grubuna özel gönderide iletilebilmektedir. Bu şekilde kitle kavramı kitlesizleştirilmiş olup her kullanıcı veya kullanıcı grubuna özel içerik oluşturulabilmektedir (Kırık, 2017). Eş zamansız ve kitlesizleştirilmiş etkileşim yeni medyanın ana özelliklerini oluşturduğuna değindikten sonra, bu üç özelliğin en önemlisi etkileşimi ayrıca irdelemek faydalı olacaktır.

2.2.1 Etkileşimcilik Kuramı

Etkileşim ister tek taraflı olsun ister iki taraflı, insanın insanla veya bireyin toplumla iletişiminin temelini oluşturur. Özet olarak iletişim etkileşim gerektirir. Bireyler yüz yüze iletişim kurmak için konuşma, beden dili, jest ve mimikler aracılığıyla etkileşime girerler. Kitleli iletişim şeklinde ise geleneksel medya akımında (radyo, TV, gazete) gönderici ile alıcı arasındaki etkileşim ağırlıklı olarak tek yönlü ve dönütler oldukça sınırlıdır. Artık geleneksel medya hizmeti veren yayın organları da basın mensupları da sosyal medya kullanarak mesleklerini çok yönlü etkileşimi yüksek bir şekilde icra etmektedirler. Çoğu basın mensubu, yayın

organları ve popüler program yapımcıları canlı yayın esnasında sosyal medya hesaplarını duyurup izleyici veya dinleyicilerden anlık fikir ve görüşlerini alarak kitlelerin nabzını tutmaya çalışıyorlar (Bayraktutan, 2013). Dolayısıyla etkileşim geri dönüş almak değildir. Geleneksel medya yayın organlarının, çalışanlarının da yeni medya imkânlarının sunduğu çok yönlü etkileşimde olma özelliğine isteyerek veya istemeyerek yönelmesini kaçınılmaz kılmıştır.

Rafaeli & Sudweeks (1997); Etkileşimi yerine durumuna ve ortamına göre değişkenlik gösteren iletişimin süreçsel bir tekniği olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca etkileşimin iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişimde olduğu gibi yüksek kapasitelere çıkarıldığını, sosyalleşmek için bir araç haline geldiğini, ortam veya mekândan bağımsız iletişimin sürecini bağlayan bir yapıda olduğunu anlatmışlardır. Kısaca etkileşimin anlamak ile konuşmayı bütünleştiren bir kurguya sahip olduğunu söylemişlerdir.

Yeni medya ortamında etkileşimin kurgu biçimleri farklı şekillerde vuku bulabilmektedir. Söz konusu kurgular şu üç başlıkta açıklanabilir:

Birey-birey etkileşimi: Alışlagelmiş yüz yüze iletişim biçimindeki zengin etkileşim imkânı yeni medyanın sunduğu imkânlarla aynı etkileşim gücünü zaman ve mekân çerçevesi olmadan (sözlü, yazılı ve görüntülü) sağlanabilen bir süreçtir.

Birey-kitle etkileşimi: Birey-kitle etkileşimi yeni medya kullanıcısının belirli bir grup, kitle veya topluluğa bir sınırlama engeline takılmadan ulaşabilme kabiliyetini açıklayan bir kurguya sahiptir. Birey-kitle etkileşimini Kullanıcının herhangi bir yer ve zamanda paylaştığı veya gönderdiği içeriğe başka kullanıcıların yine zaman ve mekân sınırı olmadan erişebilme kurgu süreci olarak tanımlayabiliriz.

Birey-içerik/teknoloji etkileşimi: Etkileşimin bu kurgusu kişi ile teknolojinin bütünleşmesi esas alınır. Bu süreçte kişi teknolojiye değil teknoloji kişiye ayak uydurmaktadır. Yani kullanıcı teknolojik imkânlardan kendi istek ve ihtiyacına göre sınır olmaksızın yararlanabilmektedir (İspir, 2013).

Fermanoğlu (2019); Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yaşamımıza giren sosyal medyanın gerek bireyler arası gerekse birey-kitle arası iletişimin günümüz etkileşim

gücüne konumlandığını ve etkileşimin bu seviyesinin tüm kullanıcılar ve topluluklar arası iletişimi güçlendirdiğini belirtmiştir.

Etkileşimi sosyal etkileşim teorileri başlığında irdeleyen Özkalp & Kirel (1992); sembolik etkileşim, etnometodoloji ve dramaturjik sosyoloji yaklaşımlarıyla kişilerin etkileşimleri sonucunda bireyin diğer insanlara yüklediği mana ve insan davranışını etkileyen unsurlar öğrenilebilir. Ayrıca bireyler günlük yaşamlarında net bir şekilde açıklanamayan veya görülemeyen bir sosyal düzenin varlığından söz ederken, bireylerin sosyal etkileşime girerken bir aktör veya aktris gibi duruma ve ortama göre rol alarak farklı oyunlar oynarlar tanımlamaları yapmışlardır.

Sosyal etkileşime giren her birey aslında girdikleri konu, konum veya ortama göre ya bir rol üstlenirler veya diğer insanların düşünce tavır ve etkileşiminden etkilenererek gerçek hayatta olduğu çizgiden sapma eğilimine girebilirler. Dolayısıyla bu durum bireylerin tüketim alışkanlıklarında başka kişilerden veya girdikleri rollerden kaynaklı olarak farklılıklar olabilir.

Özden & Üner (2019); tüketici-tüketici etkileşimini irdelerken, tüketicinin de sosyal bir varlık ve diğer tüketicilerle etkileşimde olduğundan bahsederek bireylerin tüketim alışkanlıklarını arkadaş, iş, alışveriş, tüketici eylem, biçimsel sosyal gruplar ve aile etkileşimleri ile biçimlendirdiklerini vurgulamışlardır.

2.3 Kavram Olarak Tüketici Davranışı

Üretilen ürünün (mal veya hizmetin) harcanıp kullanılması, istihlak edilmesi, ortadan kaldırılması ya da israf edilmesine tüketim denir (Williams, 1993). Ekonomik açıdan tüketme işi, bireylerin isteklerini veya ihtiyaçlarını giderme veya faydalanma maksadıyla ürünleri elde etmesi veya harcaması ve bu edinim karşılığında ekonomik bir bedel ödemesini ifade eder. Herhangi bir ekonomik bedel ödmeden üründen faydalanmak veya kullanmak ekonomik tüketim yaklaşımının dışında değerlendirilir (Zengin, 2019).

Tüketici ise ihtiyaç ve istekleri nedeniyle pazarlama bileşenlerini tüketme potansiyeli olan gerçek bireylerdir (Tek, 1999). Genel olarak arzu ve gereksinimlerinin farkında olan ve bunun için alışveriş eylemi gerçekleştiren elde

ettiği üründen faydalandıktan sonra ürünü elden çıkaran kişiye tüketici denir. Kişilerin veya grupların arzu ve gereksinimlerini gidermek amacıyla ürünü (mal veya hizmeti) seçme, satın alma, tüketme veya kullanma ve ihtiyacını giderdikten sonra elden çıkarmasındaki kararları ve bu eylemlerle ilgili faaliyetleri içeren sürece de tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (M. Solomon, 1996).

Koç (2011)'de Tüketici davranışını kişi veya grupların ürünleri seçme, satın alma, harcama veya kullanma ve ihtiyacını giderdikten sonra elden çıkarması gibi süreçleri irdeleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışının özellikleri; dinamik bir zaman dilimi olması, motive edilmiş bir tavır olması, farklı etkinliklerden meydana gelmesi, kompleks olması, farklı zamanlarda oluşması, dış etkenlerden etkilenmesi, kişiler üzerinde görecelilik göstermesi ve değişik görevlerle ilgilenmesi şeklinde sıralanabilir (Odabaşı & Barış, 2002). Tüketicinin tüketim davranışları, üreticilerin pazarlama süreçlerine gösterdikleri reaksiyonlardır (A. İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışı hususunda kişiyi tüketime iten etkenin ihtiyaç kavramı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler yenilenen veya ortaya çıkan ihtiyaçlarını satın alma yolu ile gidermektedirler. Aynı zamanda ihtiyacın hasıl olmadığı zamanlarda da satın alma işlemi gerçekleşebilmektedir. Bu satın almanın nedenleri mutluluk, ego tatmini ve zevk alma olarak sıralanabilir. Bazen tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde kendilerine sunulan cazip teklif ve seçenekleri değerlendirip satın alma yapabilmektedirler. Bu şekilde gerçekleşen tüketime hedonik tüketim olarak isimlendirilip, bir tür popüler tüketim kültürü temsil etmekte ve bilhassa yeni jenerasyonu tesiri altına almaktadır (Çakmak & Çakır, 2012).

Tüketici davranışını tanımlarken ürünlerin harcanma ve tüketilmesini kapsayan değişim süreçleri ve satın alma birimleri özellikle önem arz etmektedir. Değişim süreçle ilgili bir kavramdır ve değişimin olabilmesi için bazı şartlar gerekmektedir. Bu koşullar:

- Değişim süreci hem üreticiyi hem de tüketici kapsar.

- Değişim sürecinde üretici ve tüketicinin birbirlerine sundukları paha (değerler) vardır.
- Değişimin kabulü ve reddi tarafların iradesine bağlıdır.
- İki tarafında birbirini ilgilendirecek bir şeylere sahip olması gereklidir.
- İlgili taraflar iletişime geçme arzusu ve yetkinliğine sahiptir (Odabaşı & Barış, 2002).

Belirtilen değişime örnek olarak yeni versiyonu çıkmış bir cep telefonu verilebilir. Üretici veya satıcı yeni çıkan modeli tüketicinin beğenisine arz eder, tüketici yeni çıkan modele istekli olur ve tüketicinin elinde bulunan değer alacak şey paradır ve bunu vermeye isteklidir. Tüketicinin beğenisi sonrası telefonu satın alması telefon ile paranın el değiştirmiş olması anlamına gelir ve bu durumda gönüllülük esastır.

Satın alma birimleri ise tüketiciden daha ileri bir anlam taşır. Satın alma birimi veya birimleri bir bireyde olabilir bir topluluk da olabilir. Endüstriyel alanda (Businet to Busines) bireyden ziyade yapısal olarak bir topluluğu ya da yapıyı temsil eder. Tüketim pazarında (Business to Consumer) ise satın alan birim genellikle bireylerdir (Argan, 2019).

Tüketici davranışları pazarlama karmasının gerçekleşmesi noktasında oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin insani davranışlarının bilinmesi temeli üzerine tüketici davranışlarının incelenmesi üretici veya satıcı açısından pazarlama faaliyetleri için çok önemli bir kaynaktır (Umud, 2019).

Tüketici davranışlarının araştırılıp değerlendirmeye alınması işletmelere pazarlama açısından çok fazla üstünlük kazandırmaktadır. Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin iyi bir şekilde anlaşılması işletmeler açısından hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitleye sunulacak ürünün pazarlama aşamalarının başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. (Arıcıoğlu & Tatlıdil, 2009).

Tablo 2.2: Tüketici Davranışlarının Evrelerine Göre Gerçekleşmesi

<u>Satın Alma Öncesi</u>	<u>Satın Alma Sırası</u>	<u>Satın Alma Sonrası</u>
-Satış noktalarını gezinme	-Satın alma kararı verme	-Alınan ürünü kullanıma
-İnternet mağazalarını gezinme	-Ne marka?	hazırlama ve kullanma
-Seçenekleri değerlendirme	-Hangi Fiyata?	-Tecrübe edinme ve
-Satış temsilcisi ile iletişim	-Ne tür?	arttırma
-Reklamları okuma, dinleme ve izleme	-Ürün ne?	-Ödemeleri tamamlama
-Ürünleri ve seçenekleri değerlendirme	-Ne zaman?	-Onarım ve bakım yapma
-Bilgi edinme	-Nereden?	-İhtiyaç karşılanması
-Tavsiye alma	-Nasıl?	sonrasında ürünü elden çıkarma
	-Ödeme planlama	-Yakın çevreye anlatma
	-Detayları halletme	-Tedarikçilere şikâyet
	-Ürünü elde etme	-Başka bir satın alma
	-Taşıma-kurulum	eylemi için hazırlık

Kaynak: Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. In *Media Cat Kitapları* (2nd ed.).

2.4 Tüketici Davranışına Bakış Açıları

Tüketici davranışlarını kavrayabilmek ve tüketicileri müşteriye dönüştürmek için beklentilere cevap verebilecek ürünler üretmek pazarlama konusunda akademik araştırmalarının konusu haline gelmiştir. Bu amaçla tanımlanan iki farklı yaklaşım biçimi vardır. Bunlardan biri pozitivist bakış açısı diğeri de pozitivist olmayan bakış açısıdır. Pozitivist bakış açısına göre tüketicilerin davranışı, dış etkenler nedeniyle tüketicinin kendi kontrollü dışındadır, pozitivist olmayan bakış açısı ise bunun tam aksine tüketicinin davranışı kendi özgür iradesine bağlıdır. Uluslararası düzeyde olayların artık ölçülebilir olduğundan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tahmin edilebilir, farklılaştırılabilir ve açıklanabilir olduğunu iddia eden bakış açısı pozitivistken, pozitivist olmayan bakış açısı ise tüketicinin kendi iç dünyasında ve kişisel tercihleri ile davranışları biçimlenmektedir. Pozitivist bakış açısı tüketicileri birtakım uyaranlar karşısında pasif birer unsur olarak görürken pozitivist olmayan bakış açısı ise tam aksine kendi iradeleri olan ve kendi etkileşim alanının temsilcisi olarak görmektedir (T. Albayrak & Aksoy, 2008).

Pachauri (2001); pozitivist bakış açısının baskın olduğunu, bireyin aklının ağır hâkim olduğunu ve bilimsel araştırmalarla objektif ve yalın bir gerçek olduğunu fark edilebileceğini savunmaktadır. Pozitivist olmayan bakış açısını ise 80’li yıllardan sonra çağcıl ve ötesi yaklaşımlardan oluştuğunu açıklamıştır. Akılcı bakış açısını tüm özellikleriyle aynı olan sosyal kültürü savunan ve sonuç olarak tüketicilerin var oldukları karmaşık kültürel ve sosyal evreni yok sayan pozitivist bakış açısının tersine pozitivist olmayan bakış açısının kişisel tecrübeler, işaretlere ve içinde bulundukları sosyokültürel kıymetlere değer vermektedir. Kısaca gerçekleşen fiillere karşı sabit ve tekbir bakış açısının olamayacağını işaret etmektedir.

Hansen (2005)’e göre ise tüketicinin karar verme süreci ile ilgili sabit bir perspektiften yaklaşılmaktansa farklı yaklaşımların çeşitliliğinden faydalanmanın daha doğru ve verimli sonuçlar vereceğini savunur. Mesela bir birey bir ürünü üreten ülkenin üretim standartlarının düşük olduğunu düşünüp tercih listesinden çıkarabilir, buna işaret kullanma teorisi denir. Tüketicinin karar alma sürecinde ürünün tüketici üzerinde oluşturduğu duygusal etkinin sonrasında müşteri bu ürünü severek satın almayı düşünebilir, buna da duygusal yaklaşım teorisi denir. Öte yandan duyguların etkisiyle direkt olarak tercih edilen ürünün daha fazla bilgi gerektirdiği durumlarda ürünlerin seçenek sayısını azaltabilir ve bu yaklaşıma da bilgi süreci yaklaşımı denir. Başka bir tüketici ürünün kendisine en yüksek değeri kazandırdığını düşündüğü ürünü tercih edebilir ve bu durum da değer yaklaşımı olarak tanımlanır veya tüketiciler tüm bu yaklaşım verilerini tercih sürecinde karşılaştırma yapmak için data olarak kullanabilirler ve bu durumda bilgi süreci yaklaşımı olarak tanımlanır.

Tüketici müşteriye dönüştürme (tüketiciyi kazanma veya edinme) konusunda Mowen (1995) üç temel perspektif üzerinde durmaktadır. Bunlar;

- Karar verme bakış açısı
- Deneyimsel bakış açısı
- Davranışsal etki bakış açısıdır.

Karar verme bakış açısı: Bu yaklaşımda tüketici karar veren olarak kabul görür. Bu yaklaşım ortaya çıkan sorunların çıkmaması veya tekrarlanmaması için bireyin

nasıl karar verdiğine yoğunlaşır. Bu manada karar vermek için bazı takip edilmesi gereken aşamalar olduğunu vurgular.

Deneyimsel bakış açısı: Bu bakış açısı müşteri deneyimlerini önemser. Bu bakış açısına göre tüketiciler katı olarak mantık çerçevesinde satın alma yapmaz. Ürüne yaklaşımları, duygusal açıdan olur ve önemsenen şeyler ürünün sembolik anlamlarından haz duyma, duygusal etkileşim veya duyumsama gibi başlıklar çerçevesinde olur.

Davranışsal etki bakış açısı: Bu bakış açısı adından anlaşılacağı gibi davranışsal etkiyi açıklamaya çalışır. Satın alma öncesinde tüketicinin ürünlerle ilgili katı inanç ve hisleri olmaksızın, çevresel faktörlerin gücünün tüketiciyi etkileyip satın almaya ittiği tesirden söz edilir.

2.5 Tüketici Davranış Modelleri

Psikolog Kurt Lewin'in öne sürdüğü kara kutu modeli diğer modellerin temelini oluşturması açısından oldukça önemlidir. Bu model bireyin davranışlarının kişisel ve çevresel (içsel/dışsal) unsurların etkisi altında biçimlendiğini savunur (A. H. İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Kotler & Armstrong (2010); Pazarlama uyarıcılarının, lojistik, fiyat, ürün ve pazarlama iletişiminden, diğer uyarıcıların bireylerin içerisinde yaşadıkları teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal çevreden oluştuğunu ve söz konusu tüm uyarıcıların tüketicinin kara kutusuna ulaşmakta ve satın alım ile ilgili seçim ve davranışına; hangi ürünü, nereden ne zaman ve ne miktarda alıyor gibi ölçümlenebilir ve gözlemlenebilir reaksiyonlara sebep olduğunu vurgulamıştır.

Kara kutu modeli bireyin zihin yapısını bir tünel olarak ele aldığından diğer tüm tüketici davranışı modellerinin temelini oluşturmuştur.

Literatür taramalarında tüketici davranış modellerinin iki ana başlık altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi klasik diğer adıyla açıklayıcı ikincisi ise modern diğer adıyla tanımlayıcı şeklindedir.

A. H. İslamoğlu & Altunışık (2008) tüketici tutumunu odak olarak bir unsurun etkilediği, klasik tüketici davranış modellerini

- Marshall Modeli (Ekonomik model)
- Freudian Model (Psikolojik faktörleri odak alan model)
- Pavlovian Model (Öğrenme teorisini Odak alan model)
- Veblen Model (Sosyal psikolojiyi odak alan model) şeklinde sıralamaktadır.

Odaklanan alanlardan Marshall modeli tüketici davranışının bireyin ekonomik ve ölçülü davranmasına, Pavlovian modeli tüketicinin öğrenmesiyle davranışının biçimlendiğine, Veblen modeli ile tüketicinin bireyi olduğu topluluk ve kültüre, Freudian modeli ise tüketicinin bilinçaltına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Modern tüketici davranış modellerinde ise tüketicinin satın alma davranışının çözülmesi gereken sorunsal bir süreç olduğu ortak buluşma noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2012).

En yaygın modern yani tanımlayıcı tüketici davranış modelleri ise

- Assael Modeli,
- HowardSheht-Hs Modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli,
- Nicosia Modelidir

Modellerin birbirlerinden farklı olduğu en belirgin nokta tüketicinin satın alma sürecini değerlendirme şeklidir. Mesela, Assale modelinde satın alma kararları bir taraftan rutin mi yoksa karmaşık karar mı olduğu irdelenirken öte yandan tüketicinin ilgi oranı değerlendirilir. HS modelinde ise, tüketicinin karar alma çeşitleri otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak söz konusudur (A. H. İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Söz konusu modellerin ortak noktaları ise;

- Tüketicinin satın alma kararı çözülmesi gereken sorun süreci olarak değerlendirilir ve süreçlerin aynı oranda öneme sahip olmadığı farz edilir.
- Tüketicinin satın alma serüveninin kişisel ve çevresel (iç ve dış) faktörlerden etkilendiği farz edilir.
- Satın alma tercihlerinin kaynağına inmekten ziyade nasıl süre geldiğini izah etmeye çalışır.
- Tüketicinin karar verme sürecinin belirli etkinliklerden meydana geldiği farz edilir (Eroğlu, 2012).

2.6 Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Literatür taramalarında tüketici davranışını etkileyen faktörlerin iki farklı şekilde sınıflandırılmış olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki:

- İç Faktörler
- Dış Faktörler (A. İslamoğlu, 2003) olarak

İkincisi ise

- Psikolojik Faktörler
- Sosyo Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler (Keskin & Baş, 2015) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışı uyaranların etkisi ile güdülenmiş belirli ürünleri satın alma süreci veya hareketidir. Tüketicinin davranışına etki eden unsurlar bireyin kendi iç dünyası ve psikolojik atmosferinden oluşan iç faktörler ve bireyin çevresini oluşturan toplumsal unsurlardan oluşan dış faktörlerdir (A. İslamoğlu, 2003).

İçsel Faktörler (Bireysel Faktörler): Tüketici davranışının belirleyici unsuru olarak bilinen içsel faktörler başlığı altında benlik, hisler, tutumlar, güdülenme, hafıza, algılama ve öğrenme gibi unsurlar yer almaktadır. Benlik her insanın hayatı boyunca toplumsal ilişkilerini uyumlu hale getiren kişinin özgün olarak hissetme

düşünme ve davranış şeklidir. Tutum, herhangi bir etkiye karşı oluşan pozitif ya da negatif hislerdir. Güdülenme, uyaranların davranışı başlattığı ve harekete geçirdiği faktörlerdir. Hafıza kişinin kendi deneyimlerinden elde ettiği bilgileri biriktirdiği alandır. Algılama, kişilerin çevresel uyaran faktörlerini ayıklaması, ayırdığı uyaranlardan gelen bilgileri anlamlı bir biçimde uyumlu hale getirerek dönüştürme sürecidir. Öğrenme ise insanların edindikleri bilgileri tutumlarında kalıcı olarak değişimler oluşturacak ve bu değişimleri ileride yeniden satın alma sürecinde kullanabilme yetisine sahip olabilmesidir (Eroğlu, 2012).

Dışsal Faktörler (Toplumsal – Kültürel Faktörler): Demografik yapı, sosyal statü, kültür, alt kültür yapısı, istişare grupları, aile ve pazarlama etkinlikleri dışsal faktörler çerçevesini çizmektedir. Tüketicuyu ürüne cezbetmek için bu unsurları ve tesir seviyelerini gözden kaçırmamak gerekiyor. Sosyal ve kültürel unsurlar kişinin davranış ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Birey bir sistem içinde bulunmaktadır ve bulunduğu sistemi etkilediği gibi sistemden etkilenmektedir. Dâhil olduğu sosyal topluluklar tüketicinin kararlarını verirken sınırlayıcı unsur olabilir. Birey satın alma kararı verirken kendi ülkesinin ürünlerini tercih etmesi söz konusu olabilir ve bu tutum bireyin kendi ülkesine karşı bir tutumun sonucudur. Aynı şekilde kişilerin doğup, büyüüp yaşadıkları yörenin coğrafi koşulları satın aldıkları ürünlerle birlikte karar verme şekillerini de tayin edebilir. Tüketicinin etkisi altında olduğu kaynakların çeşitliliği tüketicinin eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre değişkenlik göstermesine neden olabilmektedir (Altunışık et al., 2006).

Philip Kotler (2001)' da tüketici davranışını etkileyen faktör sayısının çok fazla olduğunu ve bu faktörleri demografik, psikolojik ve sosyokültürel başlıkları altında toplanabileceğini ifade etmiştir.

Demografik faktörler: Tüketicinin yaş grubunu, eğitim düzeyi, mesleği, aile durumu ve gelir düzeyi gibi faktörleri içerir (Atılğan, 2003).

Psikolojik faktörler: Bireyin etkin olarak öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik gibi faktörleri içerir. Psikolojik faktörler ürünün kalitesi, markası gibi değerler kadar tüketicinin satın alma tutumunu etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006).

Sosyokültürel faktörler: Bireyin içerisinde bulunduğu ve etkileşime girdiği çevresel faktörlerden oluşur. Bunlar arkadaş ortamı, iş çevresi, aile ve kültürel faktörleridir. Bunların arasında kültürel unsurlar bireyin tüketici tutumunda en büyük tesiri gösterir (Philip Kotler & Armstrong, 1996).

2.7 Hedonik Tüketim ve Tüketici Davranışına Etkisi

Bu başlık altında hedonik tüketim kavramı, hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki farklar ve hedonik tüketimin tüketici davranışına etkisi başlıklar halinde irdelenecektir.

2.7.1 Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim kavramını irdelerken öncelikle hedonizm kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) tanımlamasına göre üç farklı alanda hedonizm yani hazzcılık kullanımı söz konusudur. Bunların arasında ekonomi literatürlerinde kullanılan alan çalışma alanımızla örtüşmektedir. Türk Dil Kurumundan alınan bilgilere göre hedonizm şu şekilde tanımlanmaktadır;

- İsim, felsefe Zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm.
- İsim Hazz, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük, hedonizm.
- İsim, ekonomi Ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi, hedonizm (<https://sozluk.gov.tr/>, 2022).

Hedonizm (hazzcılık) Batı Avrupa'nın 18. Yüzyıl dönemlerinde İngiltere'ye dayanan bir geçmişi olan hedonizm alanında Eski Yunan düşünürlerinden Aristippos, Sokrates ve Epikür gibi isimlerin çalışmalarının olduğu görülmektedir. O dönemde acı, mutluluk ve haz kavramları çalışılmıştır. Aristippos mutluluğu, insanın hayatı boyunca biriktirdikleri hazların toplamı olarak tanımlar ve yaşamın gayesinin haz olduğunu ve haz hissi yaşatan her şeyin iyi olduğunu savunur. Epikür'e göre ise bu durum yalnız başına geçerli değildir ve sadece tutkuların tatminin hayatın amacı

olamayacağını savunur ve hazzın, bireyin entelektüel derecesi, cesareti ve ruhsal açıdan derinliği doğru şekilde oluşacağını ileri sürer (Odabaşı, 2006).

Güven (2009) ise hedonizmin hayatın anlamının hazda bulunduğunu ifade eden felsefi bir görüş olduğunu ve insanı kötünden kurtaran ve haz yaşatan şeyin iyi, acıya neden olan şeylerinde kötü olarak açıklayan etik teorisi olduğunu açıklamıştır. Tüketicilerin üreticiler üzerinde ürünlerinin ne anlam ifade edeceği ve ürünün tüketiciye ne gibi duygusal katkısının olacağı konularında baskı kurduğunu, bu sebeple firmaların müşteri odaklı pazarlama stratejileriyle (istediği an, istediği mekânda) ürünlerini sunma konusunda hedonik fayda sunma konusunda mühim bir işlevi yerine getirdiğini ifade etmiştir.

Odabaşı (2006); Tüketim noktasında hedonizmi “tüketim olayının gayesi olarak hazzı tercih eden” olarak tanımlamıştır. Hedonik tüketiciyi ise bu hislerle tüketim eyleminde bulunan birey olarak ve bu bireyin isteklerini hemen tatmin etmek özelliği ile kişinin sabırsız ve isteklerinin ertelenmesine tahammülü olmayan bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

Hedonik tüketim, tüketici davranışında zevk anlamında tat almak şeklinde tabir edilir. Bireylerin tamamıyla rasyonel tutum içinde olmadıkları ve duygularının satın alma eylemine yön verecek kadar etkin bir güce sahip olduğu yapılan araştırmalar sonucunda keşfedilmiştir (Gedik, 2019)

Günümüz tüketici profili keyfine düşkünlüğü ve zevk arayan özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu durum özellikle hizmet sektöründe hizmet veren firmaların gelişimine katkı sağlamaktadır. Çünkü somut ürünlerin daha üzerinde deneyimlerin, süreçlerin ve bunlarla birlikte algılanan hizmet tatmininin sunulduğu bu sektörlerde başarılı olmak için tüketicilerin faydacı (rasyonel) ve hazzcı (irrasyonel) istek ve beklentilerinin bilinmesini zaruri kılmaktadır (Güven, 2009).

Her kesimden insanlarda aşırı derecede tüketime meylettğini görebiliriz. Kişiler zevk alma hissini, ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, hesapsız ve füzuli harcama ile duymaktadır. Hedonik tüketimde bu aşırılığa karşın haz alma şekli utanmak ve suçluluk hislerinden soyutlanmış olarak yaşanır ve hedonizmde önemli

olan insanın kendi öz mutluluğuna ulaşabilmenin yaşanabilecek en önemli mutluluk olduğu ahlaki bir teori olarak izah edilir. Bu teori çerçevesinde çeşitli ve sıradan olmayan mutlulukların yaşandığı hizmet veya ürün türlerinin gelişmekte ve gelişimlerini devam ettirmekte oldukları görülmektedir. Bu noktada hazza erişme çabası içerisinde olan tüketicinin bu eylemi hedonik tüketim (Tüketimcilik) olarak tanımlanmakta ve özendirici, etkileyici bir kavramı sembolize etmektedir (Campell, 1987).

Toplumsal tüketim biçimleri özellikle hazcı tüketime yönelime geçiş süreci perspektifinden iki görüş tüketimin müzakeresi açısından önemlidir. Bunlar “Modernizm” ve “Postmodernizm” akımlarıdır. Modernizm en yaygın deyimle bireyi belirli kalıplarla açıklamaya çalışmaktadır. Bu akım tüketimin üretimde olduğu gibi herkese belirli ve ürünlerin karşıladığı faydaların ise rasyonel olmasını ifade etmektedir. İnsanın ve toplumun geleceğini güvence altına almayı önemseyen bu akım, hesapsız tüketimi onaylamamaktadır. Bu akımın penceresinden bakıldığında modern birey daha rasyonel ve daha işlevsel bir yaşam biçimine sahiptir. Yani modernizm hedonik tüketimden çok faydacı yani rasyonel tüketim eğilimindedir. Postmodernizm akımı ise insanların kültürel yapısını ve kişilerin belirli kalıplara sokulmuş, dikte edilmiş olgularını başkalaştırmak amacıyla modernizme zıt yönde bir düşünceyi ifade eder (Odabaşı, 2006). Bu akım, standartları ve kalıpları istemeyen, tüketimde simgesel ürünlerle mutluluğu, zevki ve hisleri merkezine almış ve bu yolda mutluluğa erişeceğine inandığı ürünü satın almak için ölçsüz ve hesapsız davranan tüketici ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında post modernleşme sürecinde bulunan sosyal grupların veya toplumların hedonik tüketim eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Güven, 2009).

2.7.2 Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Bir önceki konu başlığında hedonik tüketim kavramını ele almıştık. Hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasındaki farkları ortaya koyabilmek için birazda faydacı tüketimini açıklamak ve sonra iki tüketim biçimi arasındaki farkları ortaya koymak daha doğru olacaktır.

Globalleşen ve değişen dünya ile birlikte pazarlama anlayışında gerçekleşen dönüşümler ve yenilikler tüketim kültürünü ve tüketici davranışlarını da etkilemiş ve değişmesine neden olmuştur. Klasik (geleneksel) pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemde pazarlama aksiyonlarının tüketicinin somut ihtiyaçlarını giderme yönünde vuku bulduğu gözlemlenirken, modern pazarlama anlayışının tüketicinin felsefik ve psikolojik (soyut) bazı ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin de gerçekleştiği görülmektedir. Geleneksel ve modern pazarlama dönemlerinde tüketici davranışlarının farklılıkları tüketim alışkanlıklarını da ortaya koymaktadır. Klasik (geleneksel) pazarlama sürecinde tüketici davranışları bir rasyonellik temelinde biçimlenirken (faydacı tüketim), modern pazarlama döneminde ise tüketicinin asıl amacının haz yaşamak olduğu (hedonik tüketim) anlaşılmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982).

Fayda, ürünün insan ihtiyaçlarını karşılaması özelliğine denilmektedir. Faydacı tüketim, tüketicinin riskleri göz önünde bulundurup mantıksal olarak her açıdan optimum faydayı sağlayacak değere ulaşmayı hedefleyen, tüketimde aktivite ve rasyonaliteyi ön planda tutmaktadır (Kwon, 2005).

Faydacı tüketim kuramında, insanın harcama yapması zaruret ya da ihtiyaç dâhilinde gerçekleşen bir aksiyon olmaktadır. Bu tarz yapıya sahip tüketicide tüketim, ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar ürünler ve markalar karşılaştırılarak bütçeye en uygun ve en verimli olanının satın alınması ile son bulur. Bu durum iktisat alanında fayda teorisi olarak tanımlanmaktadır (E. S. Albayrak, 2018).

Faydacı tüketim ürünlerin nesnel, somut özelliklerini önemser ve asıl tüketim alanı ürünler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bireyin yaşaması için zorunlu olarak tüketmek durumunda olduğu temel ihtiyaçlar ve gerekliliklerin giderilmesine sağlayacak ürünlerden oluşur (Micheal R Solomon, 2018).



Şekil 2.7: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışları. In Y. Odabaşı (Ed.), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1572. Anadolu Üniversitesi.

Faydacı ürünlerde fonksiyonellik, kalite yüksekliği ve hedefe yönelik özellikler esastır. Faydacı tüketim biçimi rasyonellik üzerine kurulu özellikleri ile hedonik tüketimden farklılık gösterse de bu tüketim biçimleri birbirlerinin rakibi olarak gösterilmez. Hem faydacı özellikleri hem de hazcı özelliklerin birlikte bulunduğu ürünleri tercih etmek çok daha iyi bir tercih olacaktır (A. Yıldız, 2020).

Aka (2017) faydacı tüketimi ekonomik bir aksiyon olarak görür ve beslenme, üreme gibi zaruri ihtiyaçların giderilmesi ile hedonik tüketimi ise deneyim olarak ele alıp bireylerin haz almak için gerçekleşen sosyal eylemler olarak tanımlar.

Marangoz & Coskun (2019); Hedonik tüketim ile ilgili beş faktörden faydacı tüketim ile ilgili iki faktörden bahseder. Bunlar hedonik tüketim için;

- Hedonik etki: Duygusal fayda ve haz arayışını ifade eder.
- Hedonik adaptasyon: Duygular ve arzular adaptasyon ile ilk andaki etkisini yitirirler. Hedonik adaptasyon sebebi ile hedonik etkinin döngüsel tekrarı mutluluğun tekrarı için kovalanmaya devam eder.
- Dürtüsel Eğilim: Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen tüketim davranışı.
- Edilgenlik Durumu: Hedonik tüketim çerçevesinde bakıldığında edilgenlik dış uyaranların (reklam, kampanya, ambalaj rengi,

mağazanın dizaynı ve tüketicide oluşturulan anlamlar) etkisinde kalan ve satın alma yapan tüketici davranışını temsil eder.

- Kimlik Yansıtma: Hedonik tüketim ürünleri, kişilerin kendilerine özel hislerini, manalarını ve algılarını oluşturur ve yansıtır, kişisel güç ve statü sembolleridir ve kişisel farklılaşma ve sosyal bütünleşmeye araç olurlar ve kişinin kimliğini yansıtır.

Faydacı tüketim için ise:

- Hedef Odaklılık: Ürünün faydacı değeri ya da herhangi bir dışsal amacı gerçekleştirmek ihtiyacı gibi içsel ve hislere önem vermeyen alakalar tarafından güdülenir. Planlı ve yönetilebilir bir fonksiyondur.
- Kontrol Odaklılık: Faydacı tüketim ile hedonik tüketim davranışlarından istenen yararlarda farklılaşma bakımından, faydacı tüketimin daha rasyonel ve kontrollü bir süreçle gerçekleşmesi beklenir. Hedonik tüketimde bahsi geçen hislerin yoğunluk oranı ne kadar yüksek ise faydacı tüketimde de bir o kadar mantıksal bir süreç yaşanır ifadelerini kullanmıştır.

Hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıkları arasında bireye kattığı değerler perspektifinden bakıldığında farklılıklar söz konusudur. Faydacı değerler, tüketicinin satın alma sırası ve sonrasında rasyonel davranışlar gözetir, hedonik değerler ise alışveriş sonucunda yaşanan hazzı deneyimler. Faydacı değer başarılı bir satın almanın bireyin tatmin olması anlamında değerlendirmektedir. Hedonik değer ise kişisel, zevk ve eğlenceye yönelik bir heyecan arayış, kişinin rutinden uzaklaşıp yeni ve farklı haz ve heyecanlar deneyimlemeyi planlamasıdır (Carpenter et al., 2005)

Faydacı ve hedonik tüketim arasında ki farklılık satın alınan üründen elde edilen fayda ve hisler şeklinde tanımlanabilir. Faydacı tüketim hislerin tatmini için ürünlerin tüketimini açıklayamaz ve ürünün somut yönleri ve fonksiyonları ile ilgilenir (Hirschman & Holbrook, 1982)

Faydacı ve hedonik tüketim davranışlarının, Kop (2008) tarafından bu davranışları ifade eden sıfatlar ile farklılıkları ortaya konmuştur.

Tablo 2.3: Faydacı ve Hedonik Tüketimi ifade Eden Sıfatlar

Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim
Kullanışlı/kullanışsız,	Donuk/heyecanlı,
Pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan,	Leziz/leziz olmayan,
Gerekli/gerekli olmayan,	Duyusal/duyusal olmayan,
Fonksiyonel/fonksiyonel olmayan,	Eğlenceli/eğlenceli olmayan,
Mantıklı/mantıksız,	Hoş/hoş olmayan,
Yardımcı/yardımsız,	Komik/komik olmayan,
Verimli/verimsiz,	Heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan,
Etkin/etkin olmayan,	Mutsuz/mutlu,
Yararlı/zararlı,	Oyunbaz/oyun sevmeyen,
Kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan,	Zevkli/zevksiz,
Problem çözücü/problem çözemeyen	Neşeli/neşesiz,
	Eğlendirici/eğlendirmeyen

Kaynak: Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. In Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü.

2.7.3 Hedonik Tüketimin Tüketici Davranışına Etkisi

Hedonizm yani hazcılık bağımlılık eşiğinin altında, bir akım olmanın yanında ve entelektüel seviyede fonksiyonel olmadığı kavranmış olsa bile bireyleri kendine feda eden bir tutum biçimidir (Erkmen & Yüksel, 2008). Bu feda edişin sebebi tüketimden duyulan haz, diğer bireylere yetişmek veya geçmek amacıyla rekabet ortamında olmak ve önceki zamanları geçmekte aranması, alışkanlık haline gelmesi ve nihayetinde tüketim bağımlılığına itmesidir (Durning, 1998).

Hedonik tüketim ile ilgili bilinmesi gereken bir kavramda tüketim bağımlılığıdır. Bu durum tüketicinin ürünlere yönelik psikolojik ve/veya fizyolojik olarak bağımlı hale gelmesi ile açıklanmaktadır. Tüketim şekli uç noktalara ulaşmaktadır. Genelde bu bağımlılıktan doğan duyulan haz kısa mutluluk biçiminde olur ve birey tüketim sonrasında suçluluk ve pişmanlık hisleriyle baş başa kalır (M R Solomon, 2003).

Hedonik tüketim eğiliminde olan tüketiciler prensip olarak mutluluğu yani haz duygusunu ön planda tutan, egoist ve kendi amaçlarına odaklanan ve diğer amaçlarını görmezden gelen hedonistler şeklinde tanımlanır. Bireyi gereksiz harcamaya yani israf eğilimine iten mutluluk arayışı yeni bir “iyi yaşam” prensibi olarak kabul edilir. Modern tüketim toplumun tabiatıyla uyuşan bu prensip, bireyin maddi edinimlerden mutlu olmanın mümkün olduğu temeline oturtulur. Öte yandan manipölasyon ile ürünlerin madden ve simgesel olarak tüketiciye mutluluk verdiği inandırıcı eylem, gereksiz bir çaba olabilir. Bu sebeple tüketici, hislerini tatmin edeceğine inandığı bir kölelik sisteminin esiri olabilir (Yanıklar, 2006).

(Kırcı, 2014)hedonik tüketimin tüketim alışkanlıklarına etkisine ilişkin “hedonik tüketimin yansımaları sonrası tüketim kavramı, zaruri ihtiyaçları gidermekten uzaklaşıp, bireylerin kendilerini anlamlandırdığı kültürel bir tutuma dönüşür. Tüketim kültürü duyguların harekete geçmesi ve mutluluğun amaç olmasıyla, ürünlerin bireye ve yaşamına yansıtacağı faydalarından ziyade kişinin mutluluk beklentilerine yönelik, zaruri olmayan, keyfiyete yönelik ve olmasa da olur nitelikteki harcamalar bireylerden öte kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Böylelikle rasyonellik, verimlilik ve toplumsal hassasiyetlerin yeri mutluluğa odaklı tüketim tüketici alışkanlıklarına hâkim olmuş ve sonuç olarak tüketici davranışlarında aşırılık, mürşiflik, umursamazlık ve hayatın asıl amacından uzak bir yapı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla modern tüketim toplumlarında bireyler kendilerini tükettikleri ürünlerle ifade etmişlerdir. Birey toplumsal ve aile ilişkileri, iş hayatında saygınlık ve sair zaman etkinliklerini önemsemez hale gelmiş, materyalist bir bireye dönüşüp başkalarına bağımlı kendine yabancı hale getirmiştir. İhtiyaç kavramını göreceli hale getiren sahte ihtiyaç üretimi ile birlikte mevcut ihtiyaç giderilmeden yeni bir haz arayışı içerisine giremeyen tutsak bir süreç işlemeye başlamıştır. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçların giderilememesi stres, baskı, birikim yapamama, varlıklarını kaybetme ve suç işleme oranlarının artması gibi çok mühim ve olumsuz toplumsal sonuçları doğurmuştur. Öte yandan füzuli tüketim toplumsal devamlılığın doğallığına büyük ölçüde zararlar vermektedir” ifadelerini kullanmıştır.

Literatür taramalarında da görüldüğü üzere hedonik tüketimin tüketici davranışı üzerindeki etkisi kısaca faydacı tüketimden uzaklaşan, müsrif ve gereksiz harcamaları arzularını tatmin etmek amacıyla gerçekleştiren bir tutuma itmektedir denilebilir.

2.8 Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın hayatımızın merkezine yerleşmesi ile birlikte global ölçekte aktörler arasında etkileşimi daha kolay hale getirecek ve hatta yeni aktörler oluşturacak yeni hizmetler, imkanlar ve araçlar ortaya çıkmıştır (Buhalis & Law, 2008). Bu araçlar 1995 yılında eBay ve Amazon'un ortaya çıkmasıyla kısmen etkili olmuş ve 2001 yılında dot-com'un çıkmasıyla birlikte yükselen bir trend çizmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu gelişmeler sonrasında tüketici ve üreticiler arasındaki etkileşim alışılmışın üstünde bir sürate ve rahatlığa erişmiş ve yeni bir pazar alanı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler zaman ve mekân olgusundan bağımsız bir şekilde istedikleri ürünler hakkında bilgilere ve deneyimlere erişebilir hale gelmiş ve alışveriş aksiyonlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilme imkânına kavuşmuşlardır. Aynı şekilde İşletmelerde ürünlerini tüketicilere tanıtmının ve duyurmanın en etkin yolu olarak sosyal medyayı tercih eder hale gelmiş ve pazarlama faaliyetlerini bu imkânlar dâhilinde gerçekleştirmişlerdir. Böylelikle sosyal medya pazarlaması literatürlerde yerleşik bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (E. Şahin et al., 2017).

Artık günümüz dünyasında işletmelerin çoğu hem iletişim aracı olarak hem de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek maksadıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Tüketici alışkanlıkları yeni medya akımının sunduğu imkânlarla birlikte artık markaların sembolü, estetik önemi, kalitesi, işlevselliği ve kişiye sunduğu ve oluşturduğu güven gibi faktörleri aynı ölçüde ön planda tutan ve satın alma kararını bu şekilde veren bir hale bürünmüştür. Dolayısıyla böyle bir tüketici davranışının söz konusu olduğu ortamda işletmeler açısından tüketiciler ile kurulan etkin iletişim çok önemli hale gelmiştir. Pazarlama iletişiminde pek çok sosyal medya araçları (Facebook, Youtube, Twitter gibi) tercih edilmektedir. Sosyal medya araçlarının tüketici ve üreticiye sunduğu etkileşim imkânları sayesinde sosyal medya

pazarlamasında tüketiciler ürünler hakkındaki yenilikleri takip edebilmekte, iş modeller, yeni markalar ve değerler oluşturulmasında belirleyici rol oynamaktadırlar (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya olanaklarının pazarlama karmasına yansımaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine büyük kolaylıklar ve yeni imkânlar sunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya pazarlaması işletmelerin ürünlerini tüketiciler açısından önemli hale getirmek ve tüketiciyi ikna edip müşteriye dönüştürmek için sosyal medya araçlarını kullanma çabası olarak tanımlayabiliriz (Neti, 2011).

Bireylerin algı ve tercih süreçleri artık reklam verenler tarafından kontrol altında olan geleneksel medyanın sunduğu içerikleri önemsememektedir. Çünkü artık yeni medya akımı ile birlikte rollerin değişimi söz konusu olmakta ve tüketiciler sadece mesaj alan değil aktif birer katılımcı olmayı tercih etmektedirler (Hanna et al., 2011). Sosyal medya araçları tüketicilerin satın alma sonrasında kendi öz düşünce ve deneyimlerini paylaşabildikleri yepyeni bir ortam ve imkân sunmaktadır (Chen et al., 2011).

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla iletmek istedikleri mesajlar vasıtasıyla sadece tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra tutundurma faaliyetlerine ek olarak işletmeler Twitter aracılığı ile firmalarını ve hizmetlerini direkt olarak ifade edebilmekte, YouTube aracılığı ile ilgi çekici, kurumsal videolar yayınlamaya ve Facebook aracılığıyla tüketicilerle etkileşimde bulunarak işletmelerine özel bir kimlik oluşturmaya ve tüketiciler nezdinde işletmelerini konumlandırma şansına sahip olmaktadır. Başarılı bir şekilde tutundurma ve konumlandırma aksiyonlarını gerçekleştirebilen işletmeler önemli kazançlar elde edebilmektedirler. Bireylerin sosyal medya ile ilişkilerinin seviyesi ve kullanım yoğunluğu satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında belirleyici bir etkiye sahiptir. Bireyin sosyal medya ilişkisi ve satın alma tercihleri bir sonraki sosyal medya pazarlamasındaki konumlarını tahmin etmekte önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ile ilişkileri güçlendikçe satın alma öncesi ve sonrası aktif olma oranını artırmaktadır. Mesela tüketicinin sosyal medyayı kullanma

yoğunluğuna doğru orantılı olarak satın alma sürecinde ürün ile ilgili araştırma yapacağı ve işletmelerle daha etkin bir etkileşimde olacağı düşünülerek ürünü tercih etme konusunda daha meyilli olacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde tüketici satın alma sonrasında yapacağı görüş ve değerlendirme paylaşımları ile diğer tüketicileri etkileyebilecek, işletmelerle etkileşime girip geri bildirim olarak düşüncelerini paylaşabilecektir. Özet olarak sosyal medyayı kullanan her yaş gurubundan insanın zaman ve mekân sınırı olmaksızın işletmeler tarafından erişilebildiği ve etki altına alabildiği günümüz dünyasında kişilerin etki altına alınabildiği ve sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme fonksiyonları neticesinde bu etki altında tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu gerçekler sosyal medyada var olup sosyal medya pazarlamasının kullanmanın bir seçenek olmadığı bu araçlarla yapılacak küçük bir adımın bile büyük kazanımlar sağlayacağını göz ardı etmemek gerekir (Yılmaz, 2017).

Günümüzde artık tüketici davranışının, satın alma sürecinde önceden satın alma eylemini gerçekleştirmiş müşterilerin deneyim ve görüşlerinden faydalanılan, ilgi gösterilen ürünün alternatif diğer ürünlerle kıyaslama yapılabilen ve satın alma sonrası görüş ve deneyimlerin paylaşılabilirdiği bir süreçten oluştuğunu söylemek mümkün. Sosyal medya pazarlamasının bireyin sosyal medya kullanım yoğunluğuna doğru orantılı olarak tüketicinin satın alma davranışına yansıdığını söyleyebiliriz (Aslan & Ezin, 2018).

Şahin et al. (2017); geleneksel medya pazarlaması ile sosyal medya pazarlamasını faaliyetler çerçevesinde kıyaslarken sosyal medya pazarlamasında bilgiye erişimin, etkileşim ve iletişimin, deneyim paylaşımın, personel ve reklam gibi maliyetlerin, güncellik ve değişimin, ürünlerin kıyaslanmasının, tüketici davranışlarının takip edilmesinin, satın alma sürecinde karmaşıklığın olmayışının ve daha sade oluşunun, kaynağa erişimin, kullanılan medya çeşitliliğinin, içerik özgünlük ve özgürlüğünün, katılımın desteklediğinin, reklamların kapsam genişliğinin, müşteri hizmetleri faaliyetlerinin zaman ve mekana bağımlılığının ve satış işlemlerinin kolaylığının geleneksel medyadan çok daha avantajlı bir konumda olduğunu ifade edilmektedir.

Yapılan literatür taramalarından da anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın tüketiciler açısından zaman ve mekân sınırlaması olmayan, ürünü almak için mağazalara gitmek zorunda bırakmayan ve satın alma eylemini çok basit birkaç işlemle gerçekleştirebildiği bir alan olduğu için tercih edilen ve işletmeler açısından da pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için ideal bir ortam olduğu, sosyal medya pazarlaması tüketici davranışlarını etkileyen ve tüketicinin satın alma sürecinde ve tüketim alışkanlığında etkin olduğu görülmektedir.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 19370 öğrenci, 924 akademik personel ve 527 idari personel sayısına sahip Adıyaman Üniversitesi akademik personelleri, idari personelleri ve öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme 2021- 2022 akademik yılında Adıyaman Üniversitesi'nde rastgele ulaşılmış 615 öğrenci, 215 idari personel ve 229 akademik personelden toplamda 1059 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcı öğrenci ve personellerin üniversitenin farklı bölümlerinde ve kademelerinde olmalarına dikkat edilmiş ve örneklemin geneli temsil edebileceği bir yapıya sahip oldukları anlaşılmıştır. Örneklem olarak kolayda örneklem metodu uygulanmıştır.

Tablo 3.1: Araştırma grubundaki katılımcıların bazı tanımlayıcı özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	449	42,4	Bekâr	673	63,6
Erkek	610	57,6	Evli	386	36,4
Toplam	1059	100	Toplam	1059	100
Yaş Sınıflaması	N	%	Meslek	n	%
18-25 Yaş Arası	573	54,1	Öğrenci	615	58,1
26-35 Yaş Arası	158	14,9	İdari Personel	215	20,3
35-45 Yaş Arası	225	21,2	Akademisyen	229	21,6
46 Yaş ve Üzeri	103	9,7	Toplam	1059	100
Toplam	1059	100			
Eğitim Düzeyi			Gelir Durumu		
Orta Öğretim	61	5,8	Gelirim Yok	442	41,7
Ön Lisans	234	22,1	1-4000 TL	112	10,6

Tablo 3.1 (Devamı): Araştırma grubundaki katılımcıların bazı tanımlayıcı özellikleri

Eğitim Düzeyi			Gelir Durumu		
Lisans	451	42,6	4001-8000 TL	213	20,1
Yüksek Lisans	101	9,5	8001-12000	120	11,3
Doktora	212	20,0	12001-16000	93	8,8
			16001 TL ve ÜZERİ	79	7,5
Toplam	1059	100	Toplam	1059	100

Tablo 3.1’ de görüldüğü üzere katılımcıların %58,1’ini öğrenciler oluşturmaktadır ve idari personeller %20,3, akademik personeller %21,6 oranlarıyla birbirine yakındır. Yaş gruplarına göre 18-25 yaş arasında bulunan katılımcıların oranı %54,1, 26-45 yaş aralığında katılım oranı %36,1, 46 yaş ve üzeri katılım oranı %9,7’dir. Katılımcıların %57,6’sı erkek, %42,4’ kadın olup %63,6’sı bekâr, %36,4’ü evlidir. Katılımcıların %41,7’si gelirim yok yanıtını verirken %58,3’nün farklı seviyelerde gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.2 Veri Toplama Araçları ve Süreci

Bu çalışma sırasında birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Birincil veri kaynağı olarak araştırma kapsamında belirlenen evrende yapılacak olan anket formları değerlendirmeye alınacaktır. İkincil veri kaynağı olarak daha önceden yapılmış olan benzer çalışmalar incelenerek gerekli kuramsal çerçeve oluşturulacaktır. Tez Adıyaman Üniversitesi evreninde ölçeklendirilecektir.

Araştırmada veriler Google Formlar aracılığı ile internet üzerinden ve yüz yüze anket yöntemi ile iki farklı şekilde toplanmıştır. Ankette toplam üç farklı ölçek kullanılmıştır.

Bunlardan ilki sosyal medya kullanımına ilişkin “*Sosyal Medya Kullanım Ölçeği*” çerçevesinde aşağıdaki tablo şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 3.2: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Soruları

Sosyal Medya Kullanımı (SMK)	Bana Tamamen Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Az Uygun	Bana Hiç Uygun Değil
Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem					
Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sos-yal medya üzerinden yönetebilirim.					
Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

İkinci grupta sosyal medya reklamlarına ilişkin “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği*” çerçevesinde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Günlük sosyal medyada vakit geçirme süreniz?

() 1 saatten az () 1-3 saat () 3-5 saat () 5 saatten fazla

Üyesi olduğunuz sosyal medya ağı hangisidir?

() Facebook () Twitter () İnstagram () LinkedIn

() Youtube () Google+ () Pinterest () Snapchat

() Fizy () Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?

- ☐ Paylaşımlarda bulunmak için ☐ Eğlenceli vakit geçirmek için
☐ Alışveriş yapmak için ☐ Çevreyle iletişimde bulunmak için
☐ Oyun oynamak için ☐ Gündemdeki olayları takip etmek için
☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medya reklamları ilginizi çekiyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır (Lütfen anketin son kısmı hedoniktüketim bölümüne geçiniz.)

Sosyal medya reklamlarında takip ettiğiniz markaların reklamlarını tıklıyormusunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal medya reklamlarında ilgilendiğiniz marka ve ürünler arasında en çoktıkladığınız kategori hangisidir?

- ☐ Gıda ☐ Konfeksiyon ☐ Akaryakıt ☐ Mobilya ☐ Otomotiv ☐

Spor

- ☐ Takı ☐ İletişim ☐ Banka ☐ Kişisel bakım ☐ Beyaz eşya
☐ Temizlik ürünleri ☐ Turizm, seyahat ☐ Oyun, hobi
☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedeniniz nedir?

- ☐ Kolay erişilir olması ☐ Çeşit fazlalığı ☐ Güvenilir olması
☐ Müşteri memnuniyeti mesajları ☐ Zaman kaybının olmaması
☐ Ünlülerin ürünü önermesi ☐ Takipçi ve beğeni sayısı ☐ Eve teslim edilmesi
☐ Fiyat avantajı ☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Tablo 3.3:Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler verir.					
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
Sosyal medya reklamları zevklidir.					
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir					
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
Sosyal medya reklamları güveniliridir.					
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa alırım.					
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					

Üçüncü grupta hedonik tüketime ilişkin “*Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği*” çerçevesinde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3.4: Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Benim için alışveriş bir maceradır.					
Alışveriş yapmayı kışkırtıcı bulurum.					
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.					
Alışveriş yapmak bana, kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.					
Genellikle indirim zamanlarında alışverişe giderim.					
Alışverişteyken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.					
Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider.					
İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım.					
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.					
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.					
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					
Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider.					
Alışverişe trendleri takip eder giderim.					
Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.					
Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.					
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					
Ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.					
Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider.					
Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak bir sosyal etkinliktir.					
Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.					

Tablo 3:4 (Devamı): Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Orta	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.					
Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur.					
Kendim için özel birşeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.					

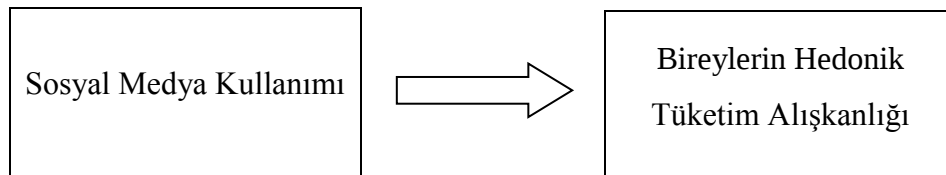
Sosyal medya kullanım ölçeğinde Aylin Tutgun Ünal ve Levent Deniz'in "Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması" başlıklı makalelerinden (Ünal & Deniz, 2019),

Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeğinde Duygu Talih Akkaya'nın "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi" başlıklı doktora tezinden (Akkaya, 2013),

Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi ölçeğinde Ayşe Şahin'in "Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden (A. Şahin, 2018) faydalanılmıştır.

3.3 Araştırmanın Modeli

Araştırma sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

3.4 Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde demografik bilgiler için frekans ve yüzde, kolmogorov-smirnov sonuçlarına göre parametrik olan testlerden, ikili gruplar için T testi, çoklu gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova), gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.5: Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness	Kurtosis
Sosyal Medya Kullanım Tutum ölçeği	,124	-,653
Sosyal Medya Reklam Tutum	-,314	,088
Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği	-,263	-,182

Normallik analizi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidel, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında olması durumunda dağılımın normal olduğu şeklinde yorumlanabileceğini belirtmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Buna göre çalışma verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. (Tabachnick & Fidell, 2013)

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında ADYÜ evreninde uygulanan anketlerden elde edilen bulgular veri analizi başlığında belirtildiği gibi demografik bilgiler için frekans ve yüzde, kolmogorov-smirnov sonuçlarına göre parametrik olan testlerden, ikili gruplar için T testi, çoklu gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova), gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 4.1:Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Sosyal Medya Kullanım düzeyi skorlarının karşılaştırılması

SMK Ölçeği	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
SMK Tutum Toplam	Kadın	449	3,01	1,01602	-,791	,429
	Erkek	610	3,06	1,02690		
SMK Süreklilik alt boyutu	Kadın	449	3,01	1,04345	,794	,427
	Erkek	610	3,04	1,07864		
SMK Yetkinlik alt boyutu	Kadın	449	2,89	1,12093	-2,694	,007*
	Erkek	610	3,08	1,11753		

*p<0,05

Tablo 4.1'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların SMK Tutum Toplam ve Süreklilik alt boyutu ortalamaları cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05).

Katılımcıların SMK yetkinlik alt boyutu ortalamasının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (t=-2,694; p=0,007<0,01). Erkek ($\bar{x}$ =3,08) katılımcıların Yetkinlik alt boyutu ortalamaları kadın ($\bar{x}$ =2,89) katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım skorlarının karşılaştırılması

SMK Ölçeği	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
SMK Tutum	Bekâr	673	3,18	1,03592	6,405	,000*
Toplam	Evli	386	2,77	,94374		
SMK Süreklilik	Bekâr	673	3,22	1,08041	6,487	,000*
alt boyutu	Evli	386	2,79	,97606		
SMK Yetkinlik	Bekâr	673	3,14	1,13036	5,387	,000*
alt boyutu	Evli	386	2,76	1,06700		

*p<0,05

Tablo 4.2’deki veriler incelendiğinde; katılımcıların SMK tutum toplam ve alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

SMK tutum toplam puan ortalamalarında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,18$) evli katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=2,77$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=6,405$; $p=,000<0,05$).

SMK süreklilik alt boyutu puan ortalamalarında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,22$) evli katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=2,79$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=6,487$; $p=,000<0,05$).

SMK yetkinlik alt boyutu puan ortalamalarında bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,14$) evli katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=2,76$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=5,387$; $p=,000<0,05$).

Tablo 4.3: Katılımcıların meslek sınıflamasına göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması

SMK Ölçeği	Meslek	N	Ort	Ss	F	P
SMK Tutum Toplam	a. Öğrenci	615	3,12 ^c	1,02284	10,376	,000**
	b. İdari Personel	215	3,06 ^c	1,10151		
	c. Akademisyen	229	2,77 ^{ab}	,89346		
SMK Süreklilik alt boyutu	a. Öğrenci	615	3,15 ^c	1,06300	13,290	,000**
	b. İdari Personel	215	3,14 ^c	1,10023		
	c. Akademisyen	229	2,74 ^{ab}	,97063		
SMK Yetkinlik alt boyutu	a. Öğrenci	615	3,09 ^c	1,13512	5,691	,003*
	b. İdari Personel	215	2,96	1,20133		
	c. Akademisyen	229	2,80 ^a	,97863		

**p<0,01 *p<0,05 abc: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.3'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların meslek sınıflamasına göre SMK tutum toplam puanları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın öğrencilerinde ($\bar{x}=3,12$) ve idari personelde ($\bar{x}=3,06$) en düşük ise akademik personelde ($\bar{x}=2,77$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(3,1055)}= 10,376$ ($p=,000<0,01$). Test sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademik personelin SMK tutumları öğrencilerin ve idari personelin SMK tutumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

SMK Süreklilik alt boyutunda akademisyenlerin tutum puanları ($\bar{x}=2,74$) öğrenci tutum puanları ($\bar{x}=3,15$) ve idari personel tutum puanlarından ($\bar{x}=3,14$) düşük olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(3, 1055)}=13,290$ ($p=,000<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademik personelin süreklilik alt boyutu tutumları Öğrencilerin ve idari personelin süreklilik alt boyutu tutumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

SMK yetkinlik alt boyutunda en düşük ortalama akademisyenlerde ($\bar{x}=2,80$) olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(3, 1055)}= 5,691$ ($p=,003<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Yetkinlik alt boyutu tutumunda akademik personel ile öğrencilerin tutumları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması

SMK Ölçeği	Meslek	N	Ort	Ss	F	P
SMK Tutum Toplam	a. Orta Öğretim	61	22,34 ^{cd}	6,59264	6,309	,000*
	b. Ön Lisans	234	24,28	7,87753		
	c. Lisans	451	24,78 ^{ae}	7,05688		
	d. Yüksek Lisans	101	26,24 ^{ae}	7,19048		
	e. Doktora	212	22,68 ^{cd}	6,25214		
SMK Süreklilik alt boyutu	a. Orta Öğretim	61	10,98 ^d	3,80128	10,010	,000*
	b. Ön Lisans	234	12,53 ^e	4,75417		
	c. Lisans	451	12,51 ^{de}	4,10223		
	d. Yüksek Lisans	101	13,77 ^{ace}	4,11553		
	e. Doktora	212	11,02 ^{bcd}	3,80317		
SMK Yetkinlik alt boyutu	a. Orta Öğretim	61	11,36	3,12534	2,641	,033
	b. Ön Lisans	234	11,75	3,66290		
	c. Lisans	451	12,27	3,35110		
	d. Yüksek Lisans	101	12,47	3,51444		
	e. Doktora	212	11,66	2,97957		

** $p<0,01$ abcde: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.4'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyleri sınıflamasına göre SMK tutum toplam puanları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılarda ($\bar{x}=26,24$), lisans düzeyinde ($\bar{x}=24,78$), ön lisans düzeyinde ($\bar{x}=24,28$), doktora düzeyinde ($\bar{x}=22,88$) ve en düşük ise orta öğretim düzeyinde ($\bar{x}=22,34$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır

$F_{(2,1056)}=6,309$ ($p=,000<0,01$). Test sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Farklığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Orta öğretim ve doktora eğitim düzeyleri ile lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerinde olan katılımcıların SMK tutumlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

SMK Süreklilik alt boyutunda katılımcıların yüksek lisans eğitim düzeyinde olanların tutum puanları ($\bar{x}=13,77$) en yüksek değerde çıkmış, ön lisans düzeyinde olanların puanları ($\bar{x}=12,53$), lisans düzeyinde olan katılımcıların puanları ($\bar{x}=12,51$), doktora düzeyinde olan katılımcıların puanları ($\bar{x}=11,02$) ve orta öğretim eğitim düzeyinde olan katılımcıların puanları ($\bar{x}=10,98$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=10,010$ ($p=,000<0,01$). Farklığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Doktora düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcılar ile ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılar ile orta öğretim, lisans ve doktora düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında süreklilik alt boyutu noktasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

SMK yetkinlik alt boyutunda eğitim düzeyleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.5: Katılımcıların yaş sınıflamasına göre sosyal medya kullanım tutumları ve alt boyutları skorlarının karşılaştırılması

SMK Ölçeği	Yaş sınıflaması	N	Ort	Ss	F	P
SMK Tutum Toplam	a. 18-25 Yaş arası	573	3,24 ^{bcd}	1,03097	17,733	,000**
	b. 26-35 Yaş arası	158	2,90 ^a	1,02657		
	c. 36-45 Yaş arası	225	2,74 ^a	,86831		
	d. 46 Yaş ve üzeri	103	2,78 ^a	1,03822		
SMK Süreklilik alt boyutu	a. 18-25 Yaş arası	573	3,27 ^{bcd}	1,07434	18,536	,000**
	b. 26-35 Yaş arası	158	2,99 ^a	1,07016		
	c. 36-45 Yaş arası	225	2,74 ^a	,87319		
	d. 46 Yaş ve üzeri	103	2,73 ^a	1,11282		
SMK Yetkinlik alt boyutu	a. 18-25 Yaş arası	573	3,20 ^{bcd}	1,13097	13,329	,000**
	b. 26-35 Yaş arası	158	2,77 ^a	1,13723		
	c. 36-45 Yaş arası	225	2,74 ^a	1,03634		
	d. 46 Yaş ve üzeri	103	2,84 ^a	1,03197		

**p<0,01 *p<0,05 abcd: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.5’de elde edilen verilere göre; katılımcıların yaş grubu sınıflamasına göre SMK tutum toplam puanları karşılaştırıldığında 18-25 yaş grubunun ($\bar{x}=3,24$) ortalama ile en yüksek ortalama puanına sahip olduğu, 26-35 yaş grubunda ($\bar{x}=2,90$), 36-45 yaş grubunda ($\bar{x}=2,74$) ve 46 yaş ve üzeri grupta ($\bar{x}=2,78$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(4,1054)}= 17,733$ ($p=,000<0,01$). Test sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların SMK tutumları 26-35, 36-45, 46 ve üzeri yaş gruplarının SMK tutumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

SMK Süreklilik alt boyutunda 18-25 yaş grubunun tutum puanlarının ($\bar{x}=3,27$), 26-35 yaş grubunun tutum puanları ($\bar{x}=2,99$), 36-45 yaş grubunun tutum puanları ($\bar{x}=2,74$), ve 46 ve üzeri yaş grubunun idari personel tutum puanlarından ($\bar{x}=2,73$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(4,1054)}= 18,536$ ($p=,000<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. 18-25 yaş grubu ile süreklilik alt boyutu tutumlarında diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

SMK yetkinlik alt boyutunda 18-25 yaş grubunun tutum puanlarının ($\bar{x}=3,20$), 26-35 yaş grubunun tutum puanları ($\bar{x}=2,77$), 36-45 yaş grubunun tutum puanları ($\bar{x}=2,74$), ve 46 ve üzeri yaş grubunun idari personel tutum puanlarından ($\bar{x}=2,84$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(4,1054)}= 13,329$ ($p=,003<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. 18-25 yaş grubu ile yetkinlik alt boyutu tutumlarında da diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 4.6: Kullanıcıların sosyal medya demografik özellikleri

Günlük sosyal medya vakit geçirme süresi	n	%	Üye olunan sosyal medya*	n	%
1 Saatten az	230	21,7	Facebook	410	12,3%
1-3 saat	489	46,2	Twitter	492	14,8%
3-5 saat	205	19,4	İnstagram	799	24,0%
5 saatten fazla	135	12,7	Linkedin	172	5,2%
Toplam	1059	100,0	Youtube	643	19,3%
SMR ilginizi çekiyor mu?	n	%	Google+	391	11,8%
Evet	285	26,9	Pinterest	115	3,5%
Hayır	774	73,1	Snapchat	218	6,6%
Toplam	1059	100,0	Fizy	53	1,6%
Sosyal medya kullanma amacı*			hiç biri	30	0,9%
Paylaşımlarda bulunmak için	335	13,5%	Toplam	3323	100,0%
Eğlenceli vakit geçirmek için	503	20,2%	SMR en çok tıklanan kategori*	n	%
Alışveriş yapmak için	270	10,8%	Gıda	209	8,7%
Çevreyle iletişimde bulunmak için	506	20,3%	Konfeksiyon	260	10,8%
Oyun oynamak için	137	5,5%	Akaryakıt	71	3,0%
Gündemdeki olayları takip etmek için	699	28,1%	Mobilya	80	3,3%
Hiçbiri	39	1,6%	Otomotiv	214	8,9%
Toplam	2489	100,0%	Takı	183	7,6%
Ürün satın alma nedeni*			İletişim	169	7,0%
Kolay erişilir olması	397	16,3%	Banka	125	5,2%
Çeşit fazlalığı	312	12,8%	Kişisel bakım	347	14,4%
Güvenilir olması	161	6,6%	Beyaz eşya	70	2,9%
Müşteri memnuniyeti mesajları	175	7,2%	Temizlik ürünleri	106	4,4%
Zaman kaybının olmaması	244	10,0%	Turizm, Seyahat	178	7,4%
Ünlülerin ürünü önermesi	79	3,2%	Oyun, Hobi	186	7,7%
Takipçi ve beğeni sayısı	135	5,6%	Hiçbiri	205	8,5%
Eve teslim edilmesi	314	12,9%	Toplam	2403	100,0%

Tablo 4.6 (Devamı): Kullanıcıların sosyal medya demografik özellikleri

Fiyat avantajı	362	14,9%	SMR aracılığı ile ürün satın alma		
Hiçbiri	253	10,4%	Evet	575	54,3
Toplam	2432	100,0%	Hayır	484	45,7
SMR Takip edilen markaların reklamlarını tıklama			Toplam	1059	100,0
Evet	361	34,1			
Hayır	698	65,9			
Toplam	1059	100,0			

n: katılımcı sayısı; %: Yüzde *n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 4.6’da katılımcıların sosyal medyada geçirilen süre, üye olunan sosyal medya platformları, sosyal medyayı kullanım amacı, sosyal medya reklamlarının ilgi çekiciliği, sosyal medya reklamları aracılığıyla en çok tıklanan kategori, ürün satın alma eylemi, ürün satın alma nedeni, takip edilen markaların reklamlarına tıklama oranları verilmektedir.

Katılımcıların %46,2’si 1-3 saat arası, %21,7’si 1 saatten az, %19,4’ü 3-5 saat arası ve %12,7’sinin 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Çoktan seçmeli olarak sorduğumuz üye olunan sosyal medya platformu sorusuna, araştırmaya katılanların 799’u Instagram, 643’ü Youtube, 492’si Twitter ve 410’u Facebook şeklinde oylamışlardır. Katılımcıların sosyal medya kullanma amaçları çoktan seçmeli olarak oylanmış ve 699 oy ile gündemdeki olayları takip etmek, 506 oy ile çevreleriyle iletişimde bulunmak, 503 oyla eğlenceli vakit geçirmek, 335 oy sayısı ile paylaşımlarda bulunabilmek ve 270 oy sayısı ile alışveriş yapmak olduğu oylanmıştır. Sosyal medya reklamları ilginizi çekiyor mu sorusuna %73,1 oranla hayır, %26,9 oranla evet cevabı verilmiştir. Sosyal medya reklamları aracılığıyla en çok tıklanan ürün kategorileri çoktan seçmeli olarak sorulmuş ve 347 oy ile kişisel bakım ilk sırada yer alırken, 260 konfeksiyon, 214 otomotiv, 209 gıda, 186 oyun veya hobi, 183 takı, 178 turizm seyahat, 169 iletişim, 125 banka, 80 mobilya, 71 akaryakıt, 70 beyaz eşya şeklinde oylanmıştır. Katılımcılara sosyal medya aracılığıyla ürün satın alma sorularına 575 kişi %54,3 oranla evet, 484 kişi %45,7 oranla hayır yanıtı vermiştir. Ürün satın alma nedenleri çoktan seçmeli olarak Kolay

erişilir olması 397, fiyat avantajı 362, eve teslim edilmesi 314, çeşit fazlalığı 312, zaman kaybının olmaması 244, müşteri memnuniyet mesajları 175, güvenilir olması 161 ve ünlülerin ürün önermesi 79 şeklinde oylanmıştır. Katılımcıların %65,9'u takip ettikleri markaların reklamlarına tıklamadıklarını %34,1'i ise tıkladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.7: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklam tutum düzeyi skorlarının karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
SMR Tutum	Kadın	449	3,07	,66897	-2,093	,037*
	Erkek	610	3,17	,78330		
Bilgi vericilik	Kadın	449	3,37	,87525	-2,571	,010*
	Erkek	610	3,53	1,03560		
Eğlence	Kadın	449	3,06	1,01074	-1,020	,308
	Erkek	610	3,12	1,12044		
Güvenirlilik	Kadın	449	2,86	1,01553	-2,685	,007*
	Erkek	610	3,04	1,11003		
Ekonomiye yararlılık	Kadın	449	3,03	,96708	-1,556	,120
	Erkek	610	3,13	1,08530		
Değer Yozlaşma	Kadın	447	3,17	1,00499	-3,235	,001*
	Erkek	609	3,38	1,04335		
Satın alma niyeti	Kadın	449	3,29	,90321	-3,874	,000*
	Erkek	610	3,52	,99800		

Tablo 4.7'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların SMR tutum toplam ve alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

SMR tutum toplam puan ortalamalarında erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,17$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=3,07$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=-2,093$; $p=,037<0,05$).

SMR bilgi vericilik alt boyutu puan ortalamalarında erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,53$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=3,37$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=-2,685$; $p=,010<0,05$).

SMR eğlence alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SMR güvenirlik alt boyutu puan ortalamalarında erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,04$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=2,86$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=-2,571$; $p=,007<0,05$).

SMR ekonomiye yararlılık alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SMR değer yozlaşma alt boyutu puan ortalamalarında erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,38$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=3,17$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=-3,235$; $p=,001<0,05$).

SMR satın alma niyeti alt boyutu puan ortalamalarında erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{x}=3,52$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{x}=3,29$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=-3,874$; $p=,000<0,05$).

Tablo 4.8: Katılımcıların eğitim düzeyleri değişkenine göre sosyal medya reklam tutum düzeyi ve alt boyutlarının skorlarının karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
SMR Tutum Toplam	a. Orta Öğretim	61	2,99	1,00364	1,515	,196
	b. Ön Lisans	234	3,17	,72241		
	c. Lisans	451	3,10	,72409		
	d. Yüksek Lisans	101	3,07	,69763		
	e. Doktora	212	3,20	,71073		
Bilgi vericilik	a. Orta Öğretim	61	3,17 ^e	1,35893	2,984	,018*
	b. Ön Lisans	234	3,55	,94145		
	c. Lisans	451	3,42	,94549		
	d. Yüksek Lisans	101	3,36	,97126		
	e. Doktora	212	3,57 ^a	,91692		
Eğlence	a. Orta Öğretim	61	2,93	1,25657	2,978	,018*
	b. Ön Lisans	234	3,12	1,07479		
	c. Lisans	451	3,05	1,09679		
	d. Yüksek Lisans	101	2,92 ^e	1,06627		
	e. Doktora	212	3,29 ^d	,95099		
Güvenirlik	a. Orta Öğretim	61	2,98	1,44456	,741	,564
	b. Ön Lisans	234	3,01	1,05082		
	c. Lisans	451	2,91	1,04056		
	d. Yüksek Lisans	101	2,91	1,01287		
	e. Doktora	212	3,05	1,07743		

Tablo 4.8 (Devamı): Katılımcıların eğitim düzeyleri değişkenine göre sosyal medya reklam tutum düzeyi ve alt boyutlarının skorlarının karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
Ekonomiye yararlılık	a. Orta Öğretim	61	2,82	1,23914	1,820	,123
	b. Ön Lisans	234	3,11	1,08639		
	c. Lisans	451	3,09	,99748		
	d. Yüksek Lisans	101	2,10	1,08985		
	e. Doktora	212	3,20	,96743		
Değer Yozlaşma	a. Orta Öğretim	61	3,05 ^e	1,21348	6,850	,000**
	b. Ön Lisans	234	3,24 ^e	1,06668		
	c. Lisans	448	3,28 ^e	1,00010		
	d. Yüksek Lisans	101	3,03 ^e	1,03985		
	e. Doktora	212	3,58 ^{abcd}	,93924		
Satın alma niyeti	a. Orta Öğretim	61	3,17	1,31936	1,514	,196
	b. Ön Lisans	234	3,42	1,01795		
	c. Lisans	451	3,41	,91220		
	d. Yüksek Lisans	101	3,39	,94424		
	e. Doktora	212	3,51	,89950		

**p<0,01 *p<0,05 abcd: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.8’de elde edilen verilere göre; katılımcıların eğitim düzeyleri sınıflamasının SMR tutum toplam puanları karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemektedir $F_{(4,1054)} = 1,515$ ($p = ,196 > 0,01$).

SMR bilgi vericilik alt boyutunda doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,57$) en yüksek değerde çıkmış ve orta öğretim eğitim seviyesine sahip kullanıcı grubunun puan ortalaması ($\bar{x} = 3,17$) ile en düşük değerde çıkmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(4,1054)} = 2,984$ ($p = ,018 < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Doktora eğitim düzeyinde olan katılımcılar ile orta öğretim eğitim düzeyinde olan katılımcılar arasında bilgi vericilik alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir.

SMR eğlence alt boyutunda doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,29$) en yüksek değerde çıkmış ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip kullanıcı grubunun puan ortalaması ($\bar{x} = 2,92$) ile en düşük değerde çıkmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır

$F_{(4,1054)}=2,978$ ($p=,018<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Doktora eğitim düzeyinde olan katılımcılar ile yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılar arasında eğlence alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir.

SMR güvenilirlik alt boyutunda eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır $F_{(4,1054)}=,741$ ($p=,564>0,05$).

SMR ekonomiye yararlılık alt boyutunda eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır $F_{(4,1054)}=1,820$ ($p=,123>0,05$).

SMR değer yozlaşma alt boyutunda doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,58$) en yüksek, lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,28$), ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,24$), orta öğretim eğitim seviyesine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,05$) ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip kullanıcı grubunun puan ortalaması ($\bar{x}=2,03$) ile en düşük değerde çıkmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(4,1054)}=6,850$ ($p=,000<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Doktora eğitim düzeyinde olan katılımcılar ile lisans, ön lisans, orta öğretim ve yüksek lisans eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında değer yozlaşma alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür.

SMR satın alma niyeti alt boyutunda eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır $F_{(4,1054)}=1,514$ ($p=,196>0,05$).

Tablo 4.9: Katılımcıların meslek, gelir düzeyi ve yaş sınıflamasına göre sosyal medya reklam tutum skorlarının karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
SMR Tutum Toplam	a. Öğrenci	615	3,10	,71581	1,279	,279
	b. İdari Personel	215	3,19	,81289		
	c. Akademisyen	229	3,15	,72280		

Tablo 4.9 (Devamı): Katılımcıların meslek, gelir düzeyi ve yaş sınıflamasına göre sosyal medya reklam tutum skorlarının karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
SMR Tutum Toplam	a. Gelirim Yok	442	3,14 ^b	,69862	2,720	,019*
	b.1-4000 TL	112	2,91 ^{act}	,71230		
	c.4001-8000 TL	213	3,19 ^b	,81498		
	d.8001-12000 TL	120	3,14	,73761		
	e.12001-16000 TL	93	3,08	,81335		
	f.16001 TL ve Üzeri	79	3,22 ^b	,63245		
SMR Tutum Toplam	a.18-25 Yaş Arası	573	3,13 ^b	,71337	6,200	,000*
	b.26-35 Yaş Arası	158	2,92 ^{acd}	,82115		
	c.35-45 Yaş Arası	225	3,25 ^b	,71466		
	d.46 Yaş ve Üzeri	103	3,17 ^b	,73550		

**p<0,01 *p<0,05 abcdef: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.9'daki veriler incelendiğinde; katılımcıların meslek değişkenine göre SMR toplam tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır $F_{(2,1056)}=1,279$ ($p=,279>0,05$).

Gelir düzeylerine göre SMR tutum değerlendirmesinde 1-4000 TL arasında gelir düzeyine sahip grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,19$) en düşük, geliri olmayan grup ile 8001-12000 TL arası gelir düzeyine sahip grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,14$), 12001-16000 TL arası gelir düzeyine sahip grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,08$), 16001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,22$) en yüksek değerde çıkmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=2,720$ ($p=,019<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. 1-4000 TL gelir düzeyine sahip grup ile geliri olmayan, 4001-8000 TL arası gelir düzeyine sahip ve 16001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip grupların arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Yaş gruplarına göre SMR tutum değerlendirmesinde 26-35 yaş arası grubun puan ortalaması ($\bar{x}=2,92$) ile en düşük, 18-25 yaş arası grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,13$), 46 yaş ve üzeri grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,17$), 36-45 yaş arası grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,25$) ile en yüksek değerde çıkmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(3,1055)}=6,200$ ($p=,00<0,01$). Farklılığın

kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. 26-35 yaş grubu ile 18-25, 46 yaş ve üzeri, 36-45 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
HDT Tutum	Kadın	449	3,23	,82132		
Toplam	Erkek	610	3,34	,93544	-,858	,391
HDT Rahatlamak için alışveriş	Kadın	449	3,01	,97495		
	Erkek	610	3,18	1,09995	-1,239	,216
HDT Değer elde etmek için alışveriş	Kadın	449	3,50	,93735		
	Erkek	610	3,55	1,00266	-,880	,374
HDT Başkaları için alışveriş	Kadın	449	3,68	1,01190		
	Erkek	610	3,59	1,05160	1,263	,207
HDT Fikir edinmek için alışveriş	Kadın	449	3,07	1,09818		
	Erkek	610	3,25	1,17575	-2,575	,009*
HDT Sosyalleşmek için alışveriş	Kadın	449	3,19	1,07012		
	Erkek	610	3,27	1,14731	-1,127	,255
HDT Macera için alışveriş	Kadın	449	3,20	1,13534		
	Erkek	610	3,15	1,25045	,742	,452

*p<0,01

Tablo 4.10'daki veriler incelendiğinde; katılımcıların HDT tutum toplam ve alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

HDT toplam tutumda, HDT rahatlama, değer elde etme, başkaları için alışveriş yapma, sosyalleşmek için alışveriş yapma ve macera için alışveriş yapma alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

HDT fikir edinmek için alışveriş yapmak alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre erkeklerin puan ortalamaları ($\bar{x}$ =3,25) kadınların puan ortalamalarından ($\bar{x}$ =3,07) yüksek çıkmıştır (t=-2,575; p=,009<0,01).

Tablo 4.11: Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
HDT Tutum Toplam	Bekâr	673	3,37	,84908	2,469	,014*
	Evli	386	3,23	,94859		
HDT Rahatlamak için alışveriş	Bekâr	673	3,19	1,01349	1,658	,098
	Evli	386	3,07	1,10615		
HDT Değer elde etmek için alışveriş	Bekâr	673	3,62	,93920	4,042	,000*
	Evli	386	3,37	1,01742		
HDT Başkaları için alışveriş	Bekâr	673	3,68	,99778	2,230	,026*
	Evli	386	3,53	1,09256		
HDT Fikir edinmek için alışveriş	Bekâr	673	3,22	1,13091	1,549	,122
	Evli	386	3,10	1,17134		
HDT Sosyalleşmek için alışveriş	Bekâr	673	3,27	1,09265	1,449	,148
	Evli	386	3,17	1,15246		
HDT Macera için alışveriş	Bekâr	673	3,21	1,21196	1,378	,169
	Evli	386	3,10	1,18508		

*p<0,05

Tablo 4.11'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların HDT tutum toplam ve alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

HDT toplam tutum puan ortalamalarında bekâr katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,37$) evli katılımcıların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,23$) yüksek olduğu görülmektedir ($t=2,093$; $p=,014<0,05$).

HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutunda bekâr katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,62$) evli katılımcıların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,37$) yüksek olduğu görülmektedir ($t=4,042$; $p=,000<0,05$).

HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutunda bekâr katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,68$) evli katılımcıların puan ortalamalarından ($\bar{x}=3,53$) yüksek olduğu görülmektedir ($t=2,230$; $p=,026<0,05$).

HDT rahatlamak için alışveriş yapmak, HDT fikir edinmek için alışveriş yapmak, HDT sosyalleşmek için alışveriş yapmak, HDT macera için alışveriş

yapmak alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.12: Katılımcıların gelir düzeyi sınıflamasına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması

	Değişkenler	N	$\bar{x}$	Ss	F	P
HDT Tutum Toplam	a. Gelirim Yok	442	3,35 ^f	,87271	3,076	,009*
	b. 1-4000 TL	112	3,40	,78856		
	c. 4001-8000 TL	213	3,38 ^f	1,01273		
	d. 8001-12000	120	3,34	,85235		
	e. 12001-16000	93	3,12	,89026		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	3,04 ^{ac}	,73350		
HDT Rahatlamak için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,14	1,03233	5,092	,000*
	b. 1-4000 TL	112	3,30 ^f	,94466		
	c. 4001-8000 TL	213	3,36 ^{dt}	1,09786		
	d. 8001-12000	120	3,01 ^c	1,14921		
	e. 12001-16000	93	2,99	1,04355		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	2,77 ^{bc}	,83933		
HDT Değer elde etmek için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,60 ^f	,94175	5,691	,000*
	b. 1-4000 TL	112	3,70 ^f	,88667		
	c. 4001-8000 TL	213	3,50 ^f	1,14808		
	d. 8001-12000	120	3,57 ^t	,88684		
	e. 12001-16000	93	3,42	,88617		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	3,03 ^{abcd}	,85084		
HDT Başkaları için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,72 ^e	,96009	2,855	,014*
	b. 1-4000 TL	112	3,63	,89790		
	c. 4001-8000 TL	213	3,62	1,17802		
	d. 8001-12000	120	3,64	1,04663		
	e. 12001-16000	93	3,33 ^a	1,11884		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	3,44	1,03172		
HDT Fikir edinmek için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,16	1,13755	1,650	,144
	b. 1-4000 TL	112	3,26	1,07481		
	c. 4001-8000 TL	213	3,26	1,26906		
	d. 8001-12000	120	3,24	1,02154		
	e. 12001-16000	93	2,88	1,12019		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	3,15	1,13264		

Tablo 4.12 (Devamı): Katılımcıların gelir düzeyi sınıflamasına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması

	Değişkenler	N	$\bar{x}$	Ss	F	P
HDT Sosyalleşmek için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,24	1,13549	2,080	,066
	b. 1-4000 TL	112	3,35	,93086		
	c. 4001-8000 TL	213	3,31	1,26760		
	d. 8001-12000	120	3,31	1,03699		
	e. 12001-16000	93	3,03	1,05671		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	2,97	,92853		
HDT Macera için alışveriş	a. Gelirim Yok	442	3,21	1,20740	1,782	,114
	b. 1-4000 TL	112	3,14	1,20522		
	c. 4001-8000 TL	213	3,22	1,31119		
	d. 8001-12000	120	3,27	1,07540		
	e. 12001-16000	93	3,06	1,03165		
	f. 16001 TL ve Üzeri	79	2,83	1,20643		

* $p < 0,05$ abcdef: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.12'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların gelir düzeyleri değişkenine göre HDT tutum toplam puanları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın 1-4000 TL gelir düzeyine sahip grupta çıkmış ($\bar{x}=3,40$), 4001-8000 TL gelir seviyesinde olan katılımcı grubun puan ortalaması ($\bar{x}=3,38$), geliri olmayan katılımcı grubunun puan ortalaması ($\bar{x}=3,35$), 8001-12000 TL gelir düzeyinde olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,34$), 12001-16000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,12$) ve 16001 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcı grubunun puan ortalamaları ($\bar{x}=3,04$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hedonik tüketim tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(5,1053)}=3,076$ ($p=,009 < 0,01$). Test sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Gelir düzeyi 16001 TL ve üzeri olan katılımcı grubun HDT tutumu ile geliri olmayan ve gelir düzeyi 4001-8000 TL olan katılımcıların HDT tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutunda geliri olmayan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,14$), gelir düzeyi 1-4000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,30$), gelir düzeyi 4001-8000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,36$), gelir düzeyi 8001-12000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,01$), gelir düzeyi 12001-16000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=2,99$) ve gelir düzeyi 16000 TL ve üzeri olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=2,77$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(5,1053)}=5,092$ ($p=,000<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Gelir düzeyi 4001-8000 TL arasında olan katılımcı grubun HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu ile gelir düzeyleri 8001-12000 TL arasında olan ve 16001 TL ve üzeri olan katılımcı grupların HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayrıca gelir düzeyi 1-4000 TL olan katılımcı grubun HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu ile gelir düzeyi 16001 TL ve üzeri olan grubun HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutunda geliri olmayan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,60$), gelir düzeyi 1-4000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,70$), gelir düzeyi 4001-8000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,50$), gelir düzeyi 8001-12000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,57$), gelir düzeyi 12001-16000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,42$) ve gelir düzeyi 16000 TL ve üzeri olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,03$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(5,1053)}=5,691$ ($p=,000<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Gelir düzeyi 16001 TL ve üzeri olan katılımcı grubun HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutu ile geliri olmayan ve gelir düzeyleri 1-4000 TL, 4001-8000 TL, 8001-12000 TL arasında olan grubun HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutunda geliri olmayan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,72$), gelir düzeyi 1-4000 TL arası olan

katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,63$), gelir düzeyi 4001-8000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,62$), gelir düzeyi 8001-12000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,64$), gelir düzeyi 12001-16000 TL arası olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,33$) ve gelir düzeyi 16000 TL ve üzeri olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,44$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(5,1053)}=2,855$ ($p=,014<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Gelir düzeyi 12001-16000 TL arasında olan katılımcı grubun HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutu ile geliri olmayan grubun HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT fikir edinmek için, sosyalleşmek için ve macera için alışveriş yapmak alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.13: Katılımcıların meslek sınıflamasına göre hedonik tüketim davranış skorlarının karşılaştırılması

		Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	P
HDT Toplam	Tutum	a. Öğrenci	615	3,36 ^c	,83201	6,404	,002*
		b. İdari Personel	215	3,40 ^c	1,07308		
		c. Akademisyen	229	3,14 ^{ab}	,82245		
HDT Rahatlamak için alışveriş		a. Öğrenci	615	3,16 ^c	1,01541	5,972	,003*
		b. İdari Personel	215	3,30 ^c	1,15375		
		c. Akademisyen	229	2,96 ^{ab}	1,01176		
HDT Değer elde etmek için alışveriş		a. Öğrenci	615	3,65 ^c	,90427	13,227	,000*
		b. İdari Personel	215	3,48 ^c	1,20941		
		c. Akademisyen	229	3,27 ^{ab}	,85566		
HDT Başkaları için alışveriş		a. Öğrenci	615	3,73 ^c	,93355	9,489	,000*
		b. İdari Personel	215	3,61 ^c	1,21773		
		c. Akademisyen	229	3,38 ^{ab}	1,07084		
HDT Fikir edinmek için alışveriş	Fikir için	a. Öğrenci	615	3,18	1,12311	2,503	,082
		b. İdari Personel	215	3,30 ^c	1,25820		
		c. Akademisyen	229	3,06 ^b	1,09025		
HDT Sosyalleşmek için alışveriş		a. Öğrenci	615	3,25	1,09285	3,829	,022*
		b. İdari Personel	215	3,37 ^c	1,27448		
		c. Akademisyen	229	3,08 ^b	,99529		
HDT Macera için alışveriş		a. Öğrenci	615	3,17	1,22049	1,804	,165
		b. İdari Personel	215	3,28	1,25771		
		c. Akademisyen	229	3,06	1,09261		

* $p<0,05$ abcdef: Üst simgeleri grup içi farklılıkları göstermektedir. Aynı harflerin yer aldığı skor ortalamalarında farklılık bulunmaktadır. P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.13'deki veriler incelendiğinde; katılımcıların meslek değişkenine göre HDT tutum toplam puanları karşılaştırıldığında en yüksek puan ortalamasının idari personellerde ($\bar{x}=3,40$), öğrencilerde ($\bar{x}=3,36$), en düşük puan ortalamasının akademik personellerde ($\bar{x}=3,14$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hedonik tüketim tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=6,404$ ($p=,002<0,05$). Test sonuçları varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademisyenlerden oluşan katılımcı grubun HDT tutumu ile öğrenci ve idari personel katılımcı gruplarının HDT tutumlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutunda akademisyen katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=2,96$), öğrenci olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,16$) ve idari personel katılımcı grubun puan ortalamaları ($\bar{x}=3,30$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=5,972$ ($p=,003<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademisyenlerin HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu ile öğrenci ve idari personel katılımcı grubun HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutunda akademisyen katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,27$), idari personel katılımcı grubun puan ortalamaları ($\bar{x}=3,48$) ve öğrenci olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,65$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=13,227$ ($p=,000<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademisyenlerin HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutu ile idari personel ve öğrenci katılımcı grubun HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutunda akademisyen katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,38$), idari personel katılımcı grubun puan ortalamaları ($\bar{x}=3,61$) ve öğrenci olan katılımcıların puan ortalamaları ($\bar{x}=3,73$) olarak tespit edilmiştir. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmıştır $F_{(2,1056)}=9,489$ ($p=,000<0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Tukey testi kullanılmıştır. Akademisyenlerin HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutu ile idari personel ve öğrenci katılımcı grubun HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Meslek grubu değişkenine göre HDT fikir edinmek, sosyalleşme ve macera için alışveriş yapmak alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.14: Hedonik tüketim davranışı, sosyal medya reklam ve sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişki

Hedonik Tüketim		SMR Tutum	SMK Tutum
HDT Tutum Toplam	r	,548**	,021
	p	,000	,500
HDT Rahatlamak için alışveriş	r	,525**	,010
	p	,000	,742
HDT Değer elde etmek için alışveriş	r	,337**	,071*
	p	,000	,021
HDT Başkaları için alışveriş	r	,371**	-,018
	p	,000	,569
HDT Fikir edinmek için alışveriş	r	,500**	,030
	p	,000	,326
HDT Sosyalleşmek için alışveriş	r	,464**	,001
	p	,000	,985
HDT Macera için alışveriş	r	,495**	,010
	p	,000	,742

** $p<0,01$ * $p<0,05$ P: Gruplar arasındaki fark için tek yönlü varyans testi, grup içi karşılaştırma için post hoc Tukey testi kullanıldı.

Tablo 4.14'deki veriler incelendiğinde SMK ve SMR tutumlarının HDT toplam tutumu ve alt boyutlarıyla ilişkisi görülmektedir. Sadece SMK ile HDT toplam tutum ve alt boyutları arasındaki ilişkide anlamlı derecede bir fark bulunamamıştır. Sadece HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutunda ($p=0,02 <0,05$) zayıf derecede anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya reklamlarına olan tutumları ile HDT tutum toplamı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT rahatlamak için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT başkaları için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT fikir edinmek için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT sosyalleşmek için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

SMR tutumu ile HDT macera için alışveriş yapmak alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,00<0,01$).

Tablo 4.15: Sosyal medya reklam tutumunun, Hedonik tüketim davranışlarını yordamasına ilişkin regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı değişken	B	Std.ha ta	(β)	t	P	R	R ²	F	p
SMR	HDT	1,2 57	,100	,54 8	12,6 26	,00 0	,54 8	,30 0	453,2 18	,00 0 ^b

Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin öngörülmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; katılımcıların SMR tutumlarının HDT davranışlarına pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri: ,300 olarak hesaplanmıştır ($R= ,548$; $R^2= ,300$; $p< ,05$). Bu değer, HDT değişkeninin (varyansın) %54,8'inin modeldeki bağımsız değişken yani SMR tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dâhil edilen bağımsız

değişkenin Beta katsayısı= ,548 ($p<,05$). Buna göre Sosyal medya reklam tutumu $p<,05$ olduğu için, hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatürde farklı sınıflamalar olmakla birlikte, genelde (.00 -.30) zayıf, (.31 - .49) orta, (.50 -.69) güçlü, (.70 -.100) çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2006).



5. TARTIŞMA VE YORUM

Çalışmanın bulgular başlığı altında elde edilip ortaya konulan veriler ışığında sosyo-demografik değişkenlere arasında saptanan farklılıklar ve ortaya konulan hipotezlere yönelik araştırmalardan edinilen sonuçlar irdelenerek tartışılmış ve tüm yönleriyle değerlendirmeye alınmıştır. Tartışma konusu içerisinde çalışmanın konusuna yönelik önceden yapılmış benzer çalışmalarda değerlendirilmiştir.

5.1 Bulguların Demografik Değişkenler çerçevesinde Tartışılması

5.1.1 Sosyal medya kullanımının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması

Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek) arasındaki ilişki irdelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımı tutumu ve süreklilik alt boyutunda anlamlı bir fark görülmemiş, yetkinlik alt boyutunda erkeklerin daha yetkin oldukları görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre sosyal medya kullanım toplam tutumu ile süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarında bekârların tutumları evlilere göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Meslek sınıflamasında öğrenciler, idari personeller ve akademisyenler şeklinde üç gruba ayrılan katılımcıların sosyal medya kullanım tutumları ve süreklilik alt boyutu skorlarında akademisyenlerin idari personeller ve öğrencilere nazaran süreklilik alt boyutuyla birlikte sosyal medyayı daha az kullandıkları görülmüştür. Yetkinlik alt boyutunda ise akademisyenlerin sadece öğrencilere göre daha az yetkin oldukları ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesi değişkenine göre doktora ve ortaöğretim eğitim seviyesinde olan katılımcılar sosyal medya kullanım seviyesi en düşük gruplar olarak çıkmıştır. Sonra sırasıyla ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılar sosyal medya kullanımının yüksek olduğu görülmüştür. Süreklilik alt boyutunda yüksek lisans eğitim seviyesinde olanlar sosyal medya kullanımlarında en

istikrarlı grup çıkmış süreklilik seviyesi ön lisans, lisans, doktora ve ortaöğretim seviyeleri şeklinde düşüş göstermiştir. Yetkinlik alt boyutunda eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların yaş grupları değişkenine göre 26-35, 36-45, 46 yaş ve üzeri yaş gruplarının sosyal medyayı sürekli ve yetkin kullanımları konusunda birbirlerine yakın seviyede olduğu görülmüştür. 18-25 yaş grubunun sosyal medyayı sürekli ve yetkin olarak kullanım seviyeleri diğer yaş gruplarına göre yüksek seviyede çıkmıştır. Bu durum H₄ hipotezinde öne sürülen sosyal medya kullanım alışkanlıkları kullanıcıların ait oldukları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir savını desteklemektedir. Demografik değişkenlerinin sosyal medya kullanım seviyelerini etkilemiş olması önem arz etmektedir. Çünkü demografik değişkenler bireylerin kendi tercihlerinin dışında bulundukları sınıflamaları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bireylerin kişisel özelliklerinin değişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımları, süreklilik ve yetkinlik seviyelerinin yükselmesi de dikkate alınır bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma konusuna benzer alanlarda önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı karşılaştırmaların yapılabileceği mümkün görünmektedir. Erdoğan ve Yumrukuz'un 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada 1990'ların sonu 2000'lerin başlarında doğan Z kuşağı yaş grubunun sosyal medya kullanımları diğer yaş gruplarına göre daha yoğun şekilde olduğu ortaya konmuştur. Bu durum çalışmamızda ortaya çıkan 18-25 yaş grubunun kendinden daha yaşlı gruplara göre sosyal medyayı daha fazla, sürekli ve yetkin şekilde kullandıkları sonucuyla örtüşmektedir. Çalışmamızda cinsiyet değişkenine göre sosyal medya toplam kullanım ile süreklilik alt boyutunda bir farklılık görülmemiş olup yetkinlik alt boyutunda farklılık görülmüştür. Baz tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada olduğu gibi cinsiyete göre sosyal medya kullanımı farklılık göstermemiştir. Fakat Aksoy tarafından 2020 yılında yapılan sosyal medya kullanımı alışkanlıkları başlıklı çalışmada hem cinsiyete hem de medeni duruma göre sosyal medya kullanımı farklılık göstermiştir. Bu durum çalışmamızın cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım tutumu ile çelişmekte bekârların evlilere göre daha fazla, sürekli ve yetkin bir biçimde sosyal medyayı kullanmaları tespiti ile örtüşmektedir. Küçükali ve Serçemeli 2019 yılında yaptıkları çalışmada akademisyenlerin toplumun diğer

kesimlerinden daha az sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir, bu durum çalışmamızda ortaya koyduğumuz akademisyenlerin sosyal medyayı öğrenci ve idari personellere göre daha az kullandıkları tespiti ile örtüşmektedir.

Sosyal medya kullanımının göreceli olarak kullanım sebepleri ile kişilik özelliklerinden kaynaklı kullanım sebepleri arasında bir bağlantı görünmektedir. Kişinin yaşadığı hayat koşulları, zamanı kullanma tutumu, bulunduğu sosyal çevre, statü ve dâhil olduğu yaş grubu gibi unsurlar sosyalleşme şekline biçim kazandırmaktadır. Bireyin sosyal ilişkileri günümüz teknolojisinin imkân sağladığı sosyal medya ile yeni bir boyut kazanırken sosyal medya ile bireyin ilişkisi, bireyin sahip olduğu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan, sosyal medya kullanım tutumunu etkileyen birbirinden farklı çok fazla unsurun olduğu ve demografik özellikler değişkenlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların farklı eğitim seviyeleri, cinsiyetleri, yaş grupları ve medeni durumları sosyal medya kullanım tutumunda farklılık gösteren değişkenleri ortaya koymamıza imkân sağlamaktadır. Eğitim kariyer seviyesi yükseldikçe, yaş ilerledikçe, medeni durum evli oldukça sosyal medya kullanım tutumu, sürekliliği ve yetkinliği düşmektedir. Bu sonuçtan bireyler olgunlaştıkça (eğitim, kariyer, medeni durum ve yaş) kendilerinden daha genç ve deneyimsiz kişilere göre sosyal medya kullanım tutumu azalmaktadır çıkarımı yapılabilir. Sosyal medya kullanımına yönelik yapılacak farklı demografik değişkenlerin olduğu yeni çalışmalarla bu çalışmada ortaya çıkan sonucun desteklenmesi mümkün olabilecektir.

5.1.2 Sosyal medya reklamlarının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması

Sosyal medya kullanımının hedonik tüketime etkisini ortaya koyabilmek için sosyal medya kullanıma bağlı olarak dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından olan sosyal medya reklamlarına katılımcıların ilgisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkekler kadınlara nazaran sosyal medya reklamlarına ilgi göstermektedirler. Sosyal medya reklam tutum ölçeğinin alt boyutlarında ortaya çıkan sonuçlara göre erkekler kadın katılımcılara göre reklamları bilgi verici ve güvenilir bulurken, reklam içeriklerinin değerlerimizi yozlaştırdığını

ve kişinin satın alma niyetinde etkin olduğunu düşünmektedirler. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklamlarının alt boyutları eğlence ve ekonomiye yararlılıkta anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal medya reklam tutumunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sosyal medya reklam tutumu alt boyutlarına bakıldığında ortaöğretim eğitim düzeyinde olan grup doktora eğitim düzeyinde olan gruba göre reklamları bilgi verici, yüksek lisans eğitim seviyesinde olan katılımcılar doktora eğitim seviyesinde olan katılımcılara göre reklamları daha eğlenceli bulmaktadırlar. Doktora eğitim seviyesinde olan kişiler diğer tüm eğitim seviyesinde olan katılımcılara göre reklamların değer yozlaşmasına sebep olduğunu düşünmektedirler. Sosyal medya reklam tutumunun diğer alt boyutları olan ekonomiye yararlılık ve satın alma niyetinde eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık görülmemiştir. Gelir düzeyi değişkenine göre sosyal medya reklamlarına gelir düzeyi 8001-12000 TL ve 12001-16000 TL olan grup ilgi göstermezken, gelir düzeyi 1-4000 TL olan katılımcı grubu geliri olmayan, 4001-8000 TL ve 16001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilere göre sosyal medya reklamlarına ilgi göstermektedirler. 26-35 yaş arasında bulunan katılımcılar ise 18-25 yaş arası, 35-45 yaş arası ve 46 yaş ve üzeri olan yaş gruplarına göre sosyal medya reklamlarına daha fazla ilgi göstermektedirler.

Hayta (2013), Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarının insan yaşamını nasıl etkilediğini ve bireylerin satın alma davranışlarındaki etkilerini 18-24 yaş arası 688 kişiye ulaşarak anket uygulamıştır. Verilerin analizi sonucunda sosyal medya kullanımlarına ve satın alma davranışlarına yönelik tutumların katılımcıların yaş grupları ve eğitim seviyesi demografik değişkenlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışmamızda ortaya çıkan yaş grupları ve eğitim seviyesine göre katılımcıların sosyal medya reklam tutumlarındaki farklılık ile örtüşmektedir. E Akar & Topçu (2011) tarafından sosyal medya pazarlamasında tüketici tutumlarını etkileyen faktörler incelenmiş 18-24 yaş arası 400 üniversite öğrencisine anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların cinsiyet değişkenlerinin sosyal medya pazarlamasında etkin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum cinsiyet değişkenine göre erkekler kadınlara nazaran sosyal medya reklamlarına ilgi göstermektedir tespiti ile ters düşmektedir.

Nihayetinde sosyal medya reklamları kişilerin ilgilerini çekmek amacıyla içerikler üretilerek tasarlanmış, tüketiciyi tanıttığı ürüne yönlendirme etkisi gösteren önemli bir araçtır. Reklamın bireyler üzerindeki bu etkisi kişinin reklamlara olan tutumu ile ilgili olup kişinin nasıl bir tutum içerisinde olacağını kişisel özellikleri yani demografik değişkenleri belirlemektedir.

5.1.3 Hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenlerle olan ilişkisine ait sonuçların tartışılması

Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıklarında demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Medeni durum değişkeninde bekârlar evlilere göre haz duygularını tatmin etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Hedonik tüketim alışkanlığının alt boyutlarına bakıldığında rahatlamak için, fikir edinmek için, sosyalleşmek için ve macera için alışveriş yapmak medeni durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Öte yandan bekârların evlilere göre değer elde etmek için ve başkaları için daha çok alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum H₇ bireylerin medeni durum değişkenleri ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezini doğrulamaktadır.

Hedonik tüketim alışkanlığı tutumuna gelir düzeyleri değişkenine göre bakıldığında fikir edinmek, sosyalleşmek ve macera için alışveriş yapmak hedonik tüketim alt boyutlarında farklılık görülmemiştir. Öte yandan geliri 16001 TL ve üzeri yani en yüksek gelir düzeyinde olan katılımcı grubun hedonik tüketime en uzak kesim olması ve geliri olmayan ile gelir düzeyi 4001-8000 TL arasında olan katılımcıların hedonik tüketim açısından öne çıkan gruplar olmaları dikkat çekicidir. Öte yandan kişilerin gelir düzeyi düştükçe rahatlamak için alışveriş yapmak tutumlarında artış görülmektedir. Örneğin 16001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişiler rahatlamak için alışveriş yapmazken, gelir düzeyi 1-4000 TL ve 4001-8000 TL olan kişiler rahatlamak için alışveriş yapmaktadır. Yine gelir düzeyi 16001 TL ve üzeri olan kişiler alışveriş yapmanın kendilerine bir değer kazandırmadığını düşünürken geliri olmayan, 1-4000 TL, 4001-8000 TL ve 8001-12000 TL gelir düzeyine sahip kişilerin değer kazanmak için alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Geliri olmayan katılımcı grubunun gelir düzeyi 12001-16000 TL arasında

olan katılımcı grubuna göre başkaları için alışveriş yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezinde ileri sürülen sosyal medya kullanımına bağlı hedonik tüketim alışkanlığı tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir savı doğrulanmıştır.

Meslek sınıflaması değişkeninde akademisyenler ile idari personel ve öğrenciler arasında hedonik tüketim alışkanlıkları ve alt boyutlarında anlamlı derecede farklılık görülmüştür. Hiçbir meslek sınıfı fikir edinmek ve macera için alışveriş yapmayı tercih etmemişlerdir. İdari personeller ve öğrenciler tüketim alışkanlıklarında haz duygularını ön planda tutarken akademisyenler hedonik tüketim alışkanlığını kabul etmemişlerdir. Bu durum gelir düzeyi değişkenine göre hedonik tüketim tutumu ile örtüşmektedir. Öte yandan idari personeller ve öğrencilerin akademisyenlere göre hedonik tüketim alışkanlığını benimsedikleri rahatlamak, değer elde etmek, başkaları ve sosyalleşmek için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum H₆ bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları ile meslek grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılık vardır ve H₃ sosyal medya kullanımına bağlı hedonik tüketim alışkanlıkları kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezlerini doğrulamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre demografik değişkenler hedonik tüketim alışkanlıklarına eğitim seviyesi, gelir düzeyi arttıkça medeni durum evli, meslek sınıfı akademisyen olunca mesafe koymaktadır. Bu durum akademisyenlerin, gelir düzeyi yüksek olanların ve evlilerin diğer demografik değişken gruplarına göre daha bilinçli tüketici oldukları gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle H₅ bireylerin eğitim düzeyleri ile bilinçli tüketici olmak arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır savı doğrulanmaktadır.

Aydın 2010 yılında 4 devlet 3 vakıf üniversitesinde öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe hedonik alışverişe olan talebini artırmakta gelir düzeyi düştükçe bireylerin hedonik tüketime olan ilgileri azalmaktadır sonucuna ulaşmıştır. Bu durum her ne kadar üniversite öğrencilerini (18-25 yaş grubunu) temsil etmiş olsa da çalışmamızda ortaya çıkengelir düzeyi en yüksek sınıf olan 16001 TL ve üzeri katılımcı grubun hedonik tüketime en uzak,

geliri olmayan ve geliri 4001-8000 TL arasında olan katılımcı grup ise hedonik tüketime en yakın gruplar olarak öne çıkmıştır tespiti ile ters düşmektedir. Doğan et al. (2014) Tokat ili örneğinde yaptıkları hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin incelenmesi konulu çalışmada bireylerin demografik özelliklerine göre hedonik tüketim yapma durumlarında farklılıklar tespit etmişlerdir. Yapılan tespitler sonucunda gençler yaşlılara göre, bekârlar evlilere göre hedonik tüketim eğilimi göstermektedir. Bu durum elde ettiğimiz bekârlar ve genç kuşağın hedonik tüketime yatkın oldukları tespiti ile örtüşmektedir. Aynı çalışmada eğitim seviyesi yüksek kişilerin hedonik tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durum çalışmamızda elde ettiğimiz akademisyenler hedonik tüketim tutumuna en uzak meslek grubudur tespiti ile çelişmektedir.

Nihayetinde genel bir değerlendirme yapmak gerekirse sosyal medya kullanım tutumları, sosyal medya reklam tutumları ve hedonik tüketim tutumlarında bireylerin demografik değişkenleri önemli bir rol oynamaktadır.

5.2 Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi

Çalışmada sosyal medya kullanımı ve bu kullanıma bağlı sosyal medya reklamlarının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve buna bağlı olarak sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumları irdelenmiş ve bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Hedonik tüketimin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları arasındaki ilişki incelendiğinde sosyal medya kullanımının salt olarak hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanımının hedonik tüketim alışkanlıklarının sadece değer elde etmek için alışveriş yapmak alt boyutuyla zayıf derecede ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımının altında yatan kendini değerli hissetmek özelliği ile ilişkilendirilebilir. Sosyal medya kullananların karşılaştıkları sosyal medya reklamlarına olan tutumları ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle sosyal medya reklam tutumunun hedonik tüketim davranışları yordamasına ilişkin regresyon

analizi yapılmış ve sosyal medya reklamları ile ilgilenen bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları arasında güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durum sosyal medya kullanımı dolayısıyla karşılaşılan reklamlarının bireylerin üzerinde etkisini ortaya koymakta ve dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından olan reklam aksiyonunun hedefine ulaşabildiğini göstermektedir.

Kazançoğlu et al. (2012) Facebook'ta yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisine yönelik bir çalışma yapmışlar çalışma sonucunda katılımcıların Facebook reklamlarının içeriğe yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışları arasında pozitif yönde güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu durum sosyal medya kullananların karşılaştıkları sosyal medya reklamlarına olan tutumları ile hedonik tüketim alışkanlıkları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür tespiti ile örtüşmektedir. Yiğit & Yiğit (2020) yılında 413 üniversite öğrencisine uyguladıkları çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının artmasıyla birlikte hedonik tüketim alışkanlıkları da artmaktadır sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum elde ettiğimiz sosyal medya kullanımının artması bireyin hedonik tüketim alışkanlıklarını artırma etkisini göstermektedir tespiti ile örtüşmektedir.

Çalışmaya konu olan sosyal medya kullanımının hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi ön görüldüğü gibi negatif yönlü ve anlamlı bir etkinin olması bilimsel çerçevede değerlendirilmesi gereken bir sonuçtur. Sosyal medya kullanan bireylerin zaman geçirdikleri platformlarda ister istemez karşısına çıkan sosyal medya reklamlarının bireyleri hedonik tüketime sürüklediği ve alışveriş yaparken haz duygularını tatmin etmek için yeni ve geçerli nedenler oluşturduğu net bir şekilde görülmektedir. Zira farklı bir sonucun ortaya çıkmış olması durumunda dijital pazarlamanın sosyal medya reklam stratejilerinin sorgulanması ve sorunun çözümü konusunda yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkacaktır. Bu sonuç ile sosyal medya reklamlarının amacının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının artmasını sağlamak olduğunu düşünmek hata olur. Sosyal medya reklamlarının amacı tanıttıkları ürünleri satmak ve pazarlama eyleminde tutundurma faaliyetini gerçekleştirmek iken sosyal medya reklamlarının hedonik tüketime etkisi tüketicilerin bilinç düzeyleri ve tutumları ile ilgili olduğu özellikle belirtilmelidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji, insanlık tarihinin her evresinde hayatı daha yaşanabilir kılmak için hem bireysel hem de toplumsal yaşama etki etmiştir. Günümüz dünyasında son yıllarda gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim tarihinde hiç görülmemiş bir biçimde yeni boyutlar kazanmıştır. Yakın zamana kadar kitlesel iletişim araçlarının etken bireylerin ve toplumların edilgen olduğu iletişim, alışkanlığından teknolojiye herkesin erişebilmesi dolayısıyla çift yönlü etkileşimle yeni medya akımına geçilerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bireyler artık izleyen, dinleyen veya takip eden değil konuşan, paylaşan, üreten ve kendini ifade eden bir pozisyona geçmiştir. Yeni medya akımının bireylere çift yönlü etkileşim imkânını sunduğu sosyal medya oluşumu sadece bireylerin ve kitlelerin iletişim aracı olarak değil pazarlamaya dijital pazarlama adıyla kapılarını açmıştır.

Sosyal medya hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından oldukça düşük maliyetle ve yüksek hızda zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldıran etkileşim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum tüketiciler açısından bilgi edinmek, kıyaslama yapmak, daha uygun fiyatlı ürünlere erişebilmek, diğer kullanıcıların deneyim ve düşüncelerini öğrenmek ve tek tıkla istediği ürünü satın almak rahatlığına çok hızlı bir şekilde erişebilmek büyük avantaj sağlamıştır. Aynı şekilde sosyal medya firmalar açısından pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, rekabet edebilmek ve kurumsal işleyişlerinde daha hızlı ve etkin iletişim kurabilmek adına önemli bir araç haline gelmiştir. Firmaların pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tanıtım ve tutundurma aksiyonlarını gerçekleştirmek için geleneksel medyada yüksek maliyetlere mal olan reklam giderlerini düşürerek ve istediği hedef kitleye erişim konusunda büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Firmalar hedef kitlesini coğrafik, demografik ve ilgi değişkenlerine göre filtreleyip reklamlarını istedikleri kişi veya kitlelere ulaştırabilmektedir. Durum böyle olunca sosyal medya reklamları sosyal medya kullanan herkesin yaşamının bir yerinde varlığını ve etkisini göstermektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının her birinin bir tüketici olduğunu ve tüketim alışkanlıklarının reklam, iletişim ortamı, sosyal çevre ve kültürel durumlar gibi çevresel faktörlerden etkilendiği gerçeğini göz önünde bulundurmak gerekir. Çevresel faktörlerin etkisinden çok bireyin nasıl etkilenmesi gerektiği ve bu faktörler karşısındaki tutumu önem arz etmektedir. Bu tutum bireyin sahip olduğu donanım ve bilinç ile doğrudan alakalıdır. Bireyin medya okuryazarlık seviyesi, karşılaşılan reklamların asıl amaçlarının tahmin edilmesi esasen neye ihtiyacının olduğunu bilmesi, tüketim için iknadan çok gerekliliğin olması gerektiğini bilmesi çok önemlidir. Sosyal medya reklamları kişiye tanıttığı ürüne ihtiyacı olduğunu ya da o ürünü aldığı anda kendini daha iyi ve mutlu hissedeceğini enjekte etmeye çalışır. Böylelikle bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişmesini veya dönüşmesini etkileyebilir. Sosyal medyayı kullananlar sosyal medya reklamları ve diğer kişi veya ünlülerin tavsiyesi alışverişten sadece haz duymak için tüketim gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla bireyin hedonik tüketim alışkanlığı edinmesi veya var olan alışkanlığının artmasına sosyal medya kullanımı ve haliyle sosyal medya reklamlarının etkisi olduğu kanaatine varılmıştır. Bu durumda H₁ hipotezinde sosyal medya kullanımı tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığını olumsuz etkilemektedir savı, doğrulanmıştır.

Bireylerin sosyal medya kullanımı dolayısıyla hedonik tüketime yönelmesi tamamen ortadan kaldırılır bir durum olmamakla birlikte minimize edilmesi için;

- Medya okuryazarlığı çerçevesinde sosyal medya okuryazarlığının yeni jenerasyonun daha bilinçli tüketici ve medya katılımcısı olması için eğitim müfredatlarında olması
- Tüketim kültürünün ders olarak eğitim müfredatlarına alınması
- Toplumun tüm kesimine özellikle eğitim seviyesi lisans ve daha alt seviyede olanlarla gelir seviyesi orta ve düşük seviyede olanlar için hedonik tüketim alışkanlığı konusunda gerek yeni medya gerekse geleneksel medya aracılığı ile farkındalık oluşturulması

- Kuşak farklılıkları nedeniyle ortaya çıkan sosyal medya kullanım tutumu ve hedonik tüketim alışkanlıkları tutumları konusunda ebeveynlerin bilinçlendirilip çocuklarının bilinçli tüketici ve sosyal medya kullanıcıları olmalarına katkı sunacak farkındalık projelerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Dijital değişimin değil dönüşümün yaşanması gereken bu çağda, Harari dönüşemeyenleri ‘küresel gereksiz’ olarak tarif etmiştir. Bu dönüşümle birlikte tüketim alışkanlıklarının da dönüşme gerekliliği yadsınamaz. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri incelendiğinde, yaşanabilir bir dünya için alışkanlıklarımızın da revize edilmesi gerektiği yadsınamaz bir gerçek. Hedonik tüketim anlayışı ile karbon ayak izini ve su ayak izini yükselttiğimiz bir dünyada yaşanabilir bir gelecek tasarlamak mümkün değildir. Var olan tüketim alışkanlıklarımızı dönüştürerek, ihtiyacı olan ile paylaşımcılık esasına dayandırdığımız anlayışımız, daha az tüketerek hem özgürleşme hem de karbon ayak izimizi azaltmaya yönelik davranışımız, sosyal medyanın kölesi değil de, efendisi olma yolundaki kararlılığımız yaşanabilir bir dünya tasarlamak için ‘sine quanon’ (olmazsa olmaz) bir duruştur. Bu bilinci yaratmak, ‘Var olan problemin neresindeyim?’ diye sormakla ve bu sorunun çözümü için kendi payına düşeni yapmakla mümkün olabilmektedir. Çaba göstermekle dönüşümü gerçekleştirmek, hedonik tüketimden vazgeçmek, alışkanlıkları değiştirmek, sosyal medya aracılığı ile bize ulaşan ve alışverişi tetikleyen uyarılardan etkilenmemek, bilinci herkese yaymak ve geleceği tasarlamak mümkündür. Cicero’nun işaret ettiği gibi ‘Yarınlar yorgun ve bezgin kimseler değil, rahatını terk edebilen çaba gösteren insanlara aittir’.

KAYNAKÇA

- Aka, S. (2017). Hedonik ve faydacı alışveriş değerinin borçlanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi. In *T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Akar, E, & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.
- Akar, Erkan. (2018). Sosyal medyanın gelişimi. In Fatma Zeynep Özata (Ed.), *Anadolu Üniversitesi*.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Trakya Üniversitesi.
- Aksoy, N. (2020). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020, 9–24.
- Aktaş, C. (2013). İnternetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30–41. <https://doi.org/10.18094/SI.15544>
- Albayrak, E. S. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim: internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları. In *Literatürk Academia Yayınları*.
- Albayrak, T., & Aksoy, Ş. (2008). Tüketici davranışında temel yaklaşımlar. 2 *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 1–19.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute For The Study Of Journalism*, 1–47.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. In *Efil Yayınları*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern pazarlama. In *Değişim Yayınları*.
- Argan, M. (2019). Tüketici davranışları. In E. O. Aksöz (Ed.), *Anadolu Üniversitesi* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–23). Anadolu Üniversitesi.
- Arıcıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 9(2), 463–463. <https://doi.org/10.21121/eab.2009219710>
- Aslan, R., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital pazarlama çağında yükselen bir

trend: içerik pazarlamasının incelenmesi. *İşletme Araştırmalar Dergisi Journal of Business Research - Turk*, 14(March), 1010–1022. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1424>

Aslan, R., & Ezin, Y. (2018). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisi. *1. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi, January*.

Atılğan, T. (2003). Ege üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerinin markaları hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1–2), 90–118.

Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435–452.

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 775–784.

Bayraktutan, G. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. In M. C. Öztürk (Ed.), *Anadolu Üniversitesi* (1st ed., Issue 5, pp. 100–120). Anadolu Üniversitesi.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 13–13. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>

Becan, C. (2011). Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve. *ABMYO Dergisi*, 47–59.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Çakır, E. (2021). *Sosyal medyada mahremiyet algısı: bir uygulama örneği*. T.C. Selçuk Üniversitesi.

Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171–189. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4>

Campell, C. (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. In *Blackwell*.

Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value

- for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Datareportal.com. (2022). Digital 2022: Global overview report. In [www.datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Demirel, A. (2013). E-ticarete sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama. In *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Dijk, J. van, & Dijk, J. A. G. M. van. (2006). The network society social aspects of new media. In *SAGE Publications Ltd* (2nd ed.).
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113–122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501>
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69–77.
- Durning, A. (1998). "Ne kadarı yeterli?". In (Çev) Sinem Çağlayan (Ed.), *Nurol Matbaacılık*.
- Eğri, T. (2019). Sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, tarihi ve geleneksel medya ile ilişkisi. In *Sosyal Medyaya Giriş* (pp. 3–22). Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, G., & Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal ağlarda güvenlik. *Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 267–272.
- Erdoğan, T., & Yumrukuz, Ö. (2021). Sosyal medyanın doğası. *Uluslararası Halk Bilim, Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 173–197.
- Erkmen, T., & Yüksel, A. C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683–727.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışları. In Y. Odabaşı (Ed.), *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1572*. Anadolu Üniversitesi.
- facebook.com. (2022). *Facebook nedir*. [Www.Facebook.Com/](http://www.Facebook.Com/).

- Fermanoğlu, M. (2019). Yeni medya, siyasal iletişim ve dijital demokrasi. In *Nobel Yayınevi* (1st ed.). www.nobelkitap.com
- Gedik, A. (2019). Yeni medyanın gençlerin\ üniversite öğrencilerinin hazcı tüketimine etkisi: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma [Sakarya Üniversitesi]. In *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/90200/T08506.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. In *Ütopya Yayınevi*.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet gazeteciliği. In *Metis Yayınları*. Metis Yayınları.
- Goldman, K. D., & Schmalz, K. J. (2007). Charlotte's web: why and how to create personal web sites and blogs. *Health Promotion Practice*, 8(1), 13–15. <https://doi.org/10.1177/1524839906296150>
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395–400.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65–72. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abmyoder/issue/46435/583392>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hansen, T. (2005). Perspectives on vonsumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, 1(2), 65–74.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- İslamoğlu, A. (2003). Tüketici davranışları. In *Beta Yayınları*.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. In *Beta Basım*.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. In *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- İspir, B. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. In M. C. Öztürk (Ed.), *Anadolu Üniversitesi* (1st ed., pp. 2–25).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama ilkeleri,. In *Literatür Yayınları*.
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1–17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2672/34996>
- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satınalma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159–182.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51–69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kılıç, N. (2021). İnsan ve toplum bilimlerinde akademik çalışmalar. In T. Erdoğan & F. Sansar (Eds.), *Livre de Lyon* (pp. 117–132). Livre de Lyon.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80–100.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–230. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Koç, E. (2011). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım. In *Seçkin Yayıncılık*.
- Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. In *Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. In *Pearson Education Inc.*
- Kotler, Philip. (2001). Principles of marketing. In *Prentice-Hall International Inc.*

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). Marketing an introduction. In *Prentice Hall International Inc.*
- Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin sosyal medya kullanımı: Atatürk üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202–219. <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/50855/663253>
- Kütükoğlu, E. (2021). Kuşaklar bağlamında sosyal medya ve mahremiyet. In Y. Z. Aydoğan & Y. Yavuz (Eds.), *Eğitim Yayınevi* (1st ed., Issue November).
- Kwon, H.-S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126–140.
- Marangoz, M., & Coskun, T. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517–539. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.183>
- Mayfield, A. (2008). What is the social media. In *icrossing* (Vol. 8, Issue 1). <http://www.icrossing.com/ebooks>
- Modéus, G., Paulsson, R., & Olsson, H. (2012). Crisis management in social media. In *Linneaus University School of Business Economics*.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer Behavior. In *Prentice-Hall* (4th ed.).
- Murat, A. (2021). A'dan z' ye yeni medya çalışmaları. In H. Yüksel (Ed.), *Efe Akademi* (Issue January, pp. 9–29).
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü. In *İstanbul Sistem Yayıncılık*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. In *Media Cat Kitapları* (2nd ed.).
- Özden, A. T., & Üner, T. (2019). İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 31–49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/50048/603541>
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (1992). Modern sosyal etkileşim kuramlarına genel bir bakış. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(10).
- Öztürk, M. C. (2018). Sosyal medyanın gelişimi. In Fatma Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi.

- Pachauri, M. (2001). Consumer behaviour: a literature review. *The Marketing Review*, 2(3), 319–355.
- Perez, S. (2017). *Twitter officially expands its character count to 280 starting today*. <https://Techcrunch.Com/2017/11/07/Twitter-Officially-Expands-Its-Character-Count-to-280-Starting-Today/>. <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Şahin, E., Vural, Ç., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi Selçuk üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67–86. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2, 97–112. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejoir/article/view/5000134215>
- Scott, D. M. (2008). Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları. In *MediaCat Yayınları*.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Marmara Üniversitesi.
- Sethi, A., & Adhikari, B. (2010). Business Communication. *Tata McGraw Hill Education Private Limited*, 294.
- Shirky, C. (2008). Here comes everybody: the power of organizing without organizations. In *Penguin Books* (Vol. 47, Issue 10). <https://doi.org/10.1080/03610918.2017.1371748>
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 4(51).
- Solomon, M. (1996). Consumer behavior buying, having and being. In S. Wall (Ed.), *Prentice Hall International Editions* (12th ed.).
- Solomon, M R. (2003). Tüketici krallığının fethi. In (Çev) Selin Çetinkaya (Ed.), *Kapital Medya Hizmetleri*.
- Solomon, Micheal R. (2018). Consumer behavior : buying, having, and being. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education Inc.* (12th ed.).

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. In *Ma: Pearson* (6th ed.).
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. In *Nobel Yayın Dağıtım* (3rd ed.).
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları. In *Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.*
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57–71.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Binark, M., Aygöl, E., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım. In *Kalkedon Yayınevi* (Kalkedon Y).
- Törenli, N. (2005). Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı. In *Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları*.
- Tuncer, A. S. (2018). Sosyal medyanın gelişimi. In Fatma Zetnep Özata (Ed.), *Sosyal Medya* (Anadolu Ün, Vol. 1, Issue 1, pp. 2–25). Anadolu Üniversitesi.
- Umud, H. (2019). Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: gsm operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama. In *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Pamukkale Üniversitesi.
- Ünal, A. T., & Deniz, L. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18). <https://doi.org/10.26466/opus.557240>
- Ünalan, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü habertürk sözcü ve yeni şafak gazetelerinin sosyal medya çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 952–981.
- Wearesocial.com, & Hootsuite.com. (2022). *Digital 2022 global overview report*. <https://Datareportal.Com>. <https://wearesocial.com>
- Williams, R. (1993). Kültür,. In (Çev. Aydın, Suavi), *Ankara: İmge Kitabevi*.
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). Directorate for science, technology and industry committee for information, computer and communications policy. *Www.Oecd.Org/Sti/Digitalcontent*, 9789264037(2006/7), 1–124. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- www.youtube.com. (2022). *Video izleme ve paylaşma platformu*. [Www.Youtube.Com](https://www.youtube.com).
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim sosyolojisi. In *Birey Yayınları*.

- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalan savar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101–121. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.390324>
- Yiğit, M., & Yiğit, A. G. (2020). Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(62), 3661–3669. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2184>
- Yıldız, A. (2020). Tüketim yaklaşımları. In M. Marangoz & A. Fırat (Eds.), *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.* (1st ed., Issue 4).
- Yıldız, S. Y. (2019). Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji kabul modeli bileşenlerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. In *Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı* (Vol. 3).
- Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24–40.
- Zengin, H. (2019). Tüketici davranışları. In F. B. Çam (Ed.), *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını* (Atatürk Ün). Atatürk Üniversitesi.

EKLER

Ek-1 Sosyal Medyanın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi Amacıyla Oluşturulmuş Anket Formu

Ek-2 Etik Kurul Kararı

Ek-3 ADYÜ Anket Uygulama İzni



Ek-1 Sosyal Medyanın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi Amacıyla Oluşturulmuş Anket Formu

Bölüm 1: Kişisel Bilgi Formu

- 1) **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
- 2) **Yaşınız:** 18-25 () 26-35 () 35-45 () 46-60 () 61 ve üzeri ()
- 3) **Medeni Durumunuz:** Bekâr () Evli ()
- 4) **Mesleğiniz:** Öğrenci () İdari Personel () Akademisyen ()
- 5) **Aylık Geliriniz:** Gelirim Yok () 1-4000TL () 4001-8000TL () 8001-12000 TL () 16001 TL ve üzeri ()

Bölüm 2: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Soruları

Sosyal Medya Kullanımı (SMK)	Bana Tamamen Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Az Uygun	Bana Hiç Uygun Değil
Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem					
Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sos-yal medya üzerinden yönetebilirim.					
Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

Günlük sosyal medyada vakit geçirme süreniz?

() 1 saatten az () 1-3 saat () 3-5 saat () 5 saatten fazla

Üyesi olduğunuz sosyal medya ağı hangisidir?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ İnstangram ☐ LinkedIn
☐ Youtube ☐ Google+ ☐ Pinterest ☐ Snapchat
☐ Fizy ☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?

- ☐ Paylaşımlarda bulunmak için ☐ Eğlenceli vakit geçirmek için
☐ Alışveriş yapmak için ☐ Çevreyle iletişimde bulunmak için
☐ Oyun oynamak için ☐ Gündemdeki olayları takip etmek için
☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medya reklamları ilginizi çekiyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır (Lütfen anketin son kısmı hedonik tüketim bölümüne geçiniz)

Sosyal medya reklamlarında takip ettiğiniz markaların reklamlarını tıklıyormusunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal medya reklamlarında ilgilendiğiniz marka ve ürünler arasında en çok tıkladığınız kategori hangisidir?

- ☐ Gıda ☐ Konfeksiyon ☐ Akaryakıt ☐ Mobilya ☐ Otomotiv ☐
Spor
☐ Takı ☐ İletişim ☐ Banka ☐ Kişisel bakım ☐ Beyaz eşya
☐ Temizlik ürünleri ☐ Turizm, seyahat ☐ Oyun, hobi
☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedeniniz nedir?

- ☐ Kolay erişilir olması ☐ Çeşit fazlalığı ☐ Güvenilir olması
☐ Müşteri memnuniyeti mesajları ☐ Zaman kaybının olmaması
☐ Ünlülerin ürünü önermesi ☐ Takipçi ve beğeni sayısı ☐ Eve teslim edilmesi
☐ Fiyat avantajı ☐ Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Bölüm 3: Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler verir.					
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
Sosyal medya reklamları zevklidir.					
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir					
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
Sosyal medya reklamları güveniliridir.					
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa alırım.					
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					

Bölüm4:Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği Soruları

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Benim için alışveriş bir maceradır.					
Alışveriş yapmayı kışkırtıcı bulurum.					
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.					
Alışveriş yapmak bana, kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.					
Genellikle indirim zamanlarında alışverişe giderim.					
Alışverişteyken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.					
Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider.					
İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım.					
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.					
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.					
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					
Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider.					
Alışverişe trendleri takip eder giderim.					
Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.					
Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.					
Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					
Ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.					
Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider.					
Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak bir sosyal etkinliktir.					
Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.					
Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.					
Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur.					
Kendim için özel birşeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.					

Ek-2 Etik Kurul Kararı



T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2200002903
Konu : Etik Kurul Raporu (Hakan
ÇALIŞKAN)

15.03.2022

Sayın Araştırmacı Hakan ÇALIŞKAN

“Sosyal Medyanın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Bir Alan Araştırması” konulu çalışmanız 09.03.2022 tarih 2022/02 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Barış BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

Doğrulama Kodu: 052C8D6

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Adresi: <https://ebys.ayvansaray.edu.tr/BelgeDogrulama>

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat - İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@ayvansaray.edu.tr Elektronik Ağ: www.ayvansaray.edu.tr
Kep Adresi: istanbulayvansarayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi: İpek FURTUN
Yazı İşleri Uzmanı
Tel: 4447696 Dahili: 508



Ek-3 Adıyaman Üniversitesi Anket Uygulama İzni



T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : E-16357079-100-59281
Konu : Anket Uygulama İzni (Hakan
ÇALIŞKAN)

İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 15.04.2022 tarihli ve E-31675095-044-2200004060 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden, Üniversiteniz Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı 20220601006 numaralı öğrencisi Hakan ÇALIŞKAN'ın "SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI" başlıklı tez çalışması kapsamında Üniversitemiz Eğitim Fakültesi öğrencileri, idari ve akademik personellerine yönelik anket uygulama izni talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgileriniz ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Cumhuri KIRILMIŞ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSA4U7PDCC

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5350&eD=BSA4U7PDCC&eS=59281>

Adres: www.adiyaman.edu.tr

Telefon: 04162233800 Faks: 04162233812

E-Posta: genelsekreter@adiyaman.edu.tr Web Adresi: www.adiyaman.edu.tr

Bilgi için: İbrahim Halil AYDIN

Unvanı: Şef



ÖZGEÇMİŞ

Yazar Hakan ÇALIŞKAN ilk, Orta ve Lise eğitimini Adıyaman'da tamamlamıştır. 1997 yılında özel bir radyo istasyonunda sunuculuk, programcılık ve reklamcılık alanlarında çalışmaya başlamıştır. Yükseköğretime o dönem İnönü Üniversitesine bağlı Adıyaman Meslek Yüksek Okulunda önce İnşaat bölümünü okumuş iki yıl sonra kaydını silerek aynı yüksekokulun Petrol Sondajı ve Üretimi Bölümünü kazanmış ve bu bölümden 2005 yılında mezun olmuştur. Daha sonra İstanbul Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği bölümünü okumuş ve buradan 2010 yılında mezun olmuştur. Öğrencilik dönemi boyunca radyo ve televizyon sektöründe çalışmalarına devam etmiş, 2 yıl tiyatro oyunculuğu yapmış ve 2005 yılından itibaren profesyonel sahada ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtım filmi seslendirmeleri yapmaya başlamış ve bu çalışmalarına halen devam etmektedir. 2010 yılından sonra Jeoloji mühendisi olarak 1 yıl zemin etüdü sektöründe, 2 yıl mermer sektöründe bir fabrikada işletme müdürü olarak çalıştıktan sonra mühendislik kariyerini noktalamış asıl mesleği olan radyo televizyon sektörüne yönelmiştir. Memleketi olan Adıyaman'a dönmüş ve 2017 yılında Adıyaman Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde faaliyet gösteren üniversite radyosu ADYÜ FM'de Radyo Koordinatörü olarak işe başlamış ve üniversitede protokol ve etkinlik sunuculuğu, radyo programcılığı, tanıtım filmi seslendirmeleri gibi alanlarda hizmet vermiş ve çalışmalarına devam etmektedir. İletişim ve reklamcılık sektöründe 23 yıllık deneyimden sonra bu alanda akademik adımlar atmak adına İstanbul Topkapı Üniversitesinde Pazarlama İletişimi alanında yüksek lisans yapmaya karar vermiştir.

Yazar, yüksek lisans çalışmaları sırasında iletişimin yeni kanallarına odaklanmayı amaçlamış yeni medya akımı, medya okuryazarlığı, sosyal medya ve dijital pazarlama konularında seminer ve çevrimiçi eğitim toplantılarına katılmıştır.