

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYANIN HEDONİK  
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**HASAN HÜSEYİN TURAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GAZİANTEP – 2023**



**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU**

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasan Hüseyin TURAN tarafından hazırlanan “DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez, **13/01/2023** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

| <u>Görevi</u>        | <u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>  | <u>Kurumu/Üniversitesi</u>  | <u>İmzası:</u> |
|----------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------|
| <b>Tez Danışmanı</b> | Doç. Dr. Yakup DURMAZ         | Hasan Kalyoncu Üniversitesi |                |
| <b>Jüri Başkanı</b>  | Prof. Dr. Mehmet KAYGUSUZOĞLU | Hasan Kalyoncu Üniversitesi |                |
| <b>Jüri Üyesi</b>    | Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN       | Gaziantep Üniversitesi      |                |

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Prof. Dr. M.Serhat YENİCE

Enstitü Müdürü

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Hasan Hüseyin TURAN

13.01.2023

**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYANIN HEDONİK**  
**TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Hasan Hüseyin TURAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

**ÖZET**

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı nedeniyle işletmeler de pazarlama kampanyalarında bazı yeni stratejiler uygulamaya başlamıştır. Sosyal ağ kullanım oranının artmasıyla birlikte, dijital platformlarda yapılan satın alımlar da önemli ölçüde artış görülmüştür. Bu nedenle sosyal ağlarda ve dijital platformlarda karşılaşılan içerikler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya pazarlamasının hedonik tüketim üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Kolayda örneklem yöntemiyle online anket uygulayarak Gaziantep’te bulunan 400 kişiye uygulanmıştır. Ulaşılan veriler SPSS ve AMOS paket programlarıyla analiz yapılarak yorumlanmıştır. Analizler sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında; dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya pazarlaması hedonik tüketimi etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama araçları, sosyal medya pazarlaması, hedonik tüketim, tüketici davranışları.

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY  
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE  
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA FROM DIGITAL  
MARKETING TOOLS ON HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIORS**

**Hasan Hüseyin TURAN**

**MASTER THESIS**

**Advisor  
Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

**ABSTRACT**

Due to the increasing use of social media today, businesses have started to implement some new strategies in their marketing campaigns. With the increase in the use of social networks, purchases made on digital platforms have also increased significantly. For this reason, the contents encountered in social networks and digital platforms affect the purchasing behavior of consumers.

The aim of this study; To determine whether social media marketing, which is one of the digital marketing tools, has an effect on hedonistic consumption. It was applied to 400 people in Gaziantep by applying an online survey with easy sampling method. The obtained data were interpreted by analyzing with SPSS and AMOS package programs. As a result of the analyzes, significant relationships were found between the variables. This scope of work; It has been determined that social media marketing, which is one of the digital marketing tools, affects hedonistic consumption.

**Keywords:** Digital marketing tools, social media marketing, hedonic consumption, consumer behaviors.

## ÖNSÖZ

Bu tezi yazarken her aşamasında desteğini benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle beni daha nitelikli bir çalışma ortaya çıkartabilmem için yönlendiren çok kıymetli ve değerli Doç. Dr. Yakup DURMAZ ve Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN hocalarıma en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca beni sürekli teşvik ederek yol gösteren değerli arkadaşlarım Ömer ÇAVUŞ' ve Muhammet Ali EMER' e teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca sürekli yanımda olarak bana güç veren Annem, Babam ve Kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın her aşamasında yaptıkları değerli katkı ve yardımlarından dolayı ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmaya doğrudan ve dolaylı olarak katkıda bulunan herkese teşekkür eder ve çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Hasan Hüseyin TURAN  
Gaziantep - 2023

## İÇİNDEKİLER

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| TEZ KABUL VE ONAY.....    | i   |
| TEZ BİLDİRİM .....        | ii  |
| ÖZET .....                | iii |
| ABSTRACT .....            | iv  |
| ÖNSÖZ .....               | v   |
| İÇİNDEKİLER .....         | vi  |
| TABLolar LİSTESİ .....    | x   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | xi  |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xii |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| GİRİŞ.....                            | 1 |
| 1.1. Problem Durumu.....              | 3 |
| 1.2. Problem Cümlesi.....             | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Amacı.....          | 3 |
| 1.4. Araştırmanın Önemi.....          | 3 |
| 1.5. Araştırmanın Varsayımları.....   | 4 |
| 1.6. Araştırmanın Yöntemi.....        | 5 |
| 1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 5 |
| 1.8. Araştırmanın Tanımları.....      | 6 |

### İKİNCİ BÖLÜM

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                         | 7  |
| 2.1. Sosyal Medya Kavramı.....                                 | 7  |
| 2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....                             | 8  |
| 2.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri.....                 | 9  |
| 2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar..... | 12 |
| 2.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....            | 13 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.6. Sosyal Medya Araçları.....               | 14 |
| 2.6.1. Wikiler.....                           | 14 |
| 2.6.2. Video Paylaşım Siteleri.....           | 15 |
| 2.6.2.1. Youtube.....                         | 15 |
| 2.6.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....        | 16 |
| 2.6.4. Bloglar.....                           | 16 |
| 2.6.4.1. Kişisel Bloglar.....                 | 17 |
| 2.6.4.2. Tematik Bloglar.....                 | 17 |
| 2.6.4.3. Toplumsal Bloglar.....               | 18 |
| 2.6.4.4. Kurumsal Bloglar.....                | 18 |
| 2.6.5. Formlar .....                          | 18 |
| 2.6.6. Popüler Sosyal Medya Platformları..... | 18 |
| 2.6.6.1. Tumblr.....                          | 18 |
| 2.6.6.2. Foursquare ve Swarm.....             | 19 |
| 2.6.6.3. Pinterest.....                       | 19 |
| 2.6.6.4. Snapchat.....                        | 20 |
| 2.6.6.5. Periscope.....                       | 20 |
| 2.6.6.6. LinkedIn.....                        | 21 |
| 2.6.7. Karma Paylaşım Siteleri.....           | 21 |
| 2.6.7.1. Facebook.....                        | 21 |
| 2.6.7.2. Twitter.....                         | 22 |
| 2.6.7.3. Instagram.....                       | 22 |
| 2.6.7.4. Tiktok.....                          | 23 |
| 2.6.7.5. Myspace.....                         | 23 |
| 2.6.7.6. Podcasting.....                      | 24 |
| 2.7. Tüketim Kavramı.....                     | 24 |
| 2.8. Tüketici Davranışları.....               | 27 |
| 2.9. Tüketici Davranış Modelleri.....         | 29 |
| 2.9.1. Genel Tüketici Davranış Modeli.....    | 30 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.9.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....  | 30 |
| 2.9.2.1. Maslow ihtiyaçlar modeli.....              | 30 |
| 2.9.2.2. Marshall Ekonomi Modeli.....               | 31 |
| 2.9.2.3. Freudian Model.....                        | 31 |
| 2.9.2.4. Pavlovian Model.....                       | 31 |
| 2.9.2.5. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli.....     | 32 |
| 2.9.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri..... | 32 |
| 2.10. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 32 |
| 2.10.1. Kişisel Faktörler.....                      | 33 |
| 2.10.2. Psikolojik Faktörler.....                   | 35 |
| 2.10.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....               | 37 |
| 2.11. Hedonizm Kavramı.....                         | 38 |
| 2.11.1. Felsefi Hedonizm.....                       | 40 |
| 2.11.2. Psikolojik Hedonizm.....                    | 40 |
| 2.11.3. Geleneksel ve Modern Hedonizm.....          | 41 |
| 2.12. Hedonik Bakış Açıları.....                    | 42 |
| 2.13. Hedonik Tüketim.....                          | 42 |
| 2.14. Hedonik Alışverişe Yönlendiren Sebepler.....  | 44 |
| 2.15 Literatür Taraması .....                       | 44 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>YÖNTEM.....</b>                          | <b>47</b> |
| 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler..... | 47        |
| 3.2. Evren ve Örneklem.....                 | 48        |
| 3.3. Veri Toplama Araçları.....             | 48        |
| 3.4. Verilerin Analiz Yöntemi.....          | 49        |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR VE YORUM**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 4.1. Demografik Bulgular.....                     | 50 |
| 4.2. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... | 54 |
| 4.3. Faktör Analizleri.....                       | 56 |
| 4.4. Güvenilirlik Analizi.....                    | 65 |

## **BEŞİNCİ BÖLÜM.**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| 5.1. Sonuç.....      | 70        |
| 5.2. Öneriler.....   | 73        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b> | <b>75</b> |
| Ekler.....           | 94        |
| Ek 1.....            | 93        |
| Ek 2 .....           | 94        |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri Dağılımı .....                                   | 50 |
| <b>Tablo 2.</b> Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri Dağılımı .....                                        | 50 |
| <b>Tablo 3.</b> Katılımcılara Ait Medeni Durum Dağılımı .....                                         | 51 |
| <b>Tablo 4.</b> Katılımcılara Ait Eğitim Durum Dağılımı.....                                          | 51 |
| <b>Tablo 5.</b> Katılımcılara Ait Gelir Düzeyinin Dağılımı .....                                      | 51 |
| <b>Tablo 6.</b> Katılımcılara Ait Tercih edilen E-ticaret Platformlarının Dağılımı .....              | 52 |
| <b>Tablo 7.</b> Katılımcılara Ait Aylık E-ticaret Harcaması Durum Dağılımı.....                       | 52 |
| <b>Tablo 8.</b> Katılımcılara Ait E-ticaret Sitelerinde Satın Alınan Ürün kategorileri Dağılımı ..... | 53 |
| <b>Tablo 9.</b> Katılımcılara Ait Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati Dağılımı .....                   | 53 |
| <b>Tablo 10.</b> Katılımcılara Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı .....             | 54 |
| <b>Tablo 11.</b> İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....                                        | 55 |
| <b>Tablo 12.</b> Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları .....                 | 58 |
| <b>Tablo 13.</b> Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu .....                   | 58 |
| <b>Tablo 14.</b> Model İyiliği Uyum İndeksleri.....                                                   | 60 |
| <b>Tablo 15.</b> Hedonik Tüketim Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....                           | 61 |
| <b>Tablo 16.</b> Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu .....                            | 62 |
| <b>Tablo 17.</b> Model İyiliği Uyum İndeksleri.....                                                   | 64 |
| <b>Tablo 18.</b> Güvenilirlik Analizi ve Cronbach's Alpha Değerleri.....                              | 65 |
| <b>Tablo 19.</b> Uyum İndeksleri .....                                                                | 66 |
| <b>Tablo 20.</b> Yol Analizi .....                                                                    | 68 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Araştırma Modeli .....                | 47 |
| Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği ..... | 59 |
| Şekil 3. Hedonik Tüketim Ölçeği.....           | 63 |
| Şekil 4. Yol Analizi.....                      | 67 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

|                  |                                                |
|------------------|------------------------------------------------|
| <b>SMPA</b>      | : Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri          |
| <b>HTÖ</b>       | : Hedonik Tüketim Ölçeği                       |
| <b>KMO</b>       | : Kaiser- Meyer-Olkin                          |
| $\chi^2$         | : Ki kare                                      |
| <b>GFI</b>       | : Goodness-of-fit Index - Uyum İyiliği İndeksi |
| <b>AGFI</b>      | : Adjusted Goodness of Fit Index               |
| <b>CFI</b>       | : Comparative Fit Index                        |
| <b>RMSEA</b>     | : Root Mean Square Error of Approximation      |
| <b>Max</b>       | : Maksimum                                     |
| <b>Min</b>       | : Minimum                                      |
| <b>N</b>         | : Örneklem Hacmi                               |
| <b>Ort</b>       | : Ortalama                                     |
| <b>Sd</b>        | : Serbestlik Derecesi                          |
| <b>Std. Hata</b> | : Standart Hata                                |
| <b>S.E</b>       | : Standart Hata                                |
| <b>C.R</b>       | : Kritik Oran                                  |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Son yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim kanalları ve sosyal medya; ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri gerçekleştirdiği gibi kişilerin günlük yaşamları ve yaşayış şekilleri üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır (Aytan ve Eser, 2014). Günümüzde yaşanmaya başlayan bu değişiklikler birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da ciddi dönüşüm ve değişimlere sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle beraber işletmeler arası rekabetin hızla arttığı ve dolayısıyla yeni yöntem ve bakış açılarına ihtiyaç duyulduğu bir sürecin içine girilmiştir. Bu bakış açısıyla işletmeler bir taraftan var olan pazarlama anlayışını yani geleneksel pazarlamayı uygularken diğer taraftan dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Değişimler yaşadığımız bu çağda internetin ve özellikle sosyal ağların kullanım sıklığının artması hayatımızın birçok alanını etkilediği gibi işletmeleri de etkilemiştir (İşlek, 2012).

Şirketler bu gelişmelerle birlikte yeni pazarlama yaklaşımlarını benimseme yolunda adımlar atmışlardır. Kullanılan sosyal ağlarla birlikte markalar daha geniş kitlelere, minimum maliyetlerle ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum sadece markalar için değil özellikle tüketiciler açısından da büyük önem arz etmektedir. Dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya pazarlamasıyla birlikte yapılan faaliyetler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler merak ettikleri ürünleri ve markaları sosyal medyadan takip edebilmekte ve anlık olarak marka ile iletişime geçebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını incelemek, taleplerine doğru ve zamanında cevap verebilmek büyük önem arz etmektedir. Zira günümüzde sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında güçlü bir bağ olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012 ).

Teknolojideki hızlı gelişme değişen rekabet dinamiklerini takip etmeyi zorlaştırmıştır ve insanların interneti daha fazla kullanmasıyla birlikte sosyal medya pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler daha fazla geri bildirim alma ve hızlı değişen tüketici eğilimlerini görme fırsatı elde etmiştir.

Araştırmalarda sosyal medya kullanan tüketicilerin bu mecralarda yapılan ürün ve hizmet tavsiyelerinden etkilenecek satın alma davranışında bulundukları görülmüştür.

Dolayısıyla sosyal medyanın şirketler açısından göz ardı edilmeyecek ölçüde önemli olduğu görülmektedir (Keskin ve Baş, 2015).

Günümüzde dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformları sayesinde insanlar tüm düşünce ve kanaatlerini özgürce ifade edebilmektedir. İşletmeler; sosyal medya sayesinde tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte, tüketicileri ürün ve hizmetleri hakkında ekonomik ve hızlı bir şekilde bilgilendirebilmekte, hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimleri kolaylıkla alabilmektedir. Şirketler aldıkları geri bildirimler sayesinde tüketicilerin isteklerini yerine getirmek için adımlar atabilmekte, bu sayede müşteri memnuniyeti ve mutlak müşteri sadakati sağlayabilmektedir. Elde ettiği müşteri sadakati sayesinde de şirket karlılığı ve farkındalığı hızla yükselmektedir (Yıldız ve Kuyucu, 2021).

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve hedonik tüketim davranışlarıyla ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen bu kavramlarla alakalı kapsamlı bir literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır. Sonrasında yararlanılan literatürden araştırmaya konu olan sorular ortaya çıkarılmış ve anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın hedefi, problem durumu hakkında bilgi verilmesi, araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemleri, değişkenleri ve tanımları hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; dijital pazarlama ve sosyal medya kavramı, sosyal medya önemi ve özellikleri, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medyanın geleneksel medya arasındaki farkı ve sosyal medya araçları, tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, hedonizm kavramı, hedonik tüketim, hedonik bakış açıları, hedonik alışverişe yönlendiren sebepler incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; yöntem başlığı altında verilerin analiz yöntemi, araştırmanın hipotezleri, modeli, veri toplama araçları, evren ve örnekleme yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, hipotezlerin analizlerine ilişkin bulgular, analizleri ve yorumlamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise, sosyal medya pazarlaması, hedonik tüketici davranışları teorik olarak açıklama amacıyla hazırlanmış araştırma yer almaktadır. Çalışmanın

araştırma bölümünde online anket yöntemiyle 400 sosyal medya kullanıcısının “Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma” başlıklı anketi doldurulması sağlanmış olup çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda getirilen öneriler yer almaktadır.

### **1.1. Problem Durumu**

Günümüzde teknolojinin hızlı değişmesi, sahip olunan imkânların zamanla artması ve farklılaşması nedeniyle dünya giderek küreselleşmeye başlamıştır. Dijital hizmetlerin ve platformların gelişmesi sayesinde insanların talep ve ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. İnternetin ve özellikle sosyal ağların kullanım sıklığının artması hayatımızın birçok alanını etkilediği gibi tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiştir. İnsanlar sosyal medya da daha fazla zaman geçirdikleri için o platformlardan etkilenmektedirler ve bu durum tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır.

### **1.2.Problem Cümlesi**

Araştırmanın amacı “Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları Dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya pazarlamasından etkilenmekte midir? ” problem cümlesi olarak belirlenmiştir ve bu soruya yanıt aranmıştır.

### **1.3.Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlaması ile hedonik tüketim davranışları arasında ilişkiyi anlayabilmektir. Sosyal medya kullanımının insanların hedonik tüketimleri üzerine etkisi tespit edilmek istenmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının üç boyutundan birisi olan “ Beğeni” boyutunun hedonik tüketimin boyutları olan “ Ödüllendirme, Fikir alışverişi, Macera arayışı boyutları üzerinde etkili olup olmadıkları belirlenmek istenmiştir.

### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Pazarlama çalışmaları markaların hedeflerine ulaşmasında çok önemli rol oynar. Etkili pazarlama çalışması yapabilmek için markalar küreselleşme ve teknolojinin gelişimini takip eder ve büyümek için bunları kullanır.

Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ise bu noktada çok büyük öneme sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları psikolojik, ekonomik, kültürel ve ahlak olarak birçok noktada etkilemektedir.

Ülkemizde ve dünya da insanlar çok fazla dijital platformları, sosyal medyayı kullanmaktadır ve her geçen gün kullanıcı sayısı artarak devam etmektedir. (Çömlekçi ve Başol, 2019). Literatürde bu konuyla alakalı çok fazla çalışma bulunmaktadır. Özellikle gençler ve yeni nesil sosyal medya kullanma konusunda çok daha fazla aktif rol oynamaktadırlar (Güney ve Taştepe, 2020).

Kullanıcılar, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce markaları değerlendirmek adına Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformların da kullanıcı yorumlarını dikkate alırlar. Günümüzde insanların çoğunluğu vakitlerinin büyük bir kısmını internet ortamında geçirmektedirler ve bunlar potansiyel dijital müşterilerdir. Dijital müşterileri markalarına kazandırmayı hedefleyen firmalar, pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları bütçeyi sosyal medya için de ayırmaktadırlar (Durukal vd., 2019). Buna ek olarak, sosyal medya platformları ekonomik olması ve özelleştirilmiş pazarlama fırsatlarından dolayı kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmektedir.

Ancak, Sosyal medya pazarlamasının' Beğeni' boyutunun hedonik tüketime olan etkisiyle alakalı fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırma dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının hedonik tüketime yer vermesi açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından da önem arz etmektedir.

### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Bu tez çalışmasında;

- ✓ Ankete katılan kişilerin, anketteki soruları anlayarak cevapladığı,
- ✓ Örneklemi oluşturan katılımcıların evreni temsil ettiği,
- ✓ Kişilerin katılmış olduğu anketlerin güvenilir ve düzgün bir şekilde doldurduğu ön görülmüştür.

## 1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmayı yaparken araştırmacı tarafından kullanılan yöntem nicel araştırma yöntemidir. Veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket ise toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerine dair sorulardır.

İkinci bölüm; ‘‘Sosyal medya ölçeği ‘‘ olarak tasarlanmıştır. Burada katılımcıların sosyal medyaya olan tutumları irdelenmiştir. Üçüncü bölümde; ‘‘ hedonik tüketim ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte katılımcıların tüketime dair tutumları incelenmiştir. Ulaşılan veriler AMOS ve SPSS paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın ölçüm aracı olarak tercih edilmiş ve kullanılmış olan anket formu toplam 3 bölüm ve 41 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde sosyal medya aktiviteleri ölçeği, üçüncü bölümde hedonik tüketimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Ankette yer alan soruların ortalama, standart sapma ve normal dağılıma uyup uymadığına karar vermek için basıklık ve çarpıklık değerleri normallik testleri olarak test edilmiştir.

Daha sonra anket çalışması ile elde edilen veriler üzerinde faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Akabinde doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri yapılmış olup son olarak elde edilen faktörler kullanılarak araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

## 1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma genelinde ulaşılan sonuçlar sadece ankete katılanların yorumlamasıyla sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sadece anketlerden elde edilen verilerle yapılmıştır.
- Araştırmada ulaşılan veriler 2022 yılında araştırmaya katılanlar ile sınırlıdır.

Yapılan çalışma ve değerlendirmeler sonucunda ulaşılan bilgiler, demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceğinden dolayı, araştırma sonuçları, örneklem ile sınırlı kalmıştır.

## 1.8. Araştırmanın Tanımları

Araştırma konusuyla alakalı ve çalışmada kullanılan kavramların açıklamaları aşağıda yapılmıştır.

**Sosyal medya pazarlaması;** Sosyal medya siteleri, fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal ve ticari ağlar oluşturur. Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla ve sosyal ağları (sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve fikir içeren sosyal toplulukları içeren bir çevrimiçi reklamcılık biçimi olarak bilinen Instagram, Tiktok ve Facebook gibi) kullanarak tanıtımları sağlayan bir süreçtir (Özgen ve Doymuş 2013).

**Hedonik Tüketim;** Hedone, eski Yunanca'da, zevk anlamına gelir. Hedonizmin temelinde "hayatın en önemli değerinin mutluluk ve keyif almakta yattığı ve ancak bu şekilde ideal bir yaşama ulaşılabileceği" düşüncesi vardır. Hedonizm, zevke adanma veya zevk arayışında psikolojik olarak acıdan kaçma arzusu şeklinde motive edilmiş davranışsal bir hedonik arayış olarak tanımlanır. Hedonizm açısından tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamak değil, zevk almaktır (Türk, 2018).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya pazarlaması; müşterilere dair daha fazla verilere ulaşmak ve analiz etmek, çevrim içi olarak müşterilerin işletmelere anlık iletilerini göndermek, ürün ve hizmet hakkında müşterinin ne düşündüğünü öğrenmek, markanın bilinirliğini arttırmak adına pazarlama çalışmalarında kullanılan bir araçtır (Carr ve Hayes, 2015).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler zamanla bilinirliğini ve kullanım alanını genişletmiştir. İnsanlar da ortaya çıkan bu yenilikleri gün geçtikçe benimsemiş ve kullanmaya başlamışlardır. İnternet bu yenilikler içerisinde en önemli gelişmelerden bir tanesidir. Bireyler; interneti kullanarak bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilir, bilgiyi paylaşabilir, alışveriş yapabilir, internet sayesinde çevrim içi eğitimler alabilir, ürün ve hizmetlerini internetten satışını gerçekleştirebilirler (Yıldız ve Kuyucu, 2021).

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ve bilinirliğinin artması sonucu hâlihazırda var olan pazarlama uygulamalarının gelenekselden dijital ortama evrilmesine sebep olurken, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları dijital veriler üzerinden analiz edilmeye başlanmıştır.

Artık sadece geleneksel pazarlama yaklaşımında insanların alışık olduğu yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmayıp bunun yanı sıra internetle birlikte var olan dijital ağlar sayesinde yapılan iletişim de hayatımızda yerini almıştır. (Bulunmaz, 2016)

Son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi pazarlama alanında da çok farklı değişimlere sebep olmuştur. Bunlardan bazıları; çevrim içi pazarlama ve dijital pazarlama gibi kavramlardır. Pazarlama bilimi, globalleşme ile birlikte internet kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına yeni bakış açılarına sahip olmaya başlamıştır. Böylece dijital pazarlama anlayışı çoktan, geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır.

Önceden beri süregelen rekabet günümüzde ciddi bir ivme kazanmıştır. İşletmeler de bu rekabete ayak uydurmak ve üstesinden gelmek için yeni yöntem ve metotların arayışı içerisinde girmişlerdir. Hâlihazırda işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanıyorlarken artık dijital platformlarda da bulunmaları gerektiklerinin farkına varmışlardır. İşletmeler daha fazla

sosyal medya mecralarına önem vermeye başlamış ve farklı stratejiler belirleme girişimlerinde bulunmuşlardır (Coleman vd., 2013). Sosyal medya; İnternetle birlikte alışıla gelen pazarlama yöntemlerine ek olarak müşterilerin şirketlerle çok hızlı ve aracısız olarak iletişim kurmasını sağlamaktadır. İnternet sayesinde çok hızlı bir şekilde bilinirliği artan sosyal medya; hizmetlerin ve ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasına ciddi manada katkı sağlamıştır (Tanyıldızı ve Altunbey, 2021).

## **2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Sosyal medyanın gelişim sürecine baktığımızda internetin web 1.0'dan web 2.0'a dijital dönüşümüyle ilişkilendirilebilir. Ortaya çıkan bu dönüşüm kullanıcıların ürettikleri içeriğin gelişmesine ve aynı zamanda sosyal medyanın da gelişmesine imkân sağlamıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 1.0 internetin ortaya çıktığı zamanlarda kullanılan teknolojidir. Bu zamanda kullanılan internette tek yönlü bir iletişim vardı. İnterneti kullanmak isteyen kişiler web sayfasındaki ulaşmak istedikleri bilgiye ulaşır ve sonrasında sayfayı kapatırlardı. Kullanıcılar web sayfası içerisinde herhangi birisiyle iletişim kuramaz veya sayfa üzerinden çevrim içi alışveriş gerçekleştiremezlerdi. Kullanıcıların yapabilecekleri tek şey durağan bilgiye ulaşmaktı.

Zaman içerisinde insanlar daha çok bilgiye ulaşmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya ihtiyaç duymasıyla birlikte web teknolojisinde de kayda değer ilerlemeler meydana gelmiştir (Kapan & Üncel, 2020). Kullanıcılar birbirleriyle bilgi aktarımının nasıl olacağını düşünürken web 2.0 teknolojisinin gelişmesine zemin hazırlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar ve işletmeler; karşılıklı iletişim sağlamış, birbirleriyle bilgi alışverişini yapma imkânı bulmuş, oluşturulan web 2.0 teknolojisiyle birlikte bilgi alışverişinin yapıldığı bir platforma dönüşmüştür (Alby, 2007).

Dünya genelinde bir iletişim sistemi olan Usenet'i 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilmiştir. Usenet kullanıcıları mesaj gönderebilmekte ve mesajlarını okuyabilmekteydiler (Sajithra ve Patil, 2013). Bugünün sosyal medya anlayışına ilk adımı atanlar Bruce ve Susan Abelson'dır. Günlük yazarlarını tek bir platformda bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan Open Diary'i kurdular (Donkoh, 2018 ).

Sixdegrees 1997 senesinde tasarlanan kullanıcılarına kendilerine özel bir profil oluşturma ve aktif bir şekilde arkadaş edinme imkânı sağlayan bir platform olup, sosyal ağların

ilk ciddi örneğini teşkil etmektedir. Yaklaşık 3 sene faaliyet gösterdikten sonra satılmıştır. (Ujakpa vd., 2020)

Diğer bir platform olan Facebook 2004 yılında faaliyet göstermeye başlamış olup hala güncel olarak kullanılmaktadır. Başlangıçta kuruluş amacı akademik çalışmalara destek olması düşünülen platform zamanla bugün kullanılan formata dönüşmüştür (Good, 2013).

Twitter 2006 yılında faaliyet göstermeye başlamış olup mikroblog özelliği taşıyan bir sosyal medya platformudur. Twitter kullanan kimseler beğendikleri içerik üreticilerini, firmaları takip edebilir ve onlarla ilgili son gelişmelerden haberdar olabilir ve aynı zamanda arkadaşlarıyla da iletişim kurabilirler. Bunlarla birlikte gündemde olan haberleri, gelişmeleri ve yenilikleri de takip edebilirler (Morris vd., 2012).

Video platformlarının en popüler olan Youtube 2005 yılında kurulmuş olup kullanıcılarına, video izleme, video içeriği üretme ve yayınlama özgürlüğü tanımıştır. Kullanıcılar videolarını aktif bir şekilde siteye yükleyebilmekte ve yayınlatabilmektedirler. Global olarak insanların ilgisini ciddi olarak çekmeyi başaran Youtube birkaç sene içerisinde Google tarafından satın alınmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019).

Son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz diğer bir sosyal medya platformu olan Tiktok çok hızlı bir ivmeyle büyüme kaydetmiştir. 2016 yılında kurulan bu platform video paylaşma, kısa süreli video oluşturma ve canlı yayın yapma gibi özellikler barındırmaktadır. Uygulama da herkesin ilgi alanına göre videolar izleyebilmesi bu uygulamayı daha cazip hale getirmiştir. Kullanıcı trafiği günlük ortalama 1 milyon kişiye yaklaşmasından dolayı işletmelerinde ciddi olarak ilgisini çekmeye başlayan tiktok platformu, farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesine imkân sağladığından platforma yüksek düzeyde reklam geliri sağlamış oldu (Mou, 2020).

### **2.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri**

İnsan sosyal bir varlık olduğu için iletişim insanlığın temel ihtiyaçları arasındadır. Tarihsel süreçte olduğu gibi insanlar birbirleriyle farklı şekillerde iletişim kurmaya devam etmektedir. Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler bu iletişim şekillerini doğal olarak etkilemektedir, bununla birlikte internet ve sosyal medya önemli iletişim kanallarının başında gelmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internete kolay erişim internet kullanıcılarını ve beraberinde sosyal mecralarda kullanıcı kitlesini arttırmıştır. Sosyal medya artık günümüzde vazgeçilemez medya unsurlarından biri haline gelmiştir. Yapılan çalışmalara göre sosyal

medyanın kullanım oranı artması öngörülmektedir (Grewal vd., 2020). Peki Sosyal medya nedir? Ne için kullanılır? Neden bu kadar önem verilmektedir?

Sosyal Medya tanım olarak sanal ağlar aracılığıyla internet üzerindeki diğer kullanıcılara fikir ve düşüncelerin akıllı cihazlar ve bilgisayarlar yardımıyla paylaşılmasına imkân tanıdığı bir teknolojiyi ifade etmektedir (Miller vd., 2016). Sosyal Medya yalnızca iletişim için tasarlanan bir platform değil aynı zamanda sosyal medyanın doğasında paylaşmak vardır. Firmaların tanıtım faaliyetleri, ilgi çekici görsel ve videolar, düşünceler, fikirler, eğlenceli içerikler bunlardan bazılarıdır. Kullanıcılar; içerik üretme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapma, oyun oynama, çevrim içi alışveriş yapma, arama gibi birçok farklı şeyler yapabilmektedirler (Olanrewaju vd., 2020).

Geleneksek medya ile mukayese yapıldığında sosyal medya çok hızlı etkileşim kurulabilecek bir platformdur. Dünya genelindeki ekonomik şartları göz önüne alındığında internet ve sosyal medyanın kullanımının herhangi bir maliyet gerektirmemesi ve hatta ücretsiz kullanılması markalar ve işletmelerin sosyal medya pazarlamasının tercih sebepleri arasındaki en önemli etkidir. Firmalar hizmetlerini veya ürünlerini sosyal medya sayesinde pazarlayabilir ve müşterilerinin buna göre düşüncelerine ulaşabilir böylece sundukları hizmet veya ürünlerini müşterilerinin ihtiyacına göre revize edebilir ve iyileştirebilir. Bu durum beraberinde müşteri memnuniyetini ve satışlarda istenilen karların kazanılmasına imkân tanır. (Husain vd., 2016)

Günümüzde işletmeler; Pinterest, Snapchat, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok gibi birçok platform genel olarak isimlendirecek olursak sosyal medyaya büyük oranda ilgi göstermeye ve önem vermeye başlamışlardır. Hatta işletmeler dijital dünyada kendi örgüt yapılarını daha iyi temsil etmek ve yer almak adına kendi bünyelerinde bu işle ilgilenen bölümler kurmuşlardır. Kullanıcıların yoğun ilgisinden dolayı işletmeler pazarlama anlamında sosyal medyayı ciddiye almaya başlamışlardır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Dünya genelinde sosyal medyayla birlikte kullanıcılar ve tüketiciler, ciddi manada söz sahibi olmuş ve bu da firmalara daha şeffaf ve daha esnek bir yapıya sahip olmaları gerektiğini fark ettirmiştir(Jussila vd., 2012). Markalar, kurum ve kuruluşlar alışlagelmiş olan yayın organlarından radyo ve televizyonu kullanarak mesajlarını müşteri kitlelerine iletmeyi hala tercih etmekle birlikte bu mecralardaki reklamların maliyetleri azımsanacak kadar çoktur. Global anlamda yaşanan ekonomik problemler, siyasi gelişmeler ve sağlıkla ilgili meydana gelen sorunlar; markaları, kurum ve kuruluşları ve devletleri mesajlarını iletmek için daha ekonomik çözümler bulmaya sevk etmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu maliyetleri büyük

ölçüde ortadan kaldırması bu hizmete karşı kayıtsız kalmayı neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Markalar ve işletmeler; sosyal medyanın hızlı iletişim imkânından yararlanarak müşterilerine çok daha hızlı ürün ve hizmetleri hakkında bilgi akışı sağlayabilmektedirler. Bu sayede tüketici satın alma eğiliminde artış meydana gelecek olup aynı zamanda tüketicinin bu hizmetten memnun kalması da sağlanmış olacaktır (Sánchez-Casado vd., 2019). Sosyal medya platformlarının gelişmesi global anlamda değişimleri beraberinde getirmiştir. Hâlihazırdaki pazarlama stratejileri ve yöntemleri her ne kadar uygulanmaya devam etse de sosyal medya; insanların bakış açılarını ve iş yapma yöntemlerini değiştirmiştir.

Bilindiği üzere işletmeler; reklam ve pazarlama çalışmalarına yüksek miktarda bütçe ayırmakta ve yapılan reklam çalışmaları sonucunda satışlarda artış yaşanması beklenmektedir. Yalnız bu yöntem Sosyal medya bu kadar aktif olmadan önce geçerli olan bir stratejiydi. Herhangi bir reels videosu veya bir post paylaşımı milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve izlenebilmektedir. Bunu yapmak için mobil cihazların sosyal medya hesaplarının ve internetin olması yeterlidir.

Ancak, markalar ve işletmeler sadece böyle düşünürlerse büyük bir yanılgı içine düşebilirler. Zira günümüzde artık kullanıcılar ürün ve hizmetlere sosyal medyayı kullanarak ulaşmaktadırlar.

Bundan sonra sosyal medyayı doğru ve etkili kullanan marka ve işletmeler ürün ve hizmetlerini en güzel şekilde sunarlarsa kazanlar arasında olmaları beklenmektedir (Eti, 2021). Sosyal Medyada hem kullanıcı olabilirsiniz hem de içerik üreticisi olabilirsiniz bu ikisi de mümkündür. İçerik üreticisi olabilmeniz için herhangi bir alanda profesyonel olmak zorunda değilsiniz. İlgi alanlarınız ve hobilerinizle alakalı içerikler üretebilirsiniz. Bu yönüyle değerlendirecek olursak sosyal medya aslında çok geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmektedir (Çalışkan, 2019).

Sosyal Medya gün geçtikçe yeni kullanıcıların ve içerik üreticilerinin arttığı bir platform olduğundan dolayı, her geçen gün yeni paylaşımların yapıldığı ve dijital medyanın yeni bir çeşidi olup farklı avantajlar sağladığı en güncel platformlardan birisidir. (Mayfield, 2008)

Sosyal Medyanın hızlı etkileşim potansiyeline sahip olduğundan bahsetmiştik, kişiler ve topluluklar sosyal medya kullanarak hem global dünyadan etkilenmekte hem de topluluklar

ve kişiler de sahip oldukları kendi birikimlerini ve özelliklerini diğer kullanıcı ve toplumlara aktarmaktadırlar (Amedie, 2015).

Sosyal Medya kullanan kimseler açık bir şekilde gönderilere beğeni ve yorum yapabilir ve hatta fikirlerini belirtebilirler.

Bunlara ek olarak da hızlı geri bildirim ile birlikte kullanıcılara anlık katılım sağlayabiliyor olması sosyal medyanın özelliklerindendir (Allington vd., 2021).

Sosyal medyanın diğer bir özelliği ise linkler ve uzantıları içermesidir. İçerik üreticileri ve sosyal medya sayfası sahipleri kişiler veya markalar olabilir, kullanıcıları farklı web sitelerine, e ticaret sayfalarına veya farklı kaynaklara yönlendirmektedir (Eyel ve Beliz, 2020).

## **2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar**

Sosyal Medya ile Geleneksel medya arasındaki farkları değerlendirecek olursak; başlangıçta erişimden bahsetmek yerinde bir karar olacaktır. Her iki medya türünde de iletişim kanalları açıktır. Markaların hedef ve planlamalarına göre kullanıcıların özellikleri ve erişim imkânları farklılık gösterecektir.

Bahsetmek istediğimiz diğer bir özellik ise erişilebilirlik olacaktır. Geleneksel medya organlarının mesajları durağandır ve ayrıca bunları kullanmak için ücret ödemek gerekmektedir. Bunlara ek olarak kişiler kendileri medya organlarına ulaşmasından ziyade medya organları kişilere ulaşırlar. Bunların aksine sosyal medya internet erişimi olduğu sürece ücretsiz bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medyada kullanıcılar kendi istek ve talepleri üzerine erişim sağlayabilirler ancak bu durum geleneksel medya için geçerli değildir.

Bunlara ek olarak geleneksel medya da yeni bir gelişmenin, haberin veya düşüncenin yayılması için çok uzun sürelerin geçmesi gerekirken sosyal medya da yeni fikir, düşünce ve akımların yayılması çok kısa süreler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Değerlendirmek istediğimiz özelliklerden birisi de kullanılabilirliktir. Geleneksel medyada içerik oluşturan kimseler mesleki anlamda profesyonel kişilerdir. Ancak sosyal medya için aynı şey geçerli değildir. Sosyal medya da içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.

Son olarak kalıcılıktan bahsedecek olursak, sosyal medyadaki çıktılar kalıcı olmamakla birlikte anlık olarak iletilir. Ancak geleneksel medyada çıktılarının hepsi arşivlenir ve kalıcıdır. (Stein, 2013)

## 2.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Markalar sosyal medya ve dijital pazarlama çalışmaları yaparak son kullanıcıyla aktif bir iletişim kurabilmekte ve onların ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini alabilmektedirler. Böylece markaya olumlu yönde katkı sağlanmış olacaktır. Bunlara ek olarak markalar; işle alakalı süreçleri son kullanıcıyla olan güçlü iletişim sayesinde güncelleyebilmekte ve ihtiyaçlara doğru ve zamanında çözümler sunabilmektedirler. Bu fırsatlarla birlikte markalar; müşterilerin ne tür ürün ve hizmet talep ettiklerinin analizini yapabilecek, bu avantajları kendi lehine ve marka adına kullanabileceklerdir (Fraccastoro vd., 2021).

Sosyal medya platformları markaların iletilerini son kullanıcıya yani müşterilere ulaştırmak, daha geniş kitlelere hitap etmek ve şirketin marka değerini yönetmek için inanılmaz derecede önem kazanmış araçlardır. Bu platformlar aracılığıyla marka bilinirliği oluşturulabilmekte, ürün ve hizmetler pazarlanabilmektedir. (Yan, 2011)

İnternet ve teknoloji kişilerin yaşamlarını farklı noktalardan kolaylaştırmaktadır; insanlar internet aracılığıyla aradıkları şeylere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir yani zaman kaybının önüne geçer, hızlı bir şekilde son kullanıcı bilgiye ulaşır. İnternet teknolojilerinin hayatımıza pozitif olarak sağladığı çok farklı katkıları vardır. Hatta öyle ki günden güne meydana gelen teknolojik gelişmeleri, kullanmamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

Tüm bu güzelliklerin yanı sıra, Sosyal medyanın dezavantajlarından da bahsetmemiz gerekmektedir. Bu durum ortaya çıkan yeni bir bağımlılık türü olarak belirlemektedir. Kullanıcılar özellikle genç kullanıcılar interneti sosyal medya için kullanmaktadırlar. Özellikle eğitimcilerin ve ebeveynlerin denetimi olmadan sosyal medya kullanan gençler, olumsuz içeriklere maruz kalmaları ve bu içeriklerden etkilenme ihtimalleri oldukça yüksektir. Hem ülkemizde hem de dünya genelinde yapılan istatistiklere göre sosyal medya çok fazla insan tarafından uzun süreler kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının ve süresinin yüksek olması 'bağımlılık' kelimesini hatırlamamıza vesile olmuştur. (Hazar, 2011)

Bunlara ek olarak sosyal medya bağımlılığı kaynaklarda bir hastalık olarak ifade edilmektedir. İnternet ve teknoloji bağımlılığı 1996 yılında Young tarafından psikiyatrik bir hastalık olarak tanımlanmıştır. (Arısoy, 2009)

## 2.6. Sosyal Medya Araçları

Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma niyeti ve yöntemi farklılık göstermekle birlikte; insanlar kendilerini ifade edebilmek, sosyalleşebilmek, iletişim kurmak, sahip oldukları bilgi birikimini paylaşmak, takip ettikleri kimselerin ve markaların son gelişmelerinden haberdar olmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Bu bakış açısıyla markaların ve firmaların hangi niyet ve amaçla sosyal medyanın kullanıldığını bilmek müşterilerine doğru ürün ve hizmeti sunmalarında büyük bir avantaj olacağı aşîkârdır (Csordás vd., 2014).

Aslında temel olarak kullanıcıların paylaştıkları içeriklerden oluşan sosyal medya platformları genel olarak aşağıdaki başlıklar şeklinde ifade edilebilir.

### 2.6.1. Wikiler

Kişilerin, belirlenen herhangi bir konu üzerinde sahip oldukları bilgi birikimlerine dayanarak tecrübe ve bilgilerini paylaştıkları çevrim içi yazıların yazıldığı ve güncellendiği web tabanlı platformlardır. Wikiler ortaya çıkmadan önce kullanıcılar; web sayfasında herhangi bir güncelleme ve düzenleme yapmak istenildiğinde sayfa yöneticilerine ulaşması gerekmekteydi ve yöneticinin izniyle talep edilen düzenlemeler gerçekleştirilmekteydi. Wiki uygulamaları bu sınırlılığı ortadan kaldırdı. Wikilerin kurulması ve düzenlenmesi çok basittir ve buna ek olarak da ulaşılabilirlik açısından oldukça kolaydır.

Wiki ilk olarak Ward Cunningham tarafından 1995 yılında tasarlandı. Wikileri şöyle de ifade edebiliriz kullanıcıların; çevrim içi platformları diledikleri gibi tanzim edebildikleri sayfalar bütününe verilen isimdir. Wikilerin odak noktasında herkes tarafından kullanılabilen ve paylaşılabilen metinlere yeni bölümler ekleyebilir ve yayınlatabilirler (Reinhardt, 2019) Wikiler aracılığıyla kullanıcılar boyut olarak büyük dosyalara ve dokümanlara kolayca ulaşabilirler.

Wiki uygulamalarıyla birlikte var olan veriler revize edilebilir ve üzerinde farklı fikirler beyan edilebilir yani istişareye açıktır. Ayrıca bütün bunlar dijital ortamda saklanabilmektedir. (McAfee, 2006)

Bu tür uygulamalara verilecek örnekler ise şunlardır; Wikinews, Wikia, Wikileaks ve Wikipedia bunlar en popüler olan wikilerdir. Bu uygulamaların Türkiye'deki örnekleri ise İtü Sözlük, Uludağ Sözlük ve Ekşi Sözlük gibi uygulamalardır.

### **2.6.2. Video Paylaşım Siteleri**

Son zamanlarda kullanıcı sayısı günden güne artan video paylaşım siteleri global anlamda çok fazla kullanıcının ilgi odağı olmuştur. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır; bunlar internet alt yapısının uygun hale gelmesi, mobil cihazlara erişimin kolay olması ve kullanım oranının artış göstermesi gibi sebeplerdir. Bu gibi imkânlardan dolayı kullanıcılar videoları kolaylıkla izleyebilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler. Video paylaşım sitelerinde, kullanıcılar kendi içerisinde farklı kanallar oluşturabilmekte ve bu kanallarda videoları kategorilere göre ayırarak video listelerini sınıflayabilmektedirler. Bunlara ek olarak, kullanıcılar videolara yorum yapabilmekte ve fikirlerini özgürce ifade edebilmektedirler.

Ayrıca kullanıcıların izlemek istedikleri videolara veya ulaşmak istedikleri videolara benzer tavsiye edilen içerikler sunması kullanıcılar için erişilebilirlik açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Bununla beraber, video paylaşım siteleri kullanıcıların yeni içerik ve videolarla karşılaşmalarına imkân tanımaktadır (Nilay ve Özmen, 2012).

Günümüzde videoların paylaşıldığı birçok platform bulunmaktadır. Başlıca video paylaşım siteleri şunlardır; Youtube, Dailymotion, Facebook, Instagram, Tiktok, Google video, Metacafe, Vimeo, Twitch, Periskop gibi onlarca video paylaşım sitesi sıralanabilir. Video paylaşım siteleri kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmekle birlikte firmalar açısından da güzel ve cazip avantajlar sağlamaktadır.

Firmalar pazarlama ve tanıtım çalışmalarını videolarla desteklemekte ve son kullanıcıyla iletişim kurması kolaylaşmaktadır (Boman ve Raijonkari, 2017). Video paylaşım siteleri içerisinde en popüler ve etkili olan Youtube’u beraber inceleyelim.

#### **2.6.2.1. Youtube**

Youtube 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Kullanıcılar mobil cihazlarından veya bilgisayardan kendi kullanıcı hesaplarıyla YouTube’a erişim sağlayabilir. Bu platform kullanıcılarına; video yükleme, paylaşma ve izleme gibi fırsatlar tanımaktadır. Youtube’a yüklenen ilk videolar çok popüler olunca Google tarafından satın alınmıştır, platform hâlihazırda Google bünyesinde bulunmaktadır. Kişiler paylaşılan videoları beğenebilir, indirebilir ve yorum yapabilirler.

Genel olarak nasıl yapılır videoları, Vloglar, oyun videoları, seyahat videoları, moda güzellik videoları, televizyon klipleri, komedi videoları, koleksiyon videoları, eğitim videoları,

klipler, Televizyon videoları, özgün videolar gibi onlarca çeşit içerik bulunmaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2022).

Bunlara ek olarak kişiler kendilerine ait videoları yükleyebilirler ve kendi kanallarını oluşturabilir. Platformun sağladığı avantajları düşününce, internetin ve teknolojinin hızla gelişmesi sayesinde YouTube günden güne büyüyerek küresel anlamda kurumların ve kişilerin vazgeçilmez platformu haline gelmiştir. Global anlamda meşhur olan youtube platformuyla birlikte, ciddi gelirler elde edilen yeni bir meslek dalı ortaya çıkmıştır. Bu meslek “YouTuber” olarak adlandırılır. Bu kişiler düzenli olarak özel içerikler üretirler (Rasmussen, 2018).

Kanalı olan ve video içeriği üreten kimseler Youtube iş ortaklığı sayesinde videolarının izlenme sayısı ile orantılı olarak para kazanmaları mümkün hale gelmiştir. Youtube’un birinci gelir gelir kaynağı reklamlardır. Bunu yanında Youtube Premium gibi aylık abonelik hizmetlerinden de gelirler elde eder (İlhan ve Aydoğdu, 2018).

### **2.6.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf paylaşım siteleri; fotoğraflarını diğer kullanıcılarla paylaşan ve beraberinde diğer kullanıcıların bu fotoğrafları görüp, yorum yapıp ve beğendikleri sitelere denir. Sosyal medya platformları özellikle bu konularda ciddi mesafe kaydetmiştir. (Facebook, Instagram, Pinterest gibi). Bu siteleri markalar da kullanmaktadır. Markalar yapmış oldukları etkinlikleri ve projeleri bu sitelerde paylaşmaktadır. Böylece son tüketiciler ve müşteriler yapılan çalışmalara dijital ortamda ulaşabilmektedir (Arat ve Dursun, 2016).

Fotoğraflar kullanıcılara verilmek istenilen mesajı hızlı ve kalıcı bir şekilde sunar. Fotoğraf paylaşım sitelerinde insanlar talep ettikleri tarz fotoğraflara ulaşabilmektedir. Bu tarz sitelerde genellikle görsel içerikler kullanıcıya sunulmaktadır. Bu noktada stok fotoğraf siteleri bizi karşılamaktadır. Stok fotoğraf siteleri; farklı kategorilerde görsellerin dijital platformlar, markalar, kişiler ve ajansların tercih ettiği fotoğrafları satın aldıkları platformlardır (Thurlow vd., 2020). Bunlara örnek verecek olursak; Shutterstock, SplitShire, Freepik, 500 px, Pexels. (Akarçay, 2019)

### **2.6.4. Bloglar**

Bloglar genellikle insanların kendi arzu ve planlarını göz önünde bulundurarak; görsel, video, metin, kişisel düşünce ve tecrübe gibi içerikleri incelemeye fırsat tanıyan web tabanlı dijital platformlardır.

Blog kelimesi Türkçemize ‘‘Ağ günlüğü’’ olarak geçmiş olmasına karşın bu kelime pek tercih edilmemektedir. Genel olarak değerlendirecek olursak Bloglar günlüklerin dijital platformlara taşınmış halidir. Blog paylaşımları güncelliğini koruduğu için sürekli yenilenir. Blog kullanıcıları sayfa adminleri ile iletişim kurarak karşılıklı etkileşim gerçekleştirebilirler. İnternet hizmetlerinin yaygınlaşması sayesinde kullanıcılar zahmetsiz ve ücret ödmeden blog sayfaları oluşturabilirler. Bunu yapacakları çok farklı siteler mevcuttur. Bunlara örnek verecek olursak; Blogger/Blog spot, Tumblr, Wordpress, Wix, Blogcu, gibi sitelerdir. (Kristanto vd., 2020)

Bloglar vesilesiyle markalar farkındalık çalışmalarını arttırmış olup son kullanıcıların ve müşterilerin perspektifinde bilinirliklerini yükseltmişlerdir. Markalar hizmet ve ürünlerini son kullanıcıya bloglar aracılığıyla ayrıntılı olarak aktarabilmektedirler. Bu pazarlama çalışması da müşterileri memnun etmektedir. Böylece markalar müşterilerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve çift yönlü pazarlama iletişimini kurabilmektedirler. (Sönmez, 2020)

Her blog kendine has özellikler barındırır. Bazı bloglar görselliğe ağırlık verirken bazıları yazı, metin ve fikir yorumlarına ağırlık vermektedirler. Bu noktadan değerlendirdiğimiz de blogların temel hedefi kullanıcıyla iletişim kurmak ve emsal düşüncelere sahip kişileri bir araya getirmektir.

#### ***2.6.4.1 Kişisel Bloglar***

Kişilerin kendi fikirleri, düşünceleri ve hislerini paylaştığı diğer bir değişle şahsi günlüklerdir. Blog sahibinin fikirlerini, tecrübelerini, projelerini diğer kullanıcılara açtığı bir web sitesidir. Kişisel blog siteleri çok farklı konu ve kategoride oldukları için günden güne bilinirliği artmaktadır.

Kişisel blog sitelerinin ortak bir özelliği bloğu oluşturan kişinin kendi şahsi dünyasına farklı bir bakış açısıyla bakmasına imkân tanır ve kullanıcıları da bu bakış açısından bakmalarına olanak sağlar (Öz & Turancı). Bununla birlikte keşfedilmeyi bekleyen yeni yetenekleri, ortak fikre sahip kimseleri ve yeni insanları bir araya getirme imkânı doğar (Brydges ve Sjöholm, 2019 )

#### ***2.6.4.2. Tematik Bloglar***

Spesifik bir alanda yazılan ve paylaşımların bulunduğu, belli konularda alanında ihtisaslaşmış kimselerin oluşturduğu bloglardır. Nasıl yapılır, yemek tarifleri, haberler, seyahat,

moda, fotoğrafçılık, hayvanlar, kişisel gelişim, freelance, kitap, film ve daha birçok blog türleri bulunmaktadır (Turancı, 2016).

#### **2.6.4.3. Toplumsal Bloglar**

Topluluk blogları üyelik sistemi baz alınarak kurulmuş olup siteye kayıtlı üyelerin paylaşımlarından ortaya çıkan blog sayfalarıdır. Bu sitede birden fazla kullanıcı yorum ve yazı paylaşır. Kullanıcıların yazıları sayfa yöneticileri tarafından denetlenir ve uygunsuz içerik ve yorumlar yönetici tarafından engellenebilir (Çakır, 2022).

#### **2.6.4.4. Kurumsal Bloglar**

Kurumsal bloglar firmaların yaptıkları çalışmaları ve şirkete dair son gelişmeleri paylaştıkları bloglardır. Global anlamda ve çalışma hayatında popülaritesi günden güne artmaktadır. Kurumsal bloglar son kullanıcıyla daha samimi iletişim kurmanızı sağlar. (Steele, 2016).

#### **2.6.5. Forumlar**

Forum, bir konunun tartışıldığı bir uygulama olarak tanımlanabilir. Bir yönetici tarafından yönetilir. Ama yöneticiler bu tartışmalara dahil değildir. Bloglar kişisel olduğu için her blogun bir sahibi, forumların ise üyeleri vardır. Genel konuşma Forumdaki kişiler kendi adları yerine takma adlar kullanırlar.

Forum aynı zamanda işletmeleri de temsil etmektedir. İnsanların firmalar hakkında ne düşündüğünü anlamak için bir bilgi kaynağıdır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

#### **2.6.6. Popüler Sosyal Medya Platformları**

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bunlardan her biri kendine has özellikler barındırmaktadır. En popüler olanları gelin beraber inceleyelim.

##### **2.6.6.1. Tumblr**

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında kurulmuş olan sosyal paylaşım sitesidir. Tumblr kişinin kendi seçtiği konularla alakalı paylaşımlar yapabileceği dijital ortamda günlük olarak kullanabileceğiniz ve bununla birlikte blogger olma potansiyeli taşıyan bir sosyal medya

platformudur. Görsel, yazı, video veya ilgilendiğiniz herhangi bir konuda link paylaşmanıza imkân tanır. Tumblr platformunun kendine has özelliği ise tasarlanan diğer sosyal medya uygulamalarına kolaylıkla uyum sağlaması ve kusursuz bir şekilde çalışmasıdır. Ayrıca Tumblr platformunun kullanıcıları yaş aralığı oldukça gençtir. Gençlere yönelik pazarlama çalışması olan markalar için bu gerçekten avantajlı bir durumdur. (De Choudhury, 2015)

#### **2.6.6.2. Foursquare ve Swarm**

2009 yılında ortaya çıkan bu uygulama bir mekâna giriş yapan kişileri kayıt altına almaya başladı. Foursquare kurucuları bu uygulamayı kullanıcıların cafe, restoran gibi fiziksel mekânlara giriş yapıldığını belirtmek ve aynı zamanda sahip oldukları verilerle kullanıcıya daha farklı hizmetler sunmayı planlamışlardır. Aynı zamanda bu uygulamayla yer bildirimini yapılabilmekte ve mekanlara özel kullanıcı yorumları ve tavsiyeler bırakma şansı olmaktadır. (Saker & Evans, 2016). Diğer sosyal medya platformları da Foursquare'in bu özelliğini kendi sistemlerine entegre ettiler ve kullanmaya başladılar. Buna rağmen insanlar Foursquare'i kullanmaya devam ettiler (Marti vd., 2021)

Ancak ilerleyen zamanlarda ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları; Twitter ve instagram gibi Foursquare'in popüleritesini düşürmeye başladı. Bu noktada şirket kurucuları farklı bir strateji belirlemek durumunda kaldılar ve Foursquare'in yerine Swarm adı altında yeni bir platform kurdular.

Swarm uygulaması; konum bilgisini paylaşarak kullanıcıların konumuna yakın arkadaşlarını bulmalarına fırsat tanır ve onlarla iletişime geçme şansı tanımaktadır. Kullanıcılar uygulamayı kullanırken konumlarına yakın arkadaşlarının varlığından haberdar olabilir (Ghorbanpour vd., 2021). Bununla beraber Foursquare de var olan özellik burada da devam etmektedir. Herhangi bir mekâna giriş yapılırken kullanıcının arkadaşları bunu beğenebilirler (Tokgöz Şahoğlu, 2018).

#### **2.6.6.3. Pinterest**

Pinterest video ve görsel içerik platformu olarak tanımlanabilir. Pinterest bünyesinde bulunan içerikleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar ister kendi içeriklerini isterlerse farklı kullanıcıların içeriklerini paylaşabilirler. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak Pinterest uygulamasını kullananların büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır.

Pinterest platformu diğer sosyal mecralarla entegre olabilmektedir. Bunlarla birlikte uygulamada paylaşılan içeriklerin konuları farklılık göstermekte birlikte başlıcaları şunlardır; moda, sanat, yeme içme, kendin yap ve dekorasyondur. (Paige, 2015). Uygulamada beğendiğiniz bir fotoğraf, video ve herhangi içeriği kayıt etme özelliği de bulunmaktadır.

Daha sonra tekrar göz atmak isterseniz beğendiğiniz öğelerin içerisinden ulaşabilirsiniz. Ayrıca Pinterest'e çok fazla işletme hesabı da mevcut olup bu hesaplardan satışlar yapılmaktadır (McMullen, 2020).

#### **2.6.6.4. Snapchat**

Bu uygulama kullanıcılarına fotoğraf veya videolarla mesajlaşma imkânı sunmaktadır. Sadece bununla da sınırlı değil Snapchat oluşturulan bu içerikleri çıkartma, emoji ve efektlerle birleştirip yayınlama imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. (Patel, Yazd, & Dellavalle, 2017). Snapchat uygulaması kullanıcılarla buluştuktan sonra genç kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve popüler olmuştur. Durum böyle olunca firmalarda Snapchat'i göz önüne alarak yeni satış ve pazarlama taktikleri uygulamaya karar verdiler.

Snapchat'i özel kılan gizlilik ve geçiciliktir. 24 saat içinde takipçiler tarafından görülen paylaşımlar kendi kendini imha etmekte ve silinmektedir. Bu özellik diğer sosyal medya platformlarında bulunmamaktadır. Bu uygulamanın geçicilik özelliğini göstermektedir. Snapchat kullanıcılarına 'takma isim' kullanmalarına müsaade etmektedir. Gizliliğe önem veren gençler bu uygulamayı severek kullanmaktadırlar (Alhabash ve Ma, 2017).

Snapchat'de var olan hikâye (Story) özelliğini Facebook kendi bünyesinde kopyalamaya başlamıştır. Beraberinde bu özellik Whatsapp'a ve Instagram'a entegre edilmiştir. Ayrıca uygulama hem mobil hem de web desteklidir (Wilken ve Humphreys, 2021).

#### **2.6.6.5. Periscope**

Periscope; twitter'ın online olarak kullanıcılarına canlı yayın yapma imkânı tanıdığı bir uygulamasıdır. Böylece dilediğiniz zaman canlı yayın yapabilirsiniz veya takipçilerinizin canlı yayınlarını izleyebilirsiniz (Haimson ve Tang, 2017). Uyguma mobil destekli olup telefonlarınızdan kullanabilirsiniz. Bu uygulamayı kullanabilmeniz ise Twitter hesabınızın olmasına bağlı. Eğer Twitter hesabınız varsa bu uygulamayı kullanabilirsiniz (Willems vd., 2018)

#### **2.6.6.6. LinkedIn**

LinkedIn dijital ortamda dünya genelindeki en profesyonel ağı sahip uygulamadır. Aslında iş dünyası göz önüne alınarak tasarlanmış bir platformdur. Kullanıcıların talep ettikleri işi veya stajı bulmak, profesyonel ilişkileri network oluşturmak ve genişletmek için kullanabilirsiniz. Platforma hem masaüstün 'den hem de mobil cihazlardan ulaşım sağlanabilmektedir (Caers & Castelyns, 2011). LinkedIn uygulamasını kullanarak, makale yazabilir, etkinlik düzenleyebilir, video ve fotoğraf paylaşabilirsiniz (Geyik, 2019).

#### **2.6.7. Karma Paylaşım Siteleri**

##### **2.6.7.1. Facebook**

Facebook'un başlangıçta amacı insanların eski okul arkadaşlarıyla tekrardan iletişim kurmalarını sağlamaktı. Kullanıcıların durum, video, fotoğraf paylaşabildiği ve aynı zamanda yakın çevresiyle, ailesiyle ve arkadaşlarıyla iletişim kurduğu bir sosyal medya platformudur. Ücretsiz bir uygulama olan Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Yaklaşık iki sene gibi bir zaman diliminde popüler bir uygulama olmuştur. Uygulama Facebook reklam gelirleri aracılığıyla finanse edilmektedir. Uygulamada kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturmakta, kişisel bilgilerini ve fotoğrafını yükleyebilmektedir. Akabinde çevresiyle ve arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir (Caers & De, 2013).

Ayrıca uygulama yaşanan olaylar hakkında da kullanıcılarına bilgi aktarır. Yapılan araştırmalara göre Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar olduğu tespit edilmiş olup günden güne kullanıcı sayısı artmaktadır (Peruta ve Shields 2018).

Facebook ile birlikte hayatımıza "like" kavramı girmiştir. Paylaşılan gönderileri beğenmek anlamına gelen "like" popüler kültürün bir parçası olmuştur.

Kolay kullanımı ve ara yüzü sayesinde birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Uygulama tablet, telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla kullanılmaktadır. Ayrıca platformda etkinlik için tasarlanmış uygulamalar da mevcuttur; düğün, nişan, kına, doğum günü, söyleşi, konferans, imza günleri gibi etkinliklere insanları davet edebilirsiniz (Mercea vd., 2020).

Bunlara ek olarak uygulamanın milyarlarca kullanıcısı olduğunu göz önüne alırsak markalar bu durumdan faydalanmak isteyeceklerdir.

Dolayısıyla uygulamanın reklam gelirleriyle finanse edildiğini düşünürsek bu durum facebook için çok ciddi bir fırsattır. Markalar son tüketiciyle platform aracılığıyla iletişim kurarak ürün ve hizmetlerini tanıtmış ve pazarlamış olacaktır. Böylece müşteriler ürün ve hizmetlerin fiyatlarını ve özelliklerini inceleyebileceklerdir (Sarkar ve Ghosal, 2018).

#### **2.6.7.2. Twitter**

Kullanıcıların mesajlaşarak iletişim kurduğu bir hizmettir. Uygulamada "Tweet" ismi verilen mesajlarınızı kendi ağınzla paylaşabilirsiniz. Kullanıcılar diğer platformlarda olduğu gibi fotoğraf, içerik, metin veya video paylaşabilirler. Twitter özet olarak kullanıcılara iletişim ağı sunan, sade bir kullanıma sahip ve anlık paylaşım imkânı sağlayan popüler sosyal medya platformudur (Burton ve Soboleva, 2011).

Her platformun kendine has bazı farklılıkları vardır. Twitter duyuru haber odaklı bir platformdur. Hatta uygulama haber sınıflandırması içinde değerlendirilir. Markalar uygulamayı tanıtım ve pazarlama çalışmaları için kullanmaktadır ve kendi sayfaları aracılığıyla müşterilerle iletişim kurabilmektedir. (Ballestar, 2022)

Bunlara ek olarak Twitter da trend konular bölümü bulunmaktadır. Bunlara kendi dilinde TT yani trend konular olarak adlandırılır. Kullanıcılar konu etiketlerini (Hashtag- #) takip edip uygulamada o an ne yayınlandıysa erişebilirler. Bu etiketleri takip ederek ülke ve dünya gündeminde neler olup bittiğini öğrenebilirsiniz. (Li vd., 2021)

Kullanıcı kendi tweetini veya başkasının tweetini kendi hesabında yayınlamasına retweet denir. Yani kelime anlamı tekrardan paylaşılan tweet demektir.

#### **2.6.7.3. Instagram**

Uygulama başlangıçta görsel ve fotoğraf düzenlemek için tasarlanmış olup tahmin edilenden daha hızlı büyüme gerçekleştirdi. Bünyesinde bulunan filtreler sayesinde kullanıcıları fotoğraf çekilirken aslından çok daha güzel hale getirmiş olması, uygulamayı çekici kılmıştır. Ayrıca bu platformda yapılan paylaşımlar diğer sosyal mecralarda da aynı anda paylaşılabilir olması uygulamayı popüler hale getirmiştir. Böylece 1 milyon kullanıcıyı geçmiştir. Günümüzde ise uygulamanın aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiş bulunmaktadır. Instagram'ı bazı popüler kişilerinde kullanıyor olması uygulamanın büyümesinde ciddi etki oluşturmuştur (Chen, 2018).

Böyle bir ortamda tabi ki işletmelerde olmazsa olmaz. Nedeni ise son kullanıcı yani müşteriler nerede ise işletmeler ve markalar da o platformda bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla aynı zamanda uygulama online ticaret platformu gibi aktif olarak kullanılmaktadır. Instagram üzerinden yapılan satışlar, uygulamanın sadece bir fotoğraf düzenlemesi için kullanılan bir uygulama veya herhangi bir sosyal medya olmadığını desteklemektedir (Ahmadinejad ve Asli, 2017 ).

Uygulama bu platformda satış yapmak isteyen kişileri de desteklemekte ve buna göre yeni özellikleri bünyesine katmaktadır. Platform içerisinde fotoğraf ve video paylaşmanın yanı sıra (hashtag #) etiketleme, (stories) canlı yayın, instagram tv, arşiv, kaydedilenler, öne çıkan hikayeler ve istatistikler gibi birçok özellik bulunmaktadır (Alamaslı, 2022).

#### **2.6.7.4. Tiktok**

Günden güne popüler olan diğer bir sosyal medya platformu Tiktok çok hızlı bir ivmeyle büyümüştür. 2016 yılında kurulan bu platform video paylaşma, kısa süreli video oluşturma ve canlı yayın yapma gibi özellikler barındırmaktadır. Uygulama çok farklı kategorilerde videolar bulunmaktadır.

Uygulamayı kullanan çok fazla kimse bulunduğundan ciddi bir trafiğe sahiptir. Markalar açısından avantajlı şekillerde değerlendirilebilir (Leyn, 2022).

Tiktok çok fazla genç tarafından kullanılmaktadır. Yeni nesil tarafından ciddi olarak benimsenmiş olup aynı zamanda bağımlılık yapmaktadır. Bununla birlikte global anlamda yetişkinlerde uygulamayı kullanmaktadır (Zuo ve Wang, 2019).

#### **2.6.7.5. My Space**

My space uygulaması bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar; fotoğraf, video, arkadaşlık, farklı gruplara üye olmak ve kullanıcıların kendi profillerinin oluşturulması gibi birçok eylemi gerçekleştirebilirler. My space 2005 yılında sahip olduğu kullanıcı sayısı ile birlikte dünyada en çok kullanılan sosyal ağ olmayı başarmıştır (Çiğdem, 2019).

Facebook ortaya çıktıktan sonra, My space kullanıcı sayısında çok ciddi azalma yaşanmış olup sıradan normal bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir (Miltner ve Gerrard, 2022).

Bugün çok farklı sosyal medya uygulamaları kullanılmakta olup gün geçtikçe yenileri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ise Myspace uygulaması hala hizmet vermekte olup diğer popüler sosyal medya uygulamaları gibi çok fazla tercih edilmemektedir (Barrot, 2021).

#### **2.6.7.6. Podcasting**

Dijital platformlarda çok fazla duyduğumuz bir diğer kavramda “podcast” kavramıdır. Dijital dünyaya yeni alışan kullanıcılar başlangıçta düşünce ve duygularını ifade ederken blog sayfalarını kullanmayı tercih ederlerdi. Bu durum günümüzde de devam etmekle birlikte artık kullanıcılar düşünce ve duygularını farklı şekillerde de ifade etmektedirler. Bilindiği üzere sosyal medya platformlarının ortak bir özelliği görsel ve video temelinde dijital platformlardır. Podcast ise bu durumu farklı bir şekilde değerlendirerek kendisini konumlandırmıştır. Podcast kavramı sesli blog olarak ifade edilir. Bu sesli bloglar çok farklı konuları içerebilmektedir. Bu yayınlar içerik üreticileri tarafından önceden kayıt altına alınır ve akabinde farklı kanallara yüklenerek dinleyicilere sunulur (Sullivan, 2019).

Kullanıcıların ilgi alanına göre oluşturulan bu podcastler istenilen saatlerde dinlenebilir ve kullanıcıların kişisel gelişimine büyük katkı sağlar. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar herhangi bir yere giderken yolda, toplu taşımada ve diğer boş vakitlerini internet erişimi olması şartıyla podcast dinleyerek değerlendirebilirler.

Podcastin neden bu kadar popüler olduğundan bahsedecek olursak, modern yaşamın hızlı temposuna adapte olan ve dinleyicilere keyifli, eğlenceli, faydalı ve kaliteli içerikler sunan bir platform olduğu için birçok kimse tarafından sevilerek kullanılmaktadır (Stefancik ve Stradiotová, 2020).

### **2.7. Tüketim Kavramı**

"İhtiyaç" temelli tüketim, insan yaşamının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüketim, mal veya hizmet satın alma eyleminden daha fazlasını içerir. Tüketim, satın alma öncesi, satın alma siparişi ve satın alma sonrası da dâhil olmak üzere talebin ortaya çıkışından itibaren birbirini takip eden bir süreçtir. Gözleme dayalı olarak son derece basit görünen bu işlem aslında tüketicilerin neyi, neden ve nasıl satın aldığı veya alacağı sorularını yanıtlamak karmaşık hale gelebilir. Tüketiciler basitçe tüketim davranışının araçları olarak tanımlanabilir. (Coşkun, 2012). Tüketim, insanlığın başlangıcından bu yana var olan önemli bir olgudur ve modern dönemin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve artık

bireylerin, toplumların ve ekonomilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durumda insanların hayatını her yönüyle etkilemektedir. Aynı zamanda bir etki alanı kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim insan hayatında kaçınılmaz bir davranıştır. Tüketici olmak, tüm bireylerin benzersiz ve değişmez bir özelliğidir. Ayrıca hepsinin ortak noktalarından biri de "tüketici" olmalarıdır. Yaşamak için gerçekleşen tüketim, günlük yaşamın bir parçasıdır; belirli bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmetin satın alınması veya kullanılması olarak tanımlanır (Yalınız ve Hülür, 2021).

Tüketim, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasıdır. Ancak ekonomik açıdan tüketim, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere sahip olması veya bunları kullanmasıdır (Mirbagheri ve Najmi, 2019)

Teknolojiyle birlikte tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenler arttı ve bu durum da tüketicilerin davranışlarını anlamada ve analiz etmede oldukça zor hale getirdi. Teknolojinin gelişmesi, tüketici davranışını etkileyen faktörleri arttırmış, sınırsız bilgiye erişebilmeleri ve bunlarla çevrelenabilmeleri, tüketicileri pazarlama karmasının zor ve karmaşık bir unsuru haline getirmiştir. (Çorumlu, 2019) Bu nedenle işletmelerin tüketicileri anlamak için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını iyi analiz edip onların neyi nasıl yapmak istedikleri ve eğilimlerini anlamaya çalışmak ve tespit etmek işletmeler için ciddi manada önem arz etmektedir. Bu noktada teknolojiyi kullanmak bu tespiti yapmak adına çok faydalı olacaktır.

İnsan ihtiyaçları, talepleri ve arzuları tüketim olgusunun arkasındaki itici güçlerdir ve bu nedenle tüketim, tüm ekonomik sistemlerde piyasaların var olmasının temel nedeni olduğu söylenebilir.

Bu nedenle tüketim olgusu, pazarlamada üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Talep bir nesneyi işaret ettiğinde, satın alma isteği ile birlikte istek haline gelir ve ekonomik önem kazanır. Tüketim, ihtiyaçları karşılamamanın çok ötesine geçmekte ve artık hayatın merkezinde yer almaktadır. Tüketim; yeni dünyanın ideolojisi olarak kabul edilen ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiş bulunmaktadır. (Dal, 2017)

Doğadaki tüm canlılar gibi insanoğlu da yaşamı boyunca sürekli olarak tüketir. Ancak diğer canlılar sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken, insanların tüketim faaliyetleri de psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak esas alınmıştır. (Komşu ve Akboz, 2019) Tüketim aynı zamanda fiziksel ve ruhsal benlikteki boşluğu da doldurmaktır.

Tüketim kavramı en basit ifadeyle bir veya birden fazla ihtiyacın giderilmesidir. Mal veya hizmetlere sahip olmak için alınan önlemleri içeren karmaşık bir süreçtir.

Bu sürecin karmaşıklığı, tüketici davranışına yol açan dinamiklerin çeşitliliği ve iç içe geçmişliği ile ilgilidir. Bazen beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlar, bazen kendini gerçekleştirme, benlik saygısını artırma isteği, bazen de başkaları tarafından statü ve takdir görme gibi ihtiyaçlar tüketimi doğurur. Bu durumda bireyler tüketirken fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının bir kısmını gidermeye çalışırlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri doğrudan satın alma ve kullanma davranışdır. Bununla beraber tüketim birçok faktörden etkilenen çok geniş bir kavramdır, bunlar: Ekonomik büyüme ve kişi başına harcanabilir gelirdeki artış, demografik eğilimler: tek kişilik hanelerdeki artış, kadınların iş dünyasına katılımındaki artış, uzun ömür ve sağlıktaki artış, emekli sayısındaki artış, yaşam tarzı ve yaşam tarzı değişiklikleri, boş zaman gelişimi, kültürel etki çeşitlilik, kolaylık ve hız tercihi, daha işlenmiş, daha ambalajlı ürünlere olan talebin artması, daha yüksek donanım fiyatları, diğer unsurlar: teknoloji, teknik hizmetler, internet ve mobil teknolojiler, sanal pazaryerlerinin artan kullanımı, e-ticaret altyapısının zenginleştirilmesi gibi çok farklı bir çok faktör tüketimi etkilemektedir (Gülde, 2019).

Tüketim farklı açılardan açıklanabilir ve tanımlanabilir. Tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, onlara ait olmak ve kendilerini bu toplumun bir parçası olarak geliştirmek için çalışma hayatları dışında faaliyetlerde bulunmalarına yönelik insani kapasite olarak tanımlanmaktadır. (Tan, 2019).

Bu tanım bağlamında tüketim faaliyetleri, toplumsal olarak belirlenmiş ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanma biçimleri tarafından çerçevelenir. Geleneksel anlamdaki tüketim ihtiyacın olanı al düşüncesine dayanırken, modern anlamda ihtiyacın olanı al düşüncesi yerini arzu, haz ve statü kavramlarına bırakmıştır. Sonuç olarak tüketim, ihtiyaçları tatmin etmekten çok arzuları tatmin etme yönünde hareket etmiştir. İnsanların sosyal çevrelerini ve sosyal statülerini belirleyen tüketim özelliklerine her geçen gün daha fazla önem verilmektedir. Çünkü tüketim, tüketicinin parçası olduğu sosyal grubu ifade etme biçimi haline gelmiştir. (Şüküroğlu, 2018 )

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Özellikle internet yoluyla artan sanal tüketim, talep sisteminin üreticisi ve talep sisteminin lideri haline geldikçe, tüketim malları da sanal düzenin bir parçası haline gelir. Bu üretim sanallaştırma derecesi aynı derecede tüketici sanallaştırması ile sonuçlanır. Çünkü sanal olarak Üretilen ürünlerin tüketimi de sanal olarak gerçekleşmektedir. (Karakoç ve Taydaş, 2019)

Modern dünyada tüketim olgusunun bir ürün veya hizmeti değiştirmenin yanı sıra birçok farklı işlevi olduğu söylenebilir. Buna göre; tüketim odaklı, üretim odaklı, bunun sadece talebi karşılamak olduğu söylenemez artık günümüzde. Toplumsal yapıların erozyona uğradığı ve tüketim merkezli yeni anlayışların ele alındığı fiili duruma tekabül etmektedir (Sadakaoğlu ve Genç, 2022). Öte yandan basitçe "mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılması" olarak tanımlanan tüketim olgusunun işlevsel derinliği pek çok alana yayılmış olup bu durum ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmekten daha fazlasını ifade etmektedir.

## **2.8. Tüketici Davranışları**

Toplum hayatında, teknolojiye ve tüketim alanında meydana gelen gelişme ve değişmelerle birlikte tüketicilerinde davranışlarında farklılaşmalar meydana gelmektedir.

Tüketici davranışları her zaman pazarlamanın konusu olmuştur ve tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için kullanma ihtiyacı hissettiği andan itibaren başlar ve kullandıktan sonra faydalarını değerlendirerek devam eder.

Tüketici davranışı sadece ekonomik bir davranış olmamakla birlikte ürünün edinimi ve kullanımı ile sınırlı değildir.

Tüketim sonrası değerlendirme, deneyim ve tüketim faydaları elde edildikten sonra, tüketici davranışının arka planında ürün israfını, yan ürünleri ve diğer unsurları ortadan kaldırma davranışı da incelenmektedir. (Gönül, 2020)

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, yalnızca kişisel veya ailevi ihtiyaçları için kullanan kişidir. Müşteri, başkaları adına aktif olarak satın alan veya yakın gelecekte satın alacak olan kişidir (Durmaz ve Çavuş, 2022). Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bu kararlarla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışlarını; istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde

ürün ve hizmetleri seçen, kullanan ve tüketen insanların zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetleri olarak tanımlamıştır (Eryılmaz ve Kılıç, 2018).

Tüketiciler artık sadece geleneksel medya araçlarını değil, sosyal medyayı ve mobil uygulamaları da kullanmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanabilmekte ve işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedirler; yemek siparişi vermek, film izlemek, online ödeme sistemlerini kullanmak, dijital hizmetler satın almak gibi onlarca işlem yapılmaktadır. Bu kolaylığı fırsata çevirmek isteyen işletmeler, daha fazla kar elde etmek ve hedefine ulaşmak için sosyal medyanın faydalarını kullanmaktadırlar (Sağlam, 2019).

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel tüketicilerin daha rahat bir alışveriş deneyimi olan online alışveriş üzerinden yeni bir tüketim sınıfı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Elektronik tüketiciler (e-tüketici), satın almak istedikleri mal veya hizmetleri gerçekleştirmek için elektronik araçlar aracılığıyla altyapı ve donanım hizmetleri sağlayan, fiyat ödeyen ve elektronik sözleşmelerin koşullarına uyan kişi veya kuruluşları ifade etmektedir. (Özata ve Gökbayrak, 2019).

Tüketici davranışı; bireylerin veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır. (Horner ve Swarbrooke, 2016) Tüketici satın alma davranışı komplike ve esnek yapıya sahiptir. Bununla birlikte, pazarlamacılar, müşterilerinin ne istediğini mümkün olduğunca belirlemek için müşterilerinin kim olduğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini ve bir ürün veya hizmet seçerken izledikleri süreci belirlemeye çalışmalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Bunlar; sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler, referans grupları, aile, motivasyon, kişilik, algı, öğrenme gibi kişisel faktörleri ve ayrıca teknik, ekonomik ve politik faktörleri içerir. Bu faktörler tüketici satın alma eğilimlerini büyük oranda etkilemektedir (Durmaz, 2011 ).

Gerçekleştirilecek tüm pazarlama faaliyetlerinde, tüketici davranışlarını izleyen, şekillendiren, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, kalite ve değerinde ürün ve hizmetler sunulmalıdır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini tüketicilerin beklenti ve isteklerine dayandırmak ve bu beklenti ve taleplere dayalı olarak yeni ürün veya hizmetler üretmek

zorundadır. Migros Sanal Market ve Getir markaları hizmetlerini farklılaştırarak müşteri ihtiyaçlarına cevap verdiler ve örnek teşkil edebilirler. Alternatif olarak, tüketicilerin hayal bile edemeyecekleri, beklentilerinin ve isteklerinin üzerinde yeni bir ürün veya hizmet konsepti sunmak onlar için bir diğer seçenektir. Apple'ın piyasaya sürdüğü ilk akıllı telefonu iPhone veya Tesla'nın ilk elektrikli arabası gibi (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021).

Günümüzde bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi, yoğun rekabet ve tüketici odaklı olması durumu markaları daha yaratıcı hale getirdi. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarının karar verme sürecini değiştiren yeni faktörleri eklemiştir. Sosyal medyada tüketiciler, diğer kullanıcıları hem etkiler hem de onlardan etkilenir. Kullanıcılar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları deneyimler gibi farklı konularda sosyal medya araçları üzerinde paylaşımlarda bulunurlar ve bunların büyük bir parçası ürünler/hizmetler veya markalar hakkındadır. Bu, kullanıcının tüketim kimliğinin ve sosyal medyadaki varlıklarını ortaya çıkarır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın çok sayıda kişi tarafından benimsendiği ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör haline geldiği söylenebilir. (Özcan ve Akıncı, 2017). Bu sayede de firmalar daha fazla geri bildirim elde etme imkânı kazanmışlardır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı, insanların günlük yaşamlarında sosyal medyaya daha fazla ilgi duymasına ve daha fazla zaman geçirmesine neden olmuş ve kullanıcı sayısında önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir. Bu da yeni bir pazarlama yöntemi olan sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasına neden oldu (Chatterjee ve Kar, 2020).

Elde edilen sonuçlara göre çoğu tüketici, sosyal medyada ürün hakkında söylenenlerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı şirketler için daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanların ürünle ilgili memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri daha kolaydır. Tüketiciler seslerini kolayca duyururlar (Keskin ve Baş, 2015).

## **2.9. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma kararı verdiklerinde, bu kararı nasıl verdiklerini, nasıl bir yol izlediklerini ve satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini inceler.

Süreç içinde neleri yarattıklarını ve nelerden etkilendiklerini tüm hatlarıyla ortaya koyan ve tanımlayan bir modeldir. Bu modeller farklı şekillerde incelenmektedir. Bunlar

genel modeller, açıklayıcı modeller ve tüketici davranışının tanımlayıcı tüketici modelleridir. bütün bunlar var olan modellerin temel amacı, tüketici davranışını etkileyen faktörleri belirlemek ve anlamalarına yardımcı olmak için bunları bir grupta toplamaktır (Çakır & Kılıç, 2020).

### **2.9.1. Genel Tüketici Davranış Modeli**

Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller önerilmiştir. Tüm model ve yöntemlerde ortak olan, farklı tüketici gruplarını etkileyen değişkenlerin toplanmasıdır. Bu değişkenler tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Etkileme süreçleri aynı zamanda tüketicilerin belirli davranış kalıpları sergilemesine neden olur. Yine, bu değişkenler işletme tarafından hedef pazarı bölümlere ayırmak ve bölümü seçmek için kullanılır. Uygun bir pazarlama karması geliştirmek, planlamak ve yönetmek için bilgi sağlayabilir. Genel olarak, tüketici davranışını açıklamaya yönelik en önemli model önerileri psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu model aynı zamanda kara kutu modeli veya uyarıcı ve tepki modeli olarak da bilinir (Küçükaydın, 2012).

Böyle adlandırılmasının nedeni ise var olan etkilerin tam olarak neler olduğu bilinmemektedir. Ayrıca kara kutu kişiden kişiye ve demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

### **2.9.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri**

Bu davranışsal modelde, tüketici davranışı motivasyonlar açısından açıklanmaktadır. Bununla beraber davranışın nedeni araştırılmaktadır.

Bir mal veya hizmetin neden tercih edildiğini, seçim yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini ve nasıl gerçekleştirileceğini açıklar.

#### **2.9.2.1. Maslow ihtiyaçlar modeli**

Bu model günümüzde kullanılan en geniş alana sahip modeldir. Modelde öne sürülen iki ana iddia dikkat çekmektedir. İlki insanlar Sergiledikleri her davranış, belirli bir ihtiyacı karşılamak için tasarlanmıştır. İkincisi; Fizyolojik ihtiyaçlar, insan ihtiyaçları başladığında ortaya çıkar ve sonra üst basamaklara doğru çıkar. Gereksinimler beş grupta incelenebilir. . Temel biyolojik ihtiyaçlar (yiyecek, ısınma, üreme vb.), Güvenlik ihtiyaçları (can, mal, ekonomik güvenlik, korunma ve iç huzuru) hayat gibi), Sosyal ihtiyaçlar (sevgi, arkadaşlık,

aidiyet vb.), Saygı duyulma ihtiyacı (tanınma, değer verildiğini hissetme, rekabet, liderlik ) (Mcleod, 2007).

### **2.9.2.2. Marshall Ekonomi Modeli**

Önerilen bu ekonomik modelde, bireysel ihtiyaçların nasıl oluştuğuna ve ne yönde değiştiğine hiç vurgu yapılmaz. Bu model, belirli bir geliri ve ihtiyacı olan bir kişinin hayatı boyunca kazandığı parayı nasıl harcadığına odaklanmaktadır. Bu modele göre tüketici parasını kendisine en yüksek memnuniyet ve verimi getirecek şekilde harcamayı planlamaktadır. Bu durumda tüketici Satın alma sürecinde her zaman bir hesaplama var gibi görünmektedir. Bu modelde fiyat etkisi, gelir etkisi ve ikame etkisi tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. Bu etkiler tüketici davranışlarında bazı değişikliklere yol açmaktadır. Bir mal veya hizmetin fiyatı artarsa, fiyat etkisi o ürüne olan tüketici talebinin azalmasına neden olur. İkame ürünün fiyatının yükseldiği ya da düştüğü durumlarda tüketiciler ilgili ürünü az ya da çok tüketebilmektedir (Arman Zengi, 2022).

### **2.9.2.3. Freudian Model**

Bu model, tüketici davranışının psikoloji ile yakından ilişkili olduğunu ve tüketici davranışının psikolojik koşullara göre değiştiğinin belirtildiği bir modeldir. Bazen insanlar bir şeyi başarmak istediklerinde, bir şey buna engel olur ve bunu yapmamaya karar verirler. Çünkü Freud'a göre kişiliğin insan davranışını sergilerken dayandığı üç ana birim üzerine kuruludur. Bunlar ilksel ego, ego, süper egodur. İlkel benlik, insanı birdenbire harekete geçiren sınırsız saldırganlık ve cinsellik gibi duyguları içeren en ilkel ve kaba benliktir. Bu orijinal benliği kontrol altında tutan, akılcı davranışıyla pratik yollarla düşünen ve frenleyen egodur. Son olarak, sürekli olarak insan davranışını filtreleyerek, toplumun değeri Süper ego, insan yargısını hesaba katan bir eylemdir. Genel olarak ego, orijinal ego ile süper ego arasında bir denge oluşturan yardımcı faktördür (Kurt, 2019).

### **2.9.2.4. Pavlovian Model**

Rus fizyolog Pavlov tarafından geliştirilen model, öğrenmenin tüketiciler tarafından verilen tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemektedir. Tüketiciler, marka tercihi aşamasında bir markayı farklı markalara tercih etseler de tercihlerinin öğrenilmiş faktörlere bağlı olduğunu iddia etmektedirler. Bu durumda, tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranış haline gelir. Basit bir örnek vermek gerekirse, hiçbir tüketici kola ve

patates kızartmasını sevmek ve beğenmek için doğmamıştır. Onları zamanında tatmak için, Seçmeyi öğrenirler. Aynı şekilde zamanla bildikleri markaları kullanmaya alışır ve bu sayede tercih etmeye başlarlar (Pearce ve Hall, 1980)

#### **2.9.2.5. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli**

Veblen'e göre insan, kendi yaşamını sürdürürken etkileşimde bulunduğu grupların ve alt kültürlerin özelliklerine, toplumun genel kültürel kurallarına ve herkesin gördüğü davranışlara uyum sağlayarak hareket eden sosyal bir varlıktır. Bir insanın ihtiyaçlarını ve bunları tatmin etmeye yönelik davranışlarını belirleyen temel unsurlar, aslında içinde bulunduğu veya olmak istediği grup tarafından belirlenir (Bilge ve Göksu, 2010).

#### **2.9.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri**

Açıklayıcı modeller tüketici davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı ve davranışın nedenlerini açıklamadığı için bazı yeni modeller geliştirilmekte ve tanımlayıcı bir model geliştirdi. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri bu boşluğu doldurur ve tüketici tercihlerinin nedenlerini bir süreç olarak görür.

Tanımlayıcı tüketici davranış modelinin bazı özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir: Satın alma kararı veren tüketiciler bunu problem çözmeye yönelik bir süreç olarak görürler, tüketiciler, satın alma sürecinde bir takım iç ve dış faktörlerden etkilendiklerini ön görürler, tüm satın alma süreçlerinin problem çözme süreçleri olduğuna da inanmazlar. Literatürde çeşitli tanımlama modelleri vardır, bunların en bilinenleri tanımlayıcı tüketici davranış model isimleri; Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard Sheht-Hs, Assael Modelidir. Bu modeller arasındaki en belirgin fark, satın alma süreçlerini farklı şekillerde ele almışlar ve yorumlamışlardır. (Gönül, 2020)

#### **2.10. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, birbiriyle ilişkili birçok disiplinle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda ister istemez birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken bu faktörlerden etkilenecektir.

Günümüzün tüketici merkezli pazarlama dünyasında, hayatta kalmak isteyen işletmeler, tüketicileri hangi faktörlerin etkilediğini ve bu faktörlerin onları nasıl ve ne ölçüde etkilediğini anlamalıdır. Tüketici davranışı, açıklanması ve anlaşılması zor olan karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı, bireylerin tüketimi etkileyen tüketimle ilgili kaynakları

(zaman ve gelir gibi) nasıl harcayacakları konusunda verdikleri kararlardır. Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını içeren psikolojik ve sosyal faaliyetler olarak da ifade edilebilir (Jain, 2019).

Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken diğer etkenlerle birlikte dış değişkenler ve iç değişkenlerden etkilenmektedirler. İç değişkenler; psikolojik etkenler, stres, tüketicilerin kişiliği, algılaması ve öğrenme durumlarıdır. Dış değişkenler; bireysel faktörler, kültürel faktörler, internet ve sosyal medya, yakın çevre, arkadaş ve aile gibi faktörler sayılabilir. Tüketicilerin ruh halleri satın alma kararları üzerinde etkilidir. Örneğin, stres tüketicilerin bilgi işlem ve problem çözme yeteneklerini azaltmaktadır ve stresli durumlarda satın alma karar derecelerini de düşürmektedir. Tüketicilerin ruh halleri mağaza tasarımlarından etkilenir. Bu durum hem fiziksel mağazalar hem de dijital mağazalar için geçerlidir. Tüketiciler kendilerini mutlu edici müzikler duyduklarında ürünlere daha olumlu tepkiler verirler ve pazarlama itirazları duygusal tepkileri uyandırmayı hedefler. Bu tüketici tepki durumları faktörlerle tanımlanır. Ürün satın alırken iyi ruh hali bu açıdan önemli bir husustur (Solomon ve Bamossy, 2006).

### **2.10.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici karar verme ve satın alma davranışı, doğal olarak belirli kişisel özelliklerden etkilenir. Mesela medeni durum, evli ve çocuk sahibi olup olmamanız, kaç çocuğunuz olduğu, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ve yaşam felsefesi satın alma kararlarını etkileyen temel kişisel faktörlerdir. Zira aynı gelir düzeyine sahip bekâr tüketiciler, evli ve çocuklu tüketicilerden farklı satın alma kararları verebilmektedir.

Benzer durumlarda, yüksek eğitimli ve gelirli çalışanlar ile daha az eğitimli ve farklı yaşam tarzlarına sahip işçiler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bunun için, benlik yaşı, meslek, gelir düzeyi, cinsiyet vb. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ele alacağız. (Bahar ve Durmaz, 2011)

Yaş; İnsanlar büyüdükçe, ekonomik, fiziksel, sosyal ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Örneğin; 10-20 yaş grubu gençlerin tablet, bilgisayar, giysi gibi ihtiyaçları olurken, 25-40 yaş grubu için, aile kuran ve mesleğe yeni başlayan kişilerin ev eşyası, araba, mobilya, eğitim gibi farklı ihtiyaçları olabilmektedir. Bir yaş grubunun beğendiği ve ilgi duyduğu bir ürünü bir başkası hiç kullanmayabilir. (Vinson vd., 1977). Bunu yapmak için markalar, yaş grubunu pazar bölümlere için bir değişken olarak kullanır; ürün, fiyat, dağıtım

ve promosyonlar aracılığıyla tüketicileri arzu edilen bir davranışa, yani satın almaya yönlendirebilirler.

Meslek; Tüketicilerin satın alma davranışlarında meslek önemli bir etkiye sahiptir. Farklı meslek mensuplarının kendilerine özel ihtiyaçları bulunmakta ve değişkenlik göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015), yaptıkları çalışmaya göre farklı meslekteki kimselerin interneti kullanım amaçları değişkenlik göstermektedir ve interneti kullanım amaçları şu şekilde örneklendirilebilir; Alışveriş yapmak, haber okumak, oyun oynamak, sosyal medyayı takip etmek, araştırma yapmak vs.

Cinsiyet; Cinsiyet, ürün ve marka seçimlerinde olduğu kadar satın alma kararlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kadın ve erkeğin toplum içindeki konumu ve davranışları değişmektedir. Artık erkekler de kadınlar gibi daha fazla market alışverişini yapmaktadırlar ve hatta marka bilincine sahiplerdir. Bunu yapmak için, sosyal faydaları vurgulayan ve yalnızca kadınları değil erkekleri hedefleyen reklamlar markalar tarafından oluşturmaya başlamıştır.

Tüketici davranışının belirlenmesindeki en belirgin farklardan bir tanesi cinsiyet faktörüdür. Tüketiciler ürünleri seçerken mağazadaki ürünleri cinsiyete göre erkek veya kadın ürünleri olarak gruplandırmak istemektedir. İnsanlar sadece cinsiyetin neden olduğu doğal psikolojik duruma göre değil, aynı zamanda cinsiyetin ortaya çıkardığı toplumsal değer faktörlerinin rolüne göre de ürün talep etmektedir. Cinsiyet ayrımcılığı, kadın ve erkek arasındaki ürün ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıklarındaki farklılıklara sebep olmaktadır. Örneğin; cep telefonu satın alan kadınlar için renk çok önemliyken, erkekler için cep telefonunun teknik özellikleri daha önemlidir (Kendirli ve Kaptan, 2020).

Gelir; Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise gelirdir. Yüksek gelirlilerin satın almalarının önünde hiçbir engel yoktur. Düşük gelirli bireyler, satın alma davranışından kaçınma eğilimindedir ve satın alma durumlarında değişikliklere yol açar. Tüketiciler tasarruf ve harcama arasında seçim yapar. Düşük gelirli tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlar için harcama yaparken, yüksek gelirli tüketiciler eğlence, tatil ve gezi gibi kişisel zevkler için daha fazla harcama yapmaktadırlar. Buna ek olarak satın alınan pahalı bir ürün sadece ihtiyaç olduğu için değil sosyal statüden dolayı gösteriş maksadıyla alınan bir ürün olabilir (Tynan, 2010).

Yaşam Tarzı; Bir insanın yaşam tarzı, günlük hayatında yaptığı her şeydir. Faaliyetlerini, ilgi alanlarını, değerlerini, hobilerini, zamanlarını ve düşüncelerini nasıl harcadıklarını içerir ve yansıtır. Yaşam tarzları kişiden kişiye değişir. Tüketicilerin sergilediği yaşam tarzı, davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyecektir. Dolayısıyla bu kararlar tüketicilerin yaşam tarzını da yansıtacaktır (Tu vd., 2021 ).

### **2.10.2. Psikolojik Faktörler**

Kişilik, bir bireyin özelliklerinden ve benzersizliklerinden oluşur. Aynı zamanda kişilik, bireylerin belirli davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik aynı zamanda tüketicilerin alışveriş özelliklerini, karar verme ve satın alma tercihlerini de etkiler. Bir pazarlama stratejisi olarak daha fazla tüketiciyi çekmek için çoğu pazarlamacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine ve değerlerine dayalı olarak ürün imajlarını formüle eder. (Tekin, 2019)

Motivasyon (Güdülenme); Motivasyon, ihtiyaçlar, arzular, talepler ve dürtülerle ilgilenen genel bir kavramdır.

Motivasyon, uyarılmış arzular ve ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir. Motivasyon, yanıt olarak aktif hale geldiklerinde istek ve ihtiyaçların yaratılmasına yardımcı olur. Motive edici uyaranları harekete geçirir ve davranışın hedeflere yönelik olmasını sağlar. Tüketicilerin nasıl davrandıklarını ve neden davrandıklarını anlamak için motivasyonlarını iyi anlamak gerekir. Teşvik süreci üç aşamadan oluşmaktadır.

Bunlar ihtiyaçlar, amaca yönelik davranışlar ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Motivasyon, tüketicilerin tatmin etmek istedikleri ihtiyaçların geliştirilmesiyle başlar (Baysal ve Tekarslan, 2004).

Pazarlamacılar, tüketicileri satın almaya teşvik ederek satışları arttırmayı arzularlar. Bunu, tüketicinin zihninde bilinçli bir ihtiyaç oluşturarak ve bu ihtiyacı pekiştirerek yaparlar. Bu şekilde, tüketici bir satın alma yapmak için gereken motivasyonu oluşturur. Bir tüketici bir ürün hakkında aklında olmayan bir fikre sahipse, bu ürünle daha çok ilgilenir ve onu satın almayı düşünebilir (Ahmad ve Ali, 2018).

Algılama; Algı, bir kişinin çevresinde olup bitenleri anlamak için beş duyusunu kullanmasıdır. Tüketiciler, ürünleri dokunma, koku alma ve tatma gibi duysal yapılarla algılamayı ve anlamayı umarlar, ancak reklamlar genellikle bunu umursamaz. Duyulara hitap

eden nesneleri uyaranlara dayalı olarak algılamaya çalışmak ve bu sonuca göre algı ve davranış geliştirmek temel amaç olmalıdır (Kement, 2020).

Tüketiciler her gün yüzlerce duyuşal uyarana maruz kalmaktadır. Ancak insan beyninin tüm bu uyarıları bilinçli olarak işlemesi mümkün değildir. Bu nedenle, bazı alanlarda olduğu gibi, bu uyarılardan sadece birkaçı pazarlama alanında yoğunlaşmaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler bir şeyi gerçekten istediğinde, ilişkili oldukları uyarılara daha fazla dikkat etme eğilimindedirler (Schoormans ve Robben, 1997 ).

Bu durumuna örnek verecek olursak, yeni bir bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici, bilgisayar reklamlarına daha çok dikkat etmeye başlayacak ve reklamları daha hassas bir şekilde takip etmeye başlayacaktır. Bu durumun aksine olarak ayakkağı reklamları ilgisini çekmeyecektir. Bu bakış açısıyla pazarlama ve reklam çalışmalarının kullanıcılar açısından nasıl değerlendirildiğı, ürünün özelliklerine ve fiyatlandırmasına karşı nasıl hisler beslendiğı üreticiler açısından önemlidir.

Öğrenme ve Bellek; İnsanlar eylemleri ve deneyimleri yoluyla öğrenirler. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliğı her an öğrenebilmesi ve öğrendiğı bilgilerin farkına vararak deneyim kazanabilmesidir. Öğrenme, bu deneyimden ortaya çıkan değışim olarak ifade edilir (Razkane vd., 2021 ). Öğrenmenin farklı özellikleri vardır.

Öğrenme, insanların günlük yaşamlarından öğrendikleri veya uyguladıkları davranış değışikliğidir ve insanların öğrenmesi nedeniyle kalıcı davranış değışikliği meydana gelir (Cemalcılar, 1998)

Bu duruma örnek verecek olursak, e-ticaret sitelerinden birinde satın aldığı bakım ürünlerinden ve hizmetten memnun kalan bir tüketici bir sonraki satın alımlarını gerçekleştirirken bu memnuniyetini tekrar hatırlayacak, aynı platform ve satıcıdan memnun kaldığı ürünü tekrar satın alacaktır. Bu bakış açısıyla öğrenme; satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Butu vd., 2020).

İnançlar ve Tutumlar; Bir konu hakkında genel olan kanıya inanç denir. İnsanlar edindikleri deneyimlere, karşılaştıkları dış etkenlere ve aldıkları eğitime bağılı olarak satın alma kararlarını etkileyen belirli inançlar oluştururlar (Ömür ve Nartgün, 2013).

İnsanlar tavırlarına göre bir şeyi beğenir ya da beğenmezler ve sırf buna dayanarak sevdiklerine yakınlaşır, sevmediklerinden uzaklaşırlar. İnsanlar yaşam boyu öğrenme ve

birikmiş deneyimler yoluyla inanç ve tutumlar edinirler. Aynı zamanda bazı tüketiciler belirli bir markayı deneyimledikten sonra ona karşı belirli bir tutum sergilemektedir. Bu tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler (Tekeoğlu ve Eser, 2021).

Öte yandan pazarlamacılar, insanların inançları ve tutumları ile ilgili tutum stratejilerini değiştirmelidir. Ancak olumsuz durumlarda mal veya hizmetlerle ilgili olumlu inanç ve tutumlar belirlenmeli ve açıklanmalıdır. Tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarına karşı alınması gereken önemli tedbirler, bazı pazarlama stratejileri aracılığıyla olumlu tutumları sürdürülebilir kılmak ve olumsuz tutumları değiştirerek yeni tutumlar oluşturmaktır (Asiegbu vd., 2012 ).

### **2.10.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketim kültüründe, tüketiciler satın alırken bazı faktör yapılarını kullanırlar. Bunlardan biri de kültür, aile, sosyal sınıf, referans grubu vb. alt başlıkları içeren sosyal faktörlerdir.

Kültür; Kültür, sosyal bilimlerdeki imgelere, bilgiye ve uygulamalara katılım yapılarını ifade eder. Kültür, davranışı etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve bu etkilenme sürecinde kültürel yapıya psikolojik faktörler de dâhil olur (Kılıç ve Göksel, 2004).

Kültür için bir özellikler seti oluşturacak olursak, insanların kendi yapılarına göre ürettikleri, zamanla değişen, aile ve sosyal çevrede daha sonra ortak bir anlayış oluşturan davranışlar, örgütlenmiş ve yayılmış bir bütündür. Zaman onları bazen birleştirir bazen de ayırır. Alt kültürler ise daha sübjektif demografik ve kültürel yapılar içinde ortaya çıkar. Kültürün bir parçasıdır ve belirli davranış biçimlerini içerir (Mucuk, 2002).

Aile; Aile, insanların doğrudan kan bağıyla birbirine bağlı olduğu kurumdur. Aynı zamanda yetişkinlerin çocuklara baktığı bir insan topluluğu olarak da kendini gösterir. Aile, üstlendiği roller nedeniyle sosyal bir ortam işlevi görür. Bireyler, aile ortamında edindikleri değerler aracılığıyla kişiliğini şekillendirmektedir. Pazarlamada, satın alınan bir mal veya hizmetin algısını etkiler. Aile ortamında çocukluktan kazanılan değerler ve deneyimler yetişkinliğe taşınır. Hane halkı alışkanlıkları ve inançları genellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynar (Pehlivan, 2017).

Sosyal Sınıf; Toplum içinde yaşayan bireyler, farklı sosyal gruplar ve katmanlardan meydana gelmektedir. Öte yandan, sosyal sınıf, bir toplumun üyelerinin farklı kategori sırasına göre sınıflandırılması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin sosyal rolleri ve statüleri, satın alma

kararlarında ve tüketici davranışlarında oldukça etkilidir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler araba seçerken sadece kaliteye dikkat ettikleri için, "Lamborghini" veya "Mercedes" marka arabaları tercih etmemektedirler. Bu araçların sosyal başarı olarak da değerlendirildiği için tercih edildiği sonucuna varılmıştır (Nelissen ve Meijers, 2010). Bu koşulların farkında olan pazarlamacılar, sosyal rollere ve statüye dikkat çekerek mal ve hizmetlerin sosyal değerini vurgulamaya çalışırlar.

Referans (Danışma) Grupları; Referans grupları; aile, yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre, kişiyle doğrudan ilişkili olmayan kişiler ve kişinin mensubu olmadığı, bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak fikirlerini, insanların tutumlarını, davranışlarını, etkileyen insan gruplarını içerir (Tek, 1999 ).

Tüketiciler genellikle bir satın alma işlemi yapmadan önce riski azaltmak için çevrelerinde var olan kişilerden bilgi alma eğilimindedirler (Şahin ve Akballı, 2019 ).

Bu konuda referans grubu, ürün satın alma aşamasında bireye gerekli bilgileri sağlar ve birey genellikle grup üyelerinin beklentileri doğrultusunda ürün satın alma kararı vermeye özen gösterir. Araştırmalar, referans gruplarının birçok sektörde kişinin fikrini etkin bir şekilde ifade etmesi ve grubun davranışlarına göre hareket etmesi için en önemli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak hizmet ettiğini göstermiştir (Bock vd., 2005).

## **2.11. Hedonizm Kavramı**

Modern tüketim toplumunda tüketim kavramı sadece ticari bir amaç değil, toplumsal bir süreçtir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları her geçen gün değişmektedir. Bu değişimde küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin rolü büyüktür.

Sosyal medyanın hızla benimsenmesi, yaşı ne olursa olsun hemen hemen tüm kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılması ve insanların yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri hayatı başkalarıyla paylaşmaları doğal olarak insanların davranışlarını etkilemektedir. Bazı insanlar kesinlikle farklı olmak isterken, diğerleri farklılıktan kaçınır ve benzerlik ister. Tüketici kullandığı mal ve hizmetlerde fayda yerine zevk ve keyif duyguları hâkim olmaya başlar ve bu şekilde farklılaşabilir veya diğer kimselere benzeyebilirler (Van Koningsbruggen vd., 2017).

Kullandığı mal ve hizmetlerde fayda yerine zevk ve keyif duyguları hâkim olmaya başlar. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini hedonizm içeren

deneyimler tasarlayarak geliştirirler. Teknoloji firmaları, yapay zekâ üreten firmalar, e-ticaret siteleri, kozmetik firmaları, araba markaları vb. Pazarlama stratejisi birçok sektörde hazzı ön plana çıkararak geliştirilmiştir. Bu koşullar hedonik tüketimi desteklemektedir. Bu nedenle hedonizm kavramının açıklanması pazarlamada oldukça önem arz etmektedir. İnsanlar elde ettikleri şeylerden zevk ve haz bekler durumdadır. Bu nitelikteki tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra, ürünün kendilerinde haz uyandırmasını, kendilerini mutlu hissetmelerini ve rahatsızlık duymamalarını beklerler.

Aynı zamanda, modern tüketim toplumunda tüketimin duygusal yönü giderek daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır. Tüketiciler aldıkları rasyonel kararların yanı sıra kendilerine olumlu ivme kazandıran, mutlu eden, işine duygularını da katarak keyif veren alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bazı analistler, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörlerin yerine getirilmesinin hedonizm ilkesinden kaynaklandığına inanmaktadır (Ramlugun ve Jugurnauth, 2014).

Hedonizm, zevk peşinde koşma, duygusal zevklere düşkünlük. Zevk aramak ve acıdan kaçınmak için insani veya psikolojik olarak var olan bir arzu bir tür motive edilmiş davranış biçimini destekleyen bir doktrin olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle hedonik düşünürler hayatın anlamının hazda yattığına ve bu haz dönemi uzun sürmesi gerektiğine inanırlar. Kalıcı mutluluk öncelik olmalıdır. Bu anlamda insan, doğası gereği acıdan kaçınan ve zevke yönelen bir varlıktır (Çelik, 2009).

Hedonizmle ilgili en önemli tartışmalardan biri, tüm bu durumda, mutlu iyi anlamına gelmez. İnsanlara neşe veren çoğu şey aslında insanlara zarar verebilir. Örneğin; sigara, uyuşturucu ve alkol kullanan birine keyif verirken sağlıklı bir durum değildir. Aynı şekilde, bir birey gelecekte pahalı ve savurgan harcamalardan dolayı mali kayıplara uğrayabilir. Bu durum mutsuzluğa yol açabilir (Çoruh, 2011).

Aristippos'a göre bilgi kişiden kişiye değişir. Herkesin bir nesne veya durum hakkında farklı fikirleri olabilir. İnsan kendi duyularını ve duygularını, atıfta bulundukları şeye göre adlandırır. Tatlı bir şeyse herkesin aklından aynı duygu geçer. Ancak içindeki şeker oranı kişiden kişiye değişir. Krene okuluna göre mutlu hayat, mümkün olduğu kadar çok zevk ve mümkün olduğunca az acı ve rahatsızlığın olduğu hayattır. Aristippos'a göre burada elde edilen haz, ölçülü bir yaşamda acıyla haz birbirine karışmadan elde edilebilecek hazdır. Zira, acının ve zevkin sınırları birbirine benzer ve çok fazla zevk, aşırılıktan sonra acıya dönüşür (Birand, 1987).

Literatüre incelendiğinde hedonizm kavramına yüklenen manalar felsefi olarak ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır.

### **2.11.1. Felsefi Hedonizm**

Hedonizm, felsefedeki en geçerli değer teorilerinden biridir. Felsefi hedonizme göre, tüm bireylerin ulaşmak istediği temel amaç, mutluluğu maksimize etmektir.

Herkes bunun için çok çalışmaktadır. Hedonik düşünürlere göre haz veren şeyler bizi mutlu eder (Greene vd., 2020). Bu durumda, iyi aslında mutlu demektir. Karşılığında bize zevk veren şeyler iyidir, karşılığında bize acı vermek kötüdür (Protagoras, 1998 ).

Bir başka hedonik düşünür olan Hobbes'a göre insanlar, Mutluluklarının peşinde koşmayı tercih ederler. Başkalarını inciteceklerini bildikleri halde haz peşinde koşarak güçlerini arttırmak için çaba gösterirler. Hobbes, insanların bencil olduğuna ve onlara haz hissi vermeyen her şeyin kötü olduğuna inanıyordu (Watson, 1895).

Hedonik felsefeye göre hedonizm düşüncesinin önemli temsilcilerinden biri olan Epikuros Mutluluğun fiziksel mutluluktan daha önemli olduğuna inanır. İnsanların mutluluk uğruna hazdan uzak kalamayacaklarını, doğal mutlulukların insanlara zarar vermeyeceğini, doğal olmayan mutlulukların ise insanlara zarar vereceğini savunmaktadır. Epicurus'a göre arzuları tatmin etmenin zevki hayatın anlamı değildir. Çünkü insanların, hayalleri, arzuları sınırsızdır ve ebede kadar uzanmıştır. Alınan bir hazzın ardından memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir. (Fromm, 2008). Bu durum hazzın ardından ortaya çıkan acının varlığını kanıtlamaktadır.

Bu durumun aksine olarak insanlarda mutlak haz peşindedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde Epikuros'un hedonizm felsefesi, Freud'un kiyle örtüşmektedir. (Akın, 2014)

### **2.11.2. Psikolojik Hedonizm**

İkinci hedonizm türü psikolojik hedonizmdir. Güdülenme (motivasyon) yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. İnsanlar genellikle sevdikleri veya keyif aldıkları şeyleri başarmak için motivasyona ihtiyaç duyarlar. Kendi arzularına göre hareket etme eğilimindedirler ve kendi arzuları için çok çalışırlar. Psikolojik hedonizm açısından mutluluk iyi bir şeydir. Aslında tüm

bireyler mutlu olma istekleri var. Bu arzunun var olduğunu ve buna hepimizin hakkı olduğunu kabul etmek gerekir (Atkins, 2015).

Bu bakış açısında tüketici bencilliği ile psikolojik hedonizm bir araya gelmektedir. Mesele şu ki, insanlar doğal olarak kendileri ve çevreleri için en iyisini isterler ve insanların istek, arzu ve ihtiyaçları sonsuzdur ve buna göre sergiledikleri ekonomik davranış daha çok tüketmeye yönelir. Psikolojik ve felsefi bir hedonizm anlayışının oluşması, iki anlayış arasında bir uyumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Asıl odaklanmaları gereken şey, mutluluğun tek bir amaç olarak istendiği ve mutluluğun iyi bir şey olduğudur (Overskeid, 2002 ).

### **2.11.3. Geleneksel ve Modern Hedonizm**

Hedonizmi incelemenin iki yolu vardır, geleneksel yol ve modern yol. Modern hedonizm ile geleneksel hedonizm arasındaki en çarpıcı özellik, modern tüketicilerin sergilediği daha heyecan merkezli tavidir. Geleneksel hedonizm, genellikle duyular yoluyla elde edilen hazdır ve yeme, içme ve sosyalleşme gibi belirli zevk arayışlarını içerir.

Geçmişte tüketiciler, yeme içme gibi tüm temel faaliyetlerden kendilerine göre haz alırlardı ve farklı mutluluklara ulaşabilirlerdi. Zamanla "mutluluk" tecrübesinin kalitesi kavramıyla karşılaşıldığından beri bu fikirler değişiklik göstermeye başladı. Yapılan etkinlikler tekrarlandıkça, keyifli deneyim sıradan hale gelmeye başladı. Bu bağlamda insanlar yeni “mutluluklara” götüren faaliyet ve duyguların arayışı içine girdiler. Geleneksel hedonizm, bu duyguların zevkini sürdürmek amacıyla duyular yoluyla elde edilen hazla ilişkilendirilen bir hedonizm olarak anlaşılmaktadır (Kırgız, 2014).

Ana ilgi alanlarını duyusaldan duygusala kaydıkcı, modern hedonizmden daha çok bahsedilmeye başlandı. Modern hedonizmde haz, fiziksel tatmin yoluyla elde edilmez. Mutluluğun hayal kurarak elde edilebileceği söylenir. Bu durumda mutluluk gerçek eylemlerle değil, kurulan hayallerle elde edilir. Ayrıca modern hedonizmde insanlar mutlu olmaktan ziyade mutluluğu aramaktan daha çok haz alırlar (Rasmussen, 2014).

Modern hedonizmde mutluluğa ulaşmak için gerekli olan hiçbir nesneler yoktur. O nesneyi ve hayal ederek mutluluğa ulaşabilirler. Yani sadece iyi şeylerle ilgili fanteziler mutlu olmak için yeterli sebeptir. Buna ek olarak hayal etmek bir nesneye karşı kurulmuşsa, o nesnenin kullanıldığının hayal edilmesiyle haz duygusu yaşanır. Görüldüğü gibi modern

hedonizmde tat alma, duyma, dokunma gibi temel fiziksel duyulardan ziyade arzunun ötesine geçen şeyler geçerli kabul edilmektedir (Kivinen vd., 2011).

## **2.12. Hedonik Bakış Açıları**

Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından pazarlama bilimine katkıda bulunmuş oldukları farklı boyutlar vardır. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir.

Bireysel farklılıklar: Tüketiciler, hedonik beklentilerinde, ürünlere duygusal tepkilerinde, hayal etme yollarında ve duygusal zevklerinde farklılık gösterir. Ulaştıkları mutluluk derecesi de bireylere, toplumlara, demografik yapılar ve durumlara göre değişkenlik gösterir.

Duygusal yapı; Duygular, tüketim kararlarında önemli bir rol oynar. Nitekim tüketicilerin ürün seçim sürecinde duygusal arzularının faydacı güdülere baskın geldiği görülmektedir. Ürün Kategorisi: hedonik tüketiciler ve geleneksel tüketiciler aralarındaki fark, ürün kategorilerinin sayısıdır. Geleneksel tüketici araştırması, şampuan, diş macunu, ekmek gibi günlük yaşamda kullanılan günlük ürünlere dayanırken, hedonik tüketim araştırması sinema, opera, bale ve tiyatro gibi daha az popüler ürünlere odaklanır.

Ürün kullanımı: Tüketicilerin bir ürüne karşı hedonik davranışları önceki tecrübelerinden kaynaklanır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

## **2.13. Hedonik Tüketim**

Hedonik tüketim, birden fazla duyuya hitap eden duygu ve fantezilerin olduğu bir tüketim davranışı örüntüsüdür (Hirschman ve Holbrook, 1982). Modern hedonizmin gelişile birlikte, temel ilgiler duygusaldan duygusala kaymaya başladı. Bu bağlamda hedonik tüketim, mal ve hizmetlerin duygusal yönlerinden elde edilen tatmin olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2012).

Hedonik tüketim kavramı 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından şöyle ifade edilmiştir; Kişisel ürün deneyiminin birkaç unsuru vardır; çoklu duyusal, fantezi ve duygusal unsurlar. Hirschman ve Holbrook' lardan önce yürütülen önceki araştırmaların çoğu tüketici memnuniyetine odaklanmıştı.

O zamana kadar savunulan görüş, "Tüketici satın aldığı bir üründen memnunsa ve belli bir tatmin düzeyine ulaşmışsa, tüketici lehine fonksiyonel beklentiler karşılanıyorsa, tüketici o ürünü tekrar satın almak isteyecek ve sadakati artacaktır" şeklindeydi.

Hirschman ve Holbrook tarafından yapılan diğer tüketici araştırmalarında eğlence, zevk ve estetiğin satın alma karar sürecinde daha ön planda olduğu görülmüştür. Bu bakış açısıyla hedonik beklentilerin de analiz edilmeye değer olduğu kanaatine varılmıştır. (Conzen, 2015). İnsanların hedonik tüketimde haz almalarını sağlayan ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları düşünüldüğünde, bireylerin neden oldukları zihinsel stresi azaltmak için ihtiyaç tanımlarına göre belirli ürünleri tüketme davranışını benimseyecekleri söylenebilir. (Özgül, 2011)

Hedonik tüketim bakış açısına göre ürünün ne olduğunun pek bir önemi yoktur. Gerçekte önemli olan ürünün neyi temsil ettiğidir. Ürünün taşıdığı imaj ve somutlaştırdığı değer odak noktasıdır. Dikkat edilmesi gereken temel kriter, anlamın öğrenilmesi değil, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, duygusal arzular, tüketici karar verme sürecinde faydacı ve mantıksal motivasyonlara hükmetmektedir. Aşk, öfke, heyecan, kıskançlık vb. duyguların karakterimizle iç içe geçtiğini ve tüketimimizde sergilediğimiz rasyonel güdülere ve faydacı değerlere ters düştüğü görülmektedir.

Tüketicilerin çoğu ürünü tüketirken iki tür beklentisi vardır. Bazı ürünleri satın alırken hedonik beklentilere sahipken, bazı ürünleri satın alırken daha faydacı olabilmektedirler. Bazı durumlarda, tüketiciler hedonik ve pragmatik seçimler arasında tereddüt edebilirler. Bu alternatiflerin temel yönleri arasında duygusal arzu ve bazı durumlarda duygusuz mantıksal düşünce yer alır. Ürün seçiminde duygusal ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008)

Kişilerin içinde bulunduğu sosyal yapıya benzeme ve tecrübe edinme gibi durumlar toplumsal sebepler içerisinde gösterilmektedir. Bazı araştırmalara göre hedonik tüketim ile iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal, enerjik ve girişken insanlar genellikle mutlu insanlardır. Bu bağlamda, mutlu insanlar sosyal olarak daha becerikli oldukları için alışveriş tercihlerinde hedonik eğilimler sergileme olasılıkları daha yüksektir. Bu durumda bireyin iyi olma duygusu ile hedonik tüketimi arasında anlamlı bir durum vardır (Veenhoven, 2003).

## **2.14. Hedonik Alışverişe Yönlendiren Sebepler**

Yapılan çalışmalar sonucunda hedonik alışverişin farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle insanların sadece zevk için alışveriş yapmadıkları, zevk arama sebeplerinin de çeşitlilik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Hedonik alışverişin sebepleri üzerine birçok çalışma olsa da Arnold ve Reynolds'un araştırması en kapsamlı olanıdır. Bunun için “Hedonik alışverişin nedenleri” ölçeğini geliştirdiler. Hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir.

Maceracı Alışveriş; Alışveriş, heyecan aramak, farklı ürünler keşfetmek vb. nedenlerle yapılan alışveriştir. Bu tüketicilerin yaptığı alışveriş bir maceradır. Tüketiciler bir alışveriş merkezindeyken bile heyecanlı hissedebilmektedirler. Orada bulunduklarında kendilerini günlük hayattan uzaklaşmış gibi hissederler. Alışveriş yapmak onlar için inanılmaz keyifli olduğunu ve akıntıya kapıldıkları hissini yaşarlar. Farkında olmadan zaman geçer ve çılgınlar gibi alışveriş yaparlar.

Fikir edinmek; Tüketiciler öyle zaman olur ki sadece Fikir edinmek ve trendleri takip etmek ve pazar araştırması yapmak için alışverişe giderler. Ayrıca alışveriş merkezine gidip moda dergilerinde ve reklamlarda gördükleri ürünlerin üzerlerinde nasıl duracağını da görebilirler. Bu tüketiciler için alışveriş bir hobi gibidir. Boş zaman geçirmenin en iyi yolu olarak kabul edilir. Boş vakit geçirmenin en iyi yolu olarak kabul edilir.

Rahatlamak (Ödüllendirme) için alışveriş; İnsanlar yoğun iş ve sosyal hayatın stresini azaltmak için çeşitli aktiviteler yaparlar. Bazı insanlar ayrıca stres atmak veya rahatlamak için alışveriş yapmayı severler. Bu tür tüketiciler, alışveriş yaparken o gün yaşadıklarını unutarak rahat bir zihin boşaltma sürecine girerler. Hedonik tüketimin bu boyutunda, insanlar sorunlardan kurtulmak ya da stresli olayların üstesinden gelmek ve rahatlamak için davranışlarda bulunurlar (Arnold vd., 2003).

## **2.15. Literatür Taraması**

Lee, Stoel ve Wickliffe 2004 yılında yaptıkları çalışmada bir Avm'ye hedonik ya da faydacı amaçlarla gelen müşterilerin memnun kalmaları halinde genellikle aynı Avm'yi tercih ettikleri belirlendi. Bu açıdan bakıldığında Avm'lerin müşteri sayısını artırmak için hedonik alışveriş yapmayı tercih eden potansiyel müşterilere odaklanması gerekmektedir (Lee vd., 2004).

Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin somut bir şekilde anlaşılması adına hedonik ürünler için tüketicilere yönelik Okada (2005)'nın araştırma sonucunda; tüketiciler hedonik tüketime daha fazla zaman harcarken, faydacı ürünlere daha fazla para ödemeye istekli oldukları görülmüştür (Okada, 2005).

Yaman ve Özdemir (2007) yapmış oldukları çalışmada; alışverişten alınan hazzın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre hedonik alışveriş davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre alışveriş yapmaktan daha çok keyif aldıkları ortaya çıkmıştır (Yaman ve Özdemir, 2007).

Ay ve Aytekin (2015) yapmış olduğu çalışmada; hedonik tüketim ve anlık satın alma davranışı aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Bulgular, değişkenler arasında pozitif, anlamlı ve zayıf ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Aynı çalışmada hedonik tüketimin cinsiyet, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece, anlık satın alma davranışının cinsiyet ve mesleki değişkenler arasında da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Birin, Yıldız ve Fettahlıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre; Demografik faktörlerin kişinin hedonik tüketimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada iki farklı üniversite öğrencilerinden elde edilen sonuçlar verileri yorumlamaları ve karşılaştırmaları yapılmıştır. Bir üniversite öğrencisinin riskli alışveriş davranışında; yaş değişkeni, sosyal amaçlı alışveriş davranışında yaşı, aylık geliri, toplam aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve baba mesleği değişkenleri; üniversite öğrencisi alışveriş davranışında aylık gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerin kişinin hedonik tüketimi üzerindeki etkisi önemli ölçüde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Fettahlıoğlu vd., 2014).

Köroğlu ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre; araştırmacılar tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin online pazarlama ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve online pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonucunda; hedonik ve faydacı tüketimin online pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca online pazarlama satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Köroğlu ve Yıldız, 2019).

Niyazi Gümüş (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre; Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelemiştir. Araştırma sonucunda;

katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, ebeveynlerinin eğitim düzeyleri gibi demografik faktörler hedonik tüketim davranışları açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Gümüş, 2019).

Görüldüğü gibi birçok çalışma hedonik tüketimi demografik faktörleri bağlamında incelemiştir. Bu bağlamda çalışmamızda sosyal medyanın hedonik tüketim üzerinde etkisini incelenmiştir. Bu şekilde literatüre katkı sağlayacağına inanılmıştır.

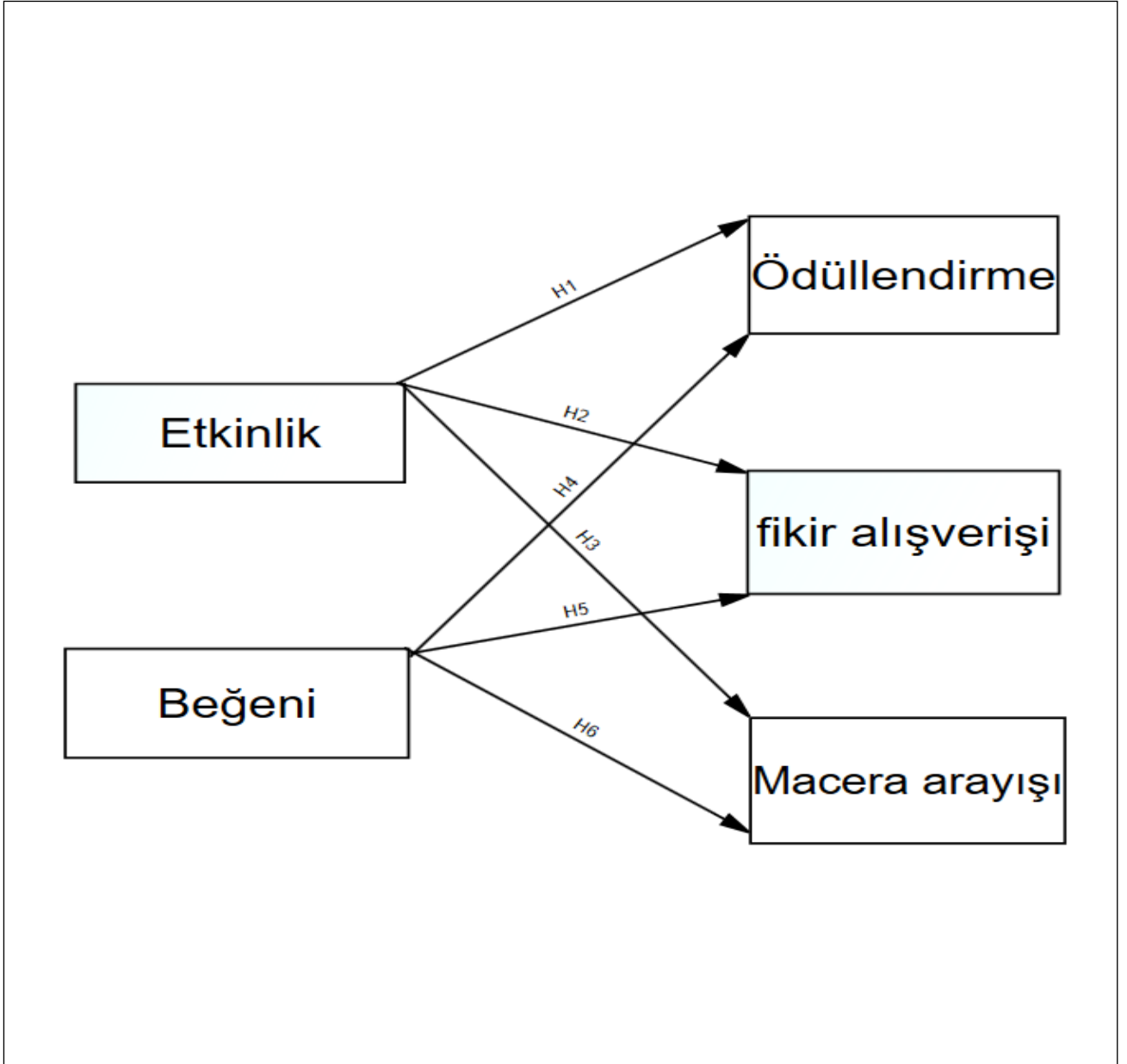


## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezleri verilmiş, evren, örneklem, veri toplama araçları, geçerlik, güvenirlik ve veri değerlendirme teknikleri açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

**H2:** Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

**H3:** Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin macera arayışı boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

**H4:** Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H5:** Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutunun hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H6:** Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutunun hedonik tüketimin macera arayışı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilindeki farklı demografik özelliklere sahip 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Nicel verileri toplarken örneklem büyüklüğünün %95’lik güven seviyesi ve %5’lik örneklem hatasını göz önüne aldığımızda Sekeran ve Bougie (2016) 1 milyon üzerinde örneklem için 384 sayısını yeterli bulmuşlardır. Bu bakış açısıyla, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 400 tane online anket uygulanmış ve bu doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubu oluşturulurken Gaziantep ili içerisindeki farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcıları çalışmaya dâhil edilmesi için özen gösterilmiştir (Sekeran ve Bougie, 2016).

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın ölçüm aracı olarak tercih edilmiş ve kullanılmış olan anket formu toplam 3 bölüm ve 41 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, en çok tercih edilen sosyal medya platformları, ayda kaç kere e-ticaret harcaması yapıldığı ve bunların ne tür alışverişler olduğu, günlük kaç saat sosyal medya kullanıldığına yönelik demografik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümdeki 14 soru, sosyal medya aktiviteleri ölçeği (Yüksekbilgili, 2018) çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların hedonik tüketim yönelimlerini anlama ve ölçmek için anket soruları (Arnold ve Reynolds, 2003), (Babin vd., 1994) ve (Babacan, 2001 ) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümdeki 17 soru hedonik tüketimi ölçmek amacıyla Papatya ve Özdemir tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak kullanılan ölçek hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır (Papatya ve Özdemir, 2012).

Araştırmalarda genellikle tercih edilen cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını ölçen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek sırasıyla; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir (Gegez, 2010).

### **3.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini anlamak için yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır.

Ankette yer alan soruların ortalama, standart sapma ve normal dağılıma uyup uymadığına karar vermek için basıklık ve çarpıklık değerleri normallik testleri olarak test edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1 ve Tablo 5 arasında çalışmamıza dâhil olan katılımcıların demografik bilgilerine, Tablo 6 ve Tablo 10 arasında çalışmamıza dâhil olan katılımcıların e-ticaret ve sosyal medya ile alakalı görüşlerine yer verilmiştir; e-ticaret yaparken tercih ettikleri platformlara, aylık e-ticaret harcama sıklığına, e-ticaret sitelerinde satın aldıkları ürünlerin kategorilerine, günlük sosyal medya kullanım saatine ve kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin tablo ve bulgulara ait yorumlamalara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri Dağılımı

| Değişken | Kategori | Frekans | %    |
|----------|----------|---------|------|
| Cinsiyet | Erkek    | 210     | 52,5 |
|          | Kadın    | 190     | 47,5 |
|          | Toplam   | 400     | 100  |

Katılımcılara ait cinsiyet tablosu değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri Dağılımı

| Değişken | Kategori    | Frekans | %    |
|----------|-------------|---------|------|
| Yaş      | 18-25       | 90      | 22,5 |
|          | 26-35       | 205     | 51,2 |
|          | 36-45       | 94      | 23,5 |
|          | 46-50       | 7       | 1,8  |
|          | 50 ve üzeri | 4       | 1,0  |
|          | Toplam      | 400     | 100  |

Katılımcılara ait yaş değerleri incelendiğinde katılımcılar farklı yaş kategorilerinden oluşmasına rağmen çoğunluğu 26-35 yaş kategorisinden oluşmaktadır.

**Tablo 3. Katılımcılara Ait Medeni Durum Dağılımı**

| Değişken     | Kategori | Frekans | %    |
|--------------|----------|---------|------|
| Medeni Durum | Bekâr    | 197     | 49,3 |
|              | Evli     | 203     | 50,7 |
|              | Toplam   | 400     | 100  |

Katılımcıların medeni durum tablosu incelendiğinde, katılımcıların medeni durumları birbirine yakın olmakla birlikte büyük bir kısmı evli bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 4. Katılımcılara Ait Eğitim Durum Dağılımı**

| Değişken      | Kategori   | Frekans | %    |
|---------------|------------|---------|------|
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 90      | 22,5 |
|               | Lise       | 22      | 5,5  |
|               | Önlisans   | 25      | 6,3  |
|               | Lisans     | 206     | 51,5 |
|               | Lisansüstü | 57      | 14,2 |
|               | Toplam     | 400     | 100  |

Katılımcıların eğitim durum tablosu incelendiğinde, katılımcılar farklı eğitim düzeyinde olmasına rağmen büyük bir çoğunluğu lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 5. Katılımcılara Ait Gelir Düzeyinin Dağılımı**

| Değişken     | Kategori          | Frekans | %    |
|--------------|-------------------|---------|------|
| Gelir Düzeyi | 8500 TL           | 24      | 6,0  |
|              | 8501-9000 TL      | 37      | 9,3  |
|              | 9001-10000 TL     | 64      | 16,0 |
|              | 10000-12000 TL    | 161     | 40,3 |
|              | 12000 TL ve Üzeri | 114     | 28,5 |
|              | Toplam            | 400     | 100  |

Katılımcıların gelir düzeyi tablosu incelendiğinde, katılımcılar farklı gelirlere sahip olmasına karşın büyük bir çoğunluğu 12000 TL ve üzeri gelire sahip olup gelir düzeyi yüksek kimselerden oluşmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcılara Ait Tercih edilen E-ticaret Platformlarının Dağılımı

| Değişken               | Kategori     | Frekans | %    |
|------------------------|--------------|---------|------|
| E-Ticaret Platformları | Yemek Sepeti | 84      | 21,0 |
|                        | n11          | 28      | 7,0  |
|                        | Hepsiburada  | 58      | 14,5 |
|                        | Trendyol     | 187     | 46,8 |
|                        | Gittigidiyor | 5       | 1,3  |
|                        | Sahibinden   | 25      | 6,3  |
|                        | Diğerleri    | 13      | 3,3  |
|                        | Toplam       | 400     | 100  |

Katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri e-ticaret platformlarının durum tablosu incelendiğinde, katılımcılar farklı e-ticaret platformlarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu trendyol platformunu kullanmayı tercih etmektedirler.

**Tablo 7.** Katılımcılara Ait Aylık E-ticaret Harcaması Durum Dağılımı

| Değişken                  | Kategori | Frekans | %    |
|---------------------------|----------|---------|------|
| E-Ticaret Harcama Sıklığı | 1        | 116     | 29,0 |
|                           | 3        | 201     | 50,2 |
|                           | 5        | 71      | 17,8 |
|                           | 7        | 12      | 3,0  |
|                           | Toplam   | 400     | 100  |

Katılımcıların e-ticaret harcama sıklığı durum tablosu incelendiğinde, katılımcılar aylık olarak farklı kategorilerde e-ticaret harcaması yapmaktadırlar. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğu ayda 3 kere e-ticaret harcaması yapmayı tercih etmektedirler.

**Tablo 8.** Katılımcılara Ait E-ticaret Sitelerinde Satın Alınan Ürün kategorileri Dağılımı

| Değişken                                                  | Kategori                                | Frekans | %    |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|------|
| E-Ticaret Sitelerinde Satın Alınan Ürünlerin Kategorileri | Teknolojik aletler                      | 77      | 19,3 |
|                                                           | Giyim, Ayakkabı, Aksesuar               | 229     | 57,3 |
|                                                           | Hazır Yemek ve Gıda                     | 42      | 10,5 |
|                                                           | Kişisel Bakım ve Makyaj Ürünleri        | 8       | 2,0  |
|                                                           | Kitap, film, Oyun ve Hediyeelik eşyalar | 14      | 3,5  |
|                                                           | Ev ve Dekorasyon Ürünleri               | 8       | 2,0  |
|                                                           | Diğerleri                               | 22      | 5,5  |
|                                                           | Toplam                                  | 400     | 100  |

Katılımcıların e-ticaret sitelerinde satın alınan ürün kategorileri durum tablosu incelendiğinde, katılımcılar farklı kategorilerde e-ticaret harcaması yapmışlardır. Ancak giyim, ayakkabı ve aksesuar alanı e-ticaret siteleri içerisinde en çok tercih edilen ürün kategorisi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcılara Ait Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati Dağılımı

| Değişken                           | Kategori        | Frekans | %    |
|------------------------------------|-----------------|---------|------|
| Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati | 1-2 Saat        | 123     | 30,8 |
|                                    | 2-3 Saat        | 202     | 50,5 |
|                                    | 3-4 Saat        | 49      | 12,3 |
|                                    | 4-5 Saat        | 18      | 4,5  |
|                                    | 5 Saat ve Üzeri | 8       | 2,0  |
|                                    | Toplam          | 400     | 100  |

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım saati tablosu incelendiğinde, katılımcılar günlük olarak farklı sosyal medya kullanım saatlerine sahiptirler. Bunlar içerisinde katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı gün içerisinde 2-3 saat kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcılara Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

| Değişken                             | Kategori  | Frekans | %    |
|--------------------------------------|-----------|---------|------|
| Kullanılan Sosyal Medya Platformları | Instagram | 144     | 36,0 |
|                                      | Facebook  | 91      | 22,8 |
|                                      | Tiktok    | 86      | 21,5 |
|                                      | Youtube   | 38      | 9,5  |
|                                      | Twitter   | 18      | 4,5  |
|                                      | Snapchat  | 14      | 3,5  |
|                                      | Diğerleri | 9       | 2,3  |
|                                      | Toplam    | 400     | 100  |

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları durum tablosu incelendiğinde, farklı sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların büyük bir kısmı Instagram uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir.

#### 4.2. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12 'de anket formunda bulunan ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tabloda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (George & Mallery, 2010).

**Tablo 11. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

| No | İfadeler                                                                                                   | N   | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|------------|-----------|----------|
| B1 | Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.       | 400 | 3,1      | 1,002      | -0,431    | 0,174    |
| B2 | Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.                | 400 | 3,1      | 1,019      | -0,403    | 0,164    |
| B3 | Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.                                        | 400 | 3,1      | 0,936      | -0,274    | 0,137    |
| A1 | Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.                                                      | 400 | 3,5      | 0,8786     | -0,981    | 0,978    |
| B4 | Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.                                  | 400 | 3,188    | 0,8391     | -0,442    | 0,985    |
| A2 | Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.                           | 400 | 3,525    | 0,9091     | -0,869    | 0,645    |
| A3 | Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.                   | 400 | 3,398    | 0,9282     | -0,775    | 0,412    |
| A4 | Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.                             | 400 | 3,433    | 0,9179     | -0,845    | 0,464    |
| C1 | Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.                      | 400 | 3,515    | 3,515      | -0,92     | 1,048    |
| C2 | Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.                                         | 400 | 3,31     | 0,9906     | -0,358    | 0,21     |
| C3 | Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.                                   | 400 | 3,368    | 0,9512     | -0,828    | 0,418    |
| C4 | Arkadaşıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.                                  | 400 | 3,03     | 1,0895     | -0,375    | -0,418   |
| C5 | Arkadaşıma ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.             | 400 | 2,4      | 1,315      | 0,381     | -1,003   |
| C6 | Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim. | 400 | 3,105    | 1,1885     | -0,465    | -0,726   |

|    |                                                                               |     |       |        |        |        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|--------|--------|
| F1 | Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.                                           | 400 | 2,055 | 1,3158 | 1,132  | 0,052  |
| X  | Alışverişe genellikle hafta sonu giderim.                                     | 400 | 2,9   | 1,3747 | -0,325 | -1,422 |
| G1 | Alışverişe 1-2 saatten fazla zaman ayırıyorum.                                | 400 | 3,198 | 1,0892 | -0,399 | -0,226 |
| G2 | Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.                                           | 400 | 2,378 | 1,3264 | 0,447  | -0,987 |
| F2 | Zorunda olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum.                | 400 | 2,39  | 1,2795 | 0,445  | -0,859 |
| F3 | Alışveriş günlük hayattan kaçış hissi verir.                                  | 400 | 2,198 | 1,1883 | 0,757  | -0,434 |
| F4 | Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim. | 400 | 2,013 | 1,1514 | 1,124  | 0,473  |
| F5 | Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım.                                      | 400 | 2,15  | 1,1048 | 1      | 0,401  |
| F6 | Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.                             | 400 | 2,035 | 1,1008 | 1,256  | 1,037  |
| D1 | Yaptığım diğer şeylere göre alışveriş gerçekten eğlencedir.                   | 400 | 2,435 | 1,1914 | 0,316  | -0,734 |
| D2 | Alışveriş stresten kurtulmanın mutlu olmanın bir yoludur.                     | 400 | 2,555 | 1,1855 | 0,199  | -0,719 |
| D3 | Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim.                         | 400 | 2,465 | 1,1968 | 0,242  | -0,85  |
| G3 | İstediğim ürünü alamamak bende üzüntüye sebep olur.                           | 400 | 2,433 | 1,2667 | 0,327  | -0,989 |
| D4 | Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışverişe giderim.                          | 400 | 2,41  | 1,1749 | 0,297  | -0,713 |
| D5 | Alışveriş yapmak bana heyecan verir.                                          | 400 | 2,533 | 1,1586 | 0,154  | -0,725 |
| D6 | Alışveriş yaparken kendi dünyama dalarım.                                     | 400 | 2,46  | 1,2092 | 0,257  | -0,868 |
| D7 | Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.                                      | 400 | 3,115 | 1,2493 | -0,506 | -0,864 |

#### 4.3. Faktör Analizleri

Çalışmada hipotezlerin test edilebilmesi için evvelinde, kullanılan ölçeğin teorik olarak geliştirilmiş yapının güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmeleriyle ilgili veriler aşağıda belirtilmiştir.

#### Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Bulguları

*Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği (SMPÖ)*; Çalışmada sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri kişilerin çevrim içi alışverişte tüketici algısına etkisini ölçmek için Yüksek Bilgili (2018) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan, Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen, iki alt boyutu olan ve toplamda 15 sorudan oluşan Sosyal Medya Pazarlama aktiviteleri ölçeğinden faydalanılmıştır (Yadav ve Rahman, 2017).

Türkçeye uyarlanması araştırmacılar tarafından yapılmıştır. 7’li likert tipine sahip olan bu ölçek araştırmacılar tarafından 5’li likert olarak revize edilmiş ve kullanılmıştır. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada Orijinal ölçeğin ikinci sorusu katılımcılar tarafından anlaşılması güç olacağından demografik faktörlerde 10. Soru “‘Hangi Sosyal Medya Platformlarını Kullanırsınız?’” şeklinde katılımcılara sorularak revize edilmiştir. Böylece ankette sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği olarak toplam 14 likert ölçekli sorular bulunmaktadır.

Araştırmacılar analizler sonucunda eldeki veriler doğrultusunda ölçeğin iki boyutlu olduğunu tespit etmişlerdir. Bu boyutlar “‘etkinlik ve beğeni’” boyutlarıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada ilk olarak belirtilen boyutların tercih edilen örneklem için yapısal olarak uygunluğunu analiz edilmesi yerinde bir karar olacaktır.

Bu bakış açısıyla ilk olarak ölçeğin 14 maddelik iki boyutlu yapısına keşfedici faktör analizi SPSS paket programı aracılığıyla uygulanmıştır. Ölçek yapısını belirlemek adına Varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır. Ardından boyutlara ilişkin veriler doğrulayıcı faktör analizi ve AMOS paket programı ile yapılmıştır.

Bir çalışmada kullanılan çok sayıda değişkenin birkaç temel değişken cinsinden ifade edilip edilemeyeceğini bilmek istendiğinde faktör analizi sıklıkla kullanılır.

Ölçme araçları, özellikle sosyal bilim araştırmalarında kullanılanlar, bir konunun farklı yönleriyle ilgili soruları içerir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerekmektedir.

Faktör analizinden önce KMO ve Barlett testi yapılmalıdır. Var olan veriler faktör analizi için uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir. Küresellik testi adı verilen bir test uygun sonuçlar veriyorsa faktör analizine geçilmelidir. KMO testi ölçeğin uygunluğunu gösteren bir ölçüttür ve 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir. 0,50 'nin altındaki değerler ölçeğin faktör analizi ve diğer analizler için uygun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Tablo 12.** Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları

|                                                         |                    |          |
|---------------------------------------------------------|--------------------|----------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b> |                    | 0,822    |
| Bartlett's Test of Sphericity                           | Approx. Chi-Square | 1381,889 |
|                                                         | df                 | 36       |
|                                                         | sig.               | ,000     |

KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre sosyal medya ölçeğinin küresellik standardının, 822 olduğu ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 13.** Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

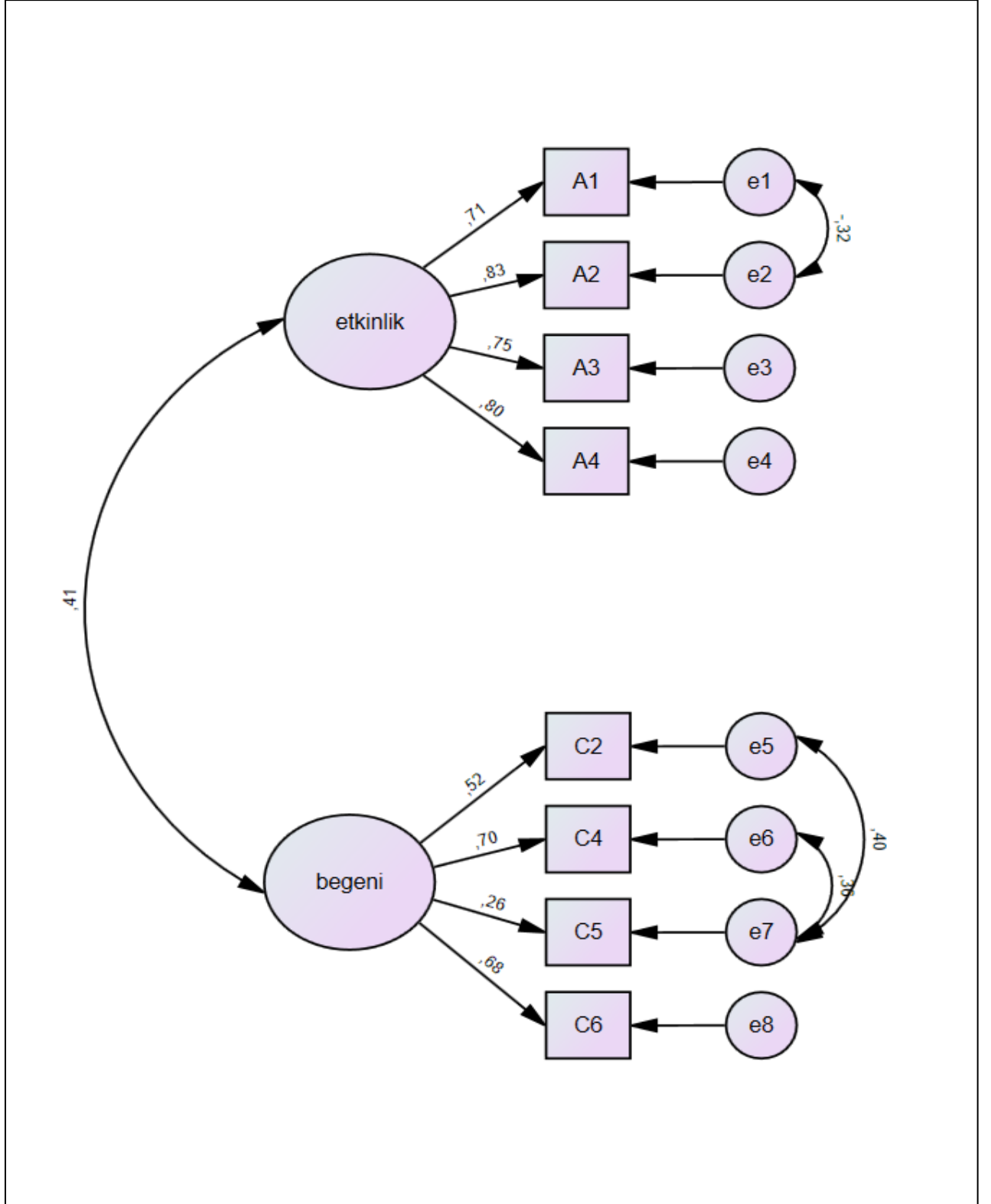
| Ölçek Maddeleri                                                                                                | Etkinlik | Beğeni |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|
| A1. Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.                                                      | 0,732    |        |
| A2. Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.                           | 0,824    |        |
| A3. Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.                   | 0,792    |        |
| A4. Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.                             | 0,855    |        |
| C2. Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.                                         |          | 0,767  |
| C4. Arkadaşıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.                                  |          | 0,772  |
| C5. Arkadaşıma ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.             |          | 0,762  |
| C6. Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim. |          | 0,614  |

Yukarıdaki faktör yükleri hesapladığımız maddeler yapılan değerlendirmeler sonucunda, ölçeğin 14 maddeden ve toplam 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Faktör yüklerindeki anlamları değerlendirdiğimiz de boyutlar sırasıyla ‘‘ Etkinlik ve Beğeni ‘‘ dir.

Faktör yüklerinin düşük çıkmasından dolayı araştırmacılar tarafından bazı sorular çıkarılmıştır. B1, B2, B3, B4, C1, C3 anketteki 11, 12, 13, 15, 19 ve 21. sorularına denk gelmektedir. Çalışmaya 8 soruyla devam edilmiştir. Değerlerin 0,50'nin üzerinde olması faktör analizi ve diğer analizler için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla faktör yükleri iyi değerlere sahiptir ve araştırmacılar tarafından çalışmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

SPSS programıyla uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda değerlere ait veriler ve alt boyutların doğrulayıcı faktör analizi AMOS programıyla yapılmıştır (Şekil 1). Keşfedici

faktör analizi sonuçları ışığında sosyal medya pazarlamasına ait alt boyutlarda yer alan maddelerin kabul edilebilir değerler aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği

Test edilen yapısal modellere ait yorumlama yapılabilmesi için birden fazla uyum iyiliği değerleri vardır. Araştırmacıların çalışmayı değerlendirirken göz önüne aldıkları değerler ise ki kare serbestlik derecesi oranı, Test edilen yapısal modellere ait yorumlama yapılabilmesi için birden fazla uyum iyiliği değerleri vardır. Araştırmacıların çalışmayı değerlendirirken göz önüne aldıkları değerler ise ki kare serbestlik derecesi oranı, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA değerleridir.

X<sup>2</sup>/ Df örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir ve modelle uyum sağladığı durumlarda 5 ten küçük olması istenir.

Bu çalışmada bu değer 3,255 olarak tespit edilmiştir. GFI değeri; model uyumluluğunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder, modelin teorik yapıya ne kadar uyum sağladığını gösterir ve bu değer, 80'den büyük olması beklenir. Çalışmamızda GFI değerimiz, 970 olarak tespit edilmiştir. AGFI değeri 0,85 ten büyük olması çalışmanın modelle uyumunu ifade eder ve çalışmamızda bu değer, 932 olarak tespit edilmiştir. Bir diğer uyum indeksi değerimiz ise CFI değerimizdir ve 0,90'dan büyük olması çalışmaya ve teorik yapıya uyumu gösterir. Yapılan analizler sonucunda, 966 olarak tespit edilmiştir. Son kriter olarak dikkat ettiğimiz değer ise RMSEA değeridir ve değer 0,08'den küçük olması beklenir. Çalışmamızda bu değer 0,75 olarak tespit edilmiştir (Karagöz, 2021)

Bu bakış açısıyla çalışmada kullanılan sosyal medya pazarlama ölçeğine ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri Tablo 14' de gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Model İyiliği Uyum İndeksleri

| İndeks      | Ölçek / Model | Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri |
|-------------|---------------|--------------------------------------|
| $\chi^2/df$ | 3,255         | $X^2/df \leq 5$                      |
| GFI         | 0,97          | $0,80 < GFI$                         |
| AGFI        | 0,932         | $0,85 < AGFI$                        |
| CFI         | 0,966         | $0,90 < CFI$                         |
| RMSEA       | 0,075         | $RMSEA < 0,08$                       |

Analiz sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri kabul edilir olduğu görülmüştür ve sosyal medya pazarlama ölçeğinin yapısal geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

## Hedonik Tüketim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Bulguları

*Hedonik (Hazcı) Tüketim Ölçeği (HTÖ)*; Çalışmada tüketicilerin alışveriş yaparken dijital dünyayla birlikte her gün değişen hayat şartlarına ve yalnızlaşmaya bağlı artan hedonik tüketim davranışları araştırılmış ve anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ölçek 17 soru ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırmacılar analizler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin üç boyutlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu boyutlar ödüllendirme, fikir alışverişi ve macera arayışı boyutlarıdır. Faktörleştirme aşamasında mümkün oldukça yüksek faktör yüküne sahip (Yük değeri>,50) maddelerin seçilmesi önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu bakış açısıyla çalışmada ifade edilen boyutların tercih edilen örneklem için yapısal olarak uygunluğunu analiz edilmesi araştırmacılar tarafından kararlaştırılmıştır. Faktör yüklerinin düşük çıkmasından dolayı araştırmacılar tarafından bazı sorular çıkarılmıştır. X, F2, F6, G3, D7 anketteki 26, 29, 33, 37 ve 41. sorularına denk gelmektedir. Çalışmaya 12 soruyla devam edilmiştir. Böylece üç alt boyut olduğu sonucuna varılmıştır. SPSS paket programı aracılığıyla uygulanmıştır. Ölçek yapısını belirlemek adına Varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır. Ardından boyutlara ilişkin veriler doğrulayıcı faktör analizi AMOS paket programlarıyla ile yapılmıştır.

Faktör analizinden önce KMO ve Barlett testi yapılmalıdır. Var olan veriler faktör analizi için uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir. Küresellik testi adı verilen bir test uygun sonuçlar veriyorsa faktör analizine geçilmelidir.

KMO testi ölçeğin uygunluğunu gösteren bir ölçüt ise 0.50'nin üzerinde olması beklenir. 0,50'nin altındaki değerler ölçeğin faktör analizi ve diğer analizler için uygun olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Tablo 15.** Hedonik Tüketim Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları

|                                                        |                    |          |
|--------------------------------------------------------|--------------------|----------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b> |                    | 0,942    |
| Bartlett's Test of Sphericity                          | Approx. Chi-Square | 3819,856 |
|                                                        | df                 | 66       |
|                                                        | sig.               | 0,000    |

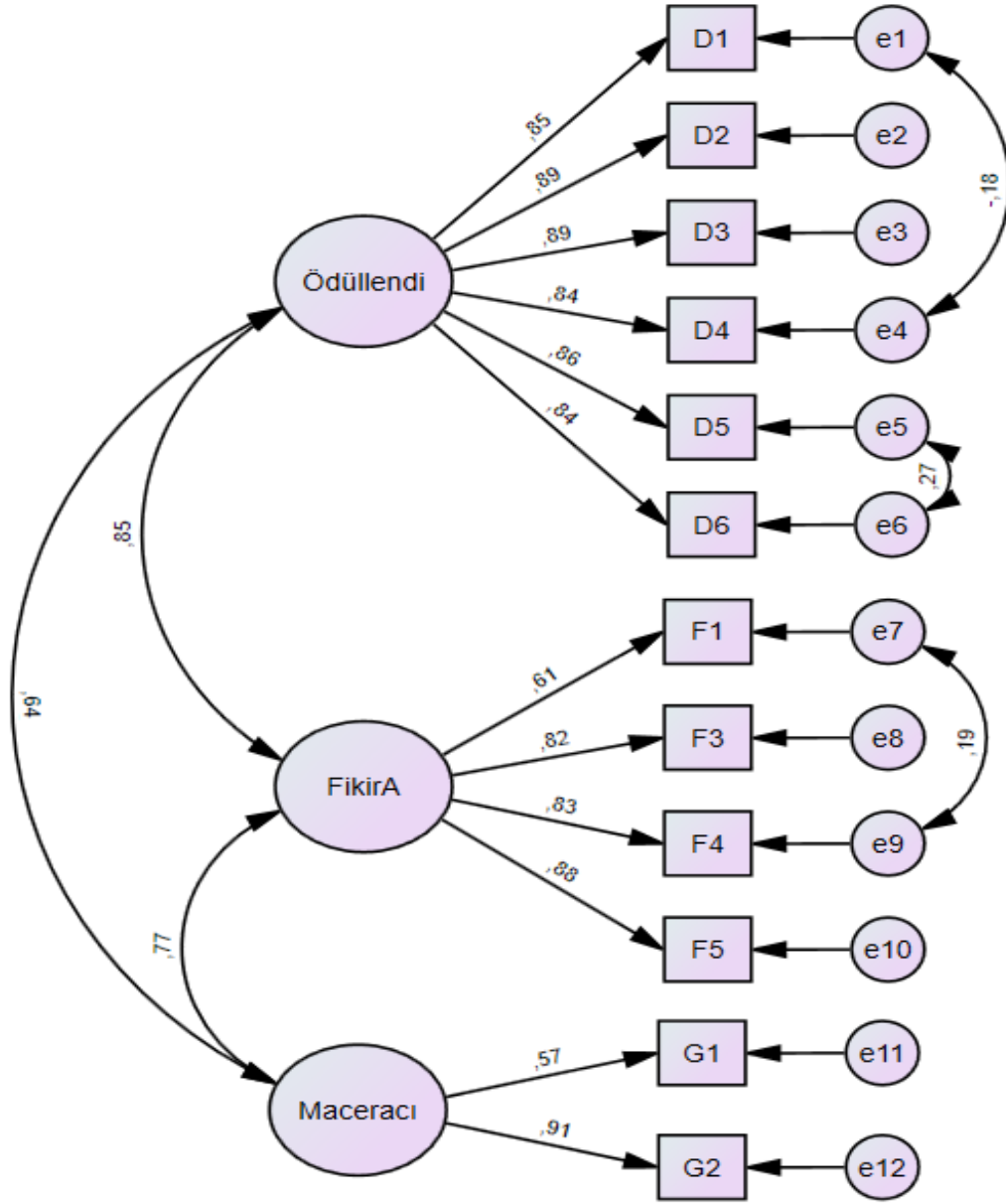
KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre hedonik tüketim ölçeği küresellik standardının, 942 olduğu ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16.** Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

| Ölçek Maddeleri                                                                   | Ödüllendirme | Fikir Alışverişi | Macera Arayışı |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| D1. Yaptığım diğer şeylere göre alışveriş gerçekten eğlencedir.                   | 0,739        |                  |                |
| D2. Alışveriş stresten kurtulmanın mutlu olmanın bir yoludur.                     | 0,794        |                  |                |
| D3. Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim.                         | 0,798        |                  |                |
| D4. Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışverişe giderim.                          | 0,804        |                  |                |
| D5. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.                                          | 0,789        |                  |                |
| D6. Alışveriş yaparken kendi dünyama dalarım.                                     | 0,783        |                  |                |
| F1. Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.                                           |              | 0,827            |                |
| F3. Alışveriş günlük hayattan kaçış hissi verir.                                  |              | 0,720            |                |
| F4. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim. |              | 0,759            |                |
| F5. Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım.                                      |              | 0,612            |                |
| G2. Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.                                           |              |                  | 0,638          |
| G1. Alışverişe 1-2 saatten fazla zaman ayırıyorum.                                |              |                  | 0,944          |

Yukarıdaki faktör yükleri hesapladığımız maddeler yapılan değerlendirmeler sonucunda, ölçeğin 12 maddeden ve toplam 3 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Faktör yüklerindeki anlamları değerlendirdiğimiz de boyutlar sırasıyla ‘Ödüllendirme, Fikir alışverişi ve Macera arayışı’ dır. Değerlerin 0,50'nin üzerinde olması faktör analizi ve diğer analizler için uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla faktör yükleri iyi değerlere sahiptir ve araştırmacılar tarafından çalışmaya uygun olduğuna karar verilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018).

SPSS programıyla uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda değerlere ait veriler ve alt boyutların doğrulayıcı faktör analizi AMOS programıyla yapılmıştır (Şekil 2). Keşfedici faktör analizi sonuçları ışığında hedonik tüketim ölçeğine ait alt boyutlarda yer alan maddelerin kabul edilebilir değerler aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. Hedonik Tüketim Ölçeği

Test edilen yapısal modellere ait yorumlama yapılabilmesi için birden fazla uyum iyiliği değerleri vardır. Araştırmacıların çalışmayı değerlendirirken göz önüne aldıkları değerler ise ki kare serbestlik derecesi oranı, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA değerleridir.

$\chi^2/Df$  örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir ve modelle uyum sağladığı durumlarda 5 ten küçük olması istenir. Bizim çalışmamızda bu değer 3,007 olarak tespit edilmiştir. GFI değeri; model uyumluluğunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder, modelin teorik yapıya ne kadar uyum sağladığını gösterir ve bu değerin, 80’den büyük olması beklenir. Çalışmamızda GFI değerimiz, 945 olarak tespit edilmiştir.

AGFI değeri 0,85 ten büyük olması çalışmanın modelle uyumunu ifade eder ve çalışmamızda bu değer, 910 olarak tespit edilmiştir. Bir diğer uyum indeksi değerimiz ise CFI değerimizdir ve 0,90’dan büyük olması çalışmaya ve teorik yapıya uyumu gösterir. Yapılan analizler sonucunda, 975 olarak tespit edilmiştir. Son kriter olarak dikkat ettiğimiz değer ise RMSEA değeridir ve değer 0,08’den küçük olması beklenir. Çalışmamızda bu değer 0,71 olarak tespit edilmiştir. (Işık, 2020).

Bu bakış açısıyla çalışmada kullanılan sosyal medya pazarlama ölçeğine ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri Tablo 17’ de gösterilmiştir.

**Tablo 17.** Model İyiliği Uyum İndeksleri

| İndeks      | Ölçek / Model | Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri |
|-------------|---------------|--------------------------------------|
| $\chi^2/df$ | 3,007         | $\chi^2/df \leq 5$                   |
| GFI         | ,945          | $0,80 < GFI$                         |
| AGFI        | ,910          | $0,85 < AGFI$                        |
| CFI         | ,975          | $0,90 < CFI$                         |
| RMSEA       | ,071          | $RMSEA < 0,08$                       |

Analiz sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri kabul edilir olduğu tespit edilmiş olup hedonik tüketim ölçeğinin yapısal geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, yapılan ölçümlerde bir değişkenin kararlılığının belirlenmesidir. Ölçülen değişken, aynı standart kullanılarak tekrar yapıldığında aynı ölçüm sürecine sahiptir ve sonuç aynıdır. Güvenilirlik farklı yöntemlerle hesaplanır. Güvenirlik analizinde a'nın alacağı değere göre testin güvenilirlik düzeyi aşağıdaki gibi belirlenir.

##### Güvenirlik katsayısı (Cronbach alfa)

Nunnally (1978), 0.70'in kabul edilebilir bir güvenilirlik katsayısı olduğunu ileri sürmektedir. 0.70'in altındaki güvenilirlik katsayıları genellikle yetersiz olarak görülmektedir. (DeVellis, 1991). İdeal bir iç tutarlılık tahmininin 0,80 ile 0,90 arasında olduğu düşünülür (Clark ve Watson, 1995).

Bu durumda, iki anketin güvenilirliğine ilişkin veriler aşağıdaki gibidir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach's Alpha analizi uygulanmıştır. (Lehman vd., 2005).

**Tablo 18.** Güvenilirlik Analizi ve Cronbach's Alpha Değerleri

| Ölçekler                                   | Cronbach Alpha |
|--------------------------------------------|----------------|
| Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği | 0,822          |
| Hedonik Tüketim Ölçeği                     | 0,942          |

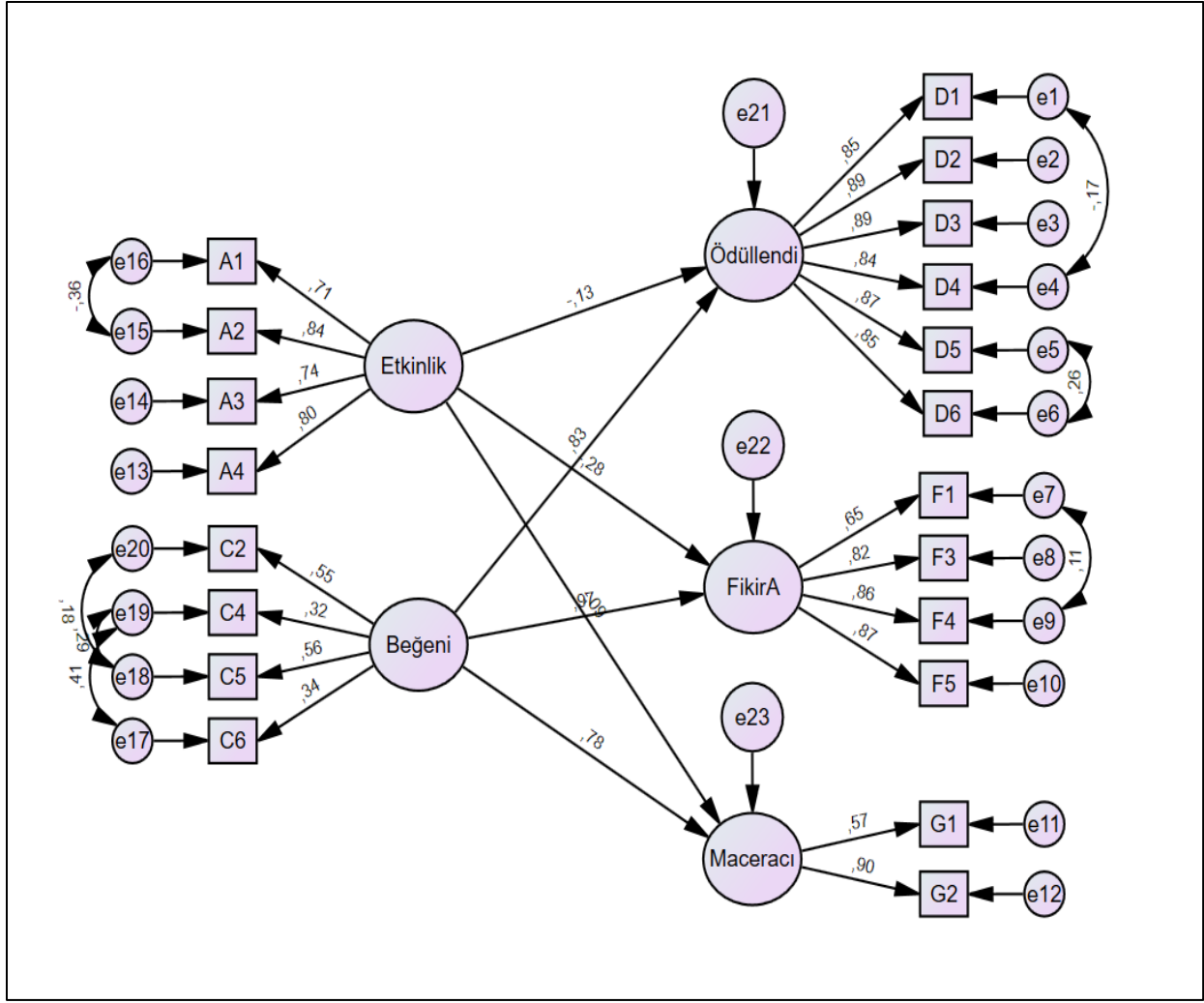
Tabloda güvenilirlik analizleri neticesinde; dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlama ölçeği soruları 14 sorudan oluşmaktadır. 6 soru çıkarılmıştır, son haliyle 12 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı;  $\alpha = ,822$  olarak bulunmuştur.

Hedonik tüketim ölçeği soruları toplamda 17 sorudan oluşmaktadır. 5 soru çıkarılmıştır, son haliyle 12 sorudan oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı;  $\alpha = ,942$  olarak bulunmuştur. Buna göre ölçekler yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır.

**Tablo 19. Uyum İndeksleri**

| Model Uyum Kriteri                     | Değerlerimiz | Kabul Edilebilir Uyum |
|----------------------------------------|--------------|-----------------------|
| CMIN/SD                                | 3,21         | $X^2/SD \leq 5$       |
| <b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b> |              |                       |
| NFI                                    | 0,907        | $0,90 \leq NFI$       |
| TLI(NNFI)                              | 0,919        | $0,90 \leq NNFI$      |
| IFI                                    | 0,934        | $0,90 \leq IFI$       |
| CFI                                    | 0,933        | $0,95 \leq CFI$       |
| RMSEA                                  | 0,74         | $RMSEA \leq 0,08$     |
| <b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>          |              |                       |
| GFI                                    | 0,885        | $0,85 \leq GFI$       |
| AGFI                                   | 0,847        | $0,85 \leq AGFI$      |

Tablo 20'e göre; CMIN değeri 3.21, NFI değeri 0.907, TLI değeri 0.919, IFI değeri 0.934, CFI değeri 0.933, RMSEA değeri 0.74, GFI değeri 0,885 ve AGFI değeri 0,847 dir. Bu değerler kabul edilebilir uyum indeksi içerisinde olduğu görülmektedir (Karagöz, 2021).



**Şekil 4. Yol Analizi**

Şekil 4'ün uyum iyiliği değerleri tablo 19'da gösterilmiştir. Bu değerlerin uyum iyiliği değerleri içerisinde olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda hipotezlere ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler Amos programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olup Tablo.19 ve Şekil.4'de gösterilmiştir.

**Tablo 20. Yol Analizi**

|                                   | Estimate | S.E   | C.R    | P    |
|-----------------------------------|----------|-------|--------|------|
| <b>Ödüllendi &lt;--- Etkinlik</b> | -0,128   | 0,63  | -2,824 | 0,05 |
| <b>FikirA &lt;--- Etkinlik</b>    | -0,279   | 0,54  | -6,093 | ***  |
| <b>Maceracı &lt;--- Etkinlik</b>  | -0,90    | 0,44  | -1,744 | 0,81 |
| <b>Ödüllendi &lt;--- Beğeni</b>   | 0,832    | 0,329 | 6,496  | ***  |
| <b>FikirA &lt;--- Beğeni</b>      | 0,972    | 0,336 | 6,240  | ***  |
| <b>Maceracı &lt;--- Beğeni</b>    | 0,776    | 0,219 | 5,565  | ***  |

Tablo 20'e göre; Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda "H1: sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul görmüştür.

Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir "H2: sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul görmüştür.

Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu ile hedonik tüketimin macera boyutu arasında eldeki veriler doğrultusunda bir ilişki bulunamamıştır. C.R. değeri 1,96'yı aştığı durumlarda p değeri genellikle anlamlı olarak yorumlanmaktadır. C.R. değerimiz tablo 20'de görüldüğü üzere -1,744 olduğu ve anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda "H3: sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu hedonik tüketimin macera arayışı boyutunu anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir" hipotezi reddedilmiştir (Arbuckle, 2013).

Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir "H4: sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutu hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul görmüştür.

Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutunun hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir "H5: sosyal medya pazarlamasının

beğeni boyutunun hedonik tüketimin fikir alışverişı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul görmüştür.

Sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutunun hedonik tüketimin macera arayışı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir “H6: sosyal medya pazarlamasının beğeni boyutunun hedonik tüketimin macera arayışı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul görmüştür.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuç

Son yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim kanalları ve sosyal medya; ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri gerçekleştirdiği gibi kişilerin günlük yaşamları ve yaşayış şekilleri üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde yaşanmaya başlayan bu değişiklikler birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da ciddi dönüşüm ve değişimlere sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle beraber işletmeler arası rekabetin hızla arttığı ve dolayısıyla yeni yöntem ve bakış açılarına ihtiyaç duyulduğu bir sürecin içine girilmiştir.

Tüketici davranışları genel olarak incelendiğinde önemli konulardan bir tanesi olan tercih karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler karar verirken birçok faktörden etkilenmektedirler. İhtiyaçlar, sosyal durumlar, ekonomik durumlar, ülke ekonomisi, teknolojik gelişmeler, psikolojik etkenler, kültürel etkenler ve demografik etkenler gibi birçok faktör sayılabilir. Her gün hayatımıza yeni bir sosyal ağ eklenmekte, bu nedenle tüketicilerin kafası daha da karışmakta ve ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Çok sayıda insan; davranışlarını, internetten aldıkları bilgilere göre yönlendirmeye başladılar. Yani tüketici davranışları sosyal medya ile birlikte değişim ve başkalaşım geçirmiştir. Bu da sosyal medya ile tüketici davranışları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu bizlere göstermektedir.

Hedonik tüketimin tanımını incelediğimizde, aslında satın alınacak ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından duygusal sebeplerle tüketimini ve arzulanmasını ifade eder. Tüketicilerin davranışlarını incelediğimizde öne çıkan hedonik tüketim davranışlarının temelinde yatan sebep mutlu olma isteğidir. Tüketiciler kendilerini mutlu edecek veya hissettirecek hizmet, ürün ve farklı deneyimlere ihtiyaç duymaktadır ve bunlara yönelmektedir. Tüketicilerin mutlu olma ve haz alma duygularını ortaya çıkaran etkenlerden birisi hem işitsel hem de görsel olarak bilinen sosyal medya platformlarıdır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçlarından olan sosyal medya ile hedonik tüketim arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak adına katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadın katılımcılar 190 kişi ile katılımın %47,5'ini ve erkek katılımcılar ise 210 kişi ile katılımın %52,5'ini oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım sağlayanların büyük bir kısmı 25-36 yaş aralığına sahip, evli, üniversite mezunu ve aylık gelirleri 12000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı aylık olarak ortalama 3 kere e-ticaret harcaması yapmaktadır.

E- ticaret harcama kategorisi içerisinde en çok tercih edilen 'Giyim, ayakkabı ve aksesuar' kategorisidir.

Katılımcıların büyük bir kısmı günlük 2-3 saat sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu platformlar içerisinde en çok tercih edilen Instagram ve bunu Facebook ve Tiktok takip etmektedir.

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin etkinlik boyutunun hedonik tüketimin ödüllendirme alt boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu ( $p= , 0,05$ ) için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından olan ödüllendirme boyutunda kişi problemlerden uzaklaşmak, rahatlamak adına veya stresli olayların üstesinden gelmek için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın etkinlik boyutu ise sosyal medyayı kullanan kişileri ve markaları; çift yönlü etkileşim halinde olmaya, yorum ve mesajları cevaplamaya, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vermeye sevk etmektedir. Bu sürecin doğru yönlendirilmesiyle markalar ve kişiler trend olma yolunda ciddi adımlar atabilmektedirler.

Kabul edilen H1 hipotezinin analizine göre sosyal medya kullanan kimseler bu platformların etkinlik özelliğinden etkilenmektedirler ve problemlerden uzaklaşmış hissetmektedirler. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya platformlarında tüketici konumuna geçmişlerdir. Sosyal medyanın etkinlik boyutu arttıkça hedonik tüketimin ödüllendirme boyutunda azalma görülmektedir. Etkinlik boyutu arttıkça ödüllendirme boyutunda düşüş yaşanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin etkinlik boyutunun hedonik tüketimin fikir alışverişi alt boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu ( $p= ,000$ ) için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunda, tüketiciler yeni modalara ve trendlere uyum sağlamak, yeni hizmet ve ürünleri keşfetmek için alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medyanın etkinlik boyutu ise sosyal medyayı kullanan kişileri ve markaları; çift yönlü etkileşim halinde olmaya, yorum ve mesajları cevaplamaya, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vermeye sevk etmektedir

Kabul edilen H2 hipotezinin analizine göre sosyal medya kullanan kimseler bu platformların fikir alışverişi özelliğinden etkilenmekte olup yeniliklere ayak uydurmak ve keşfetmek için alışveriş yapmayı tercih ederler. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya platformlarında tüketici konumuna geçmişlerdir. Sosyal medyanın etkinlik boyutu arttıkça hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunda azalma görülmektedir. Etkinlik boyutu arttıkça fikir alışverişi boyutunda düşüş yaşanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu ile hedonik tüketimin macera boyutu arasında elde edilen veriler doğrultusunda bir ilişki bulunmadığı için ( $p = ,081$ ) H3 hipotezi reddedilmiştir. Reddedilen H3 hipotezinin analizine göre hedonik tüketimin macera arayışı ile sosyal medya pazarlamasının etkinlik boyutu arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin beğeni boyutunun hedonik tüketimin ödüllendirme alt boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ( $p = ,000$ ) için H4 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından olan ödüllendirme boyutunda kişi problemlerden uzaklaşmak, rahatlamak adına veya stresli olayların üstesinden gelmek için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Kabul edilen H4 hipotezinin analizine göre sosyal medya kullanan kimseler bu platformların beğeni özelliğinden etkilenmektedirler ve problemlerden uzaklaşmış hissetmektedirler. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya platformlarında tüketici konumuna geçmişlerdir. Kullanıcılar hem içerik tüketicisi olmakta hem de beğenilen ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin beğeni boyutunun hedonik tüketimin Fikir alışverişi alt boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ( $p = ,000$ ) için H5 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketimin fikir alışverişi boyutunda, tüketiciler yeni modalara ve trendlere uyum sağlamak, yeni hizmet ve ürünleri keşfetmek için alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Kabul edilen H5 hipotezinin analizine göre sosyal medya kullanan kimseler bu platformların beğeni özelliğinden etkilenmekte olup yeniliklere ayak uydurmak ve keşfetmek için alışveriş yapmayı tercih ederler.

Dolayısıyla kullanıcılar; sosyal medya platformlarında tüketici konumuna geçmiş olmakta ve böylece hem içerik tüketicisi olmakta hem de özellikle beğeni özelliğinden etkilenerek beğenilen ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sosyal medya pazarlama ölçeğinin beğeni boyutunun hedonik tüketimin macera arayışı alt boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ( $p=, 000$ ) için H6 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketimin alt boyutlarından olan macera arayışı boyutunda kişi yaptığı alışverişlerin çoğunda duygusal uyarım aramaktadır.

Tüketiciler bu alışveriş tecrübesini heyecan, aksiyon, macera penceresiyle farklı bir alışveriş tecrübesi olarak görmektedirler ve bu yeni tecrübeyle birlikte haz alırlar. Kabul edilen H6 hipotezinin analizine göre sosyal medya kullanan kimseler bu platformların beğeni özelliğinden etkilenmektedirler ve yeni tecrübeler edinerek beğenilen ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Sonuç olarak; araştırmacı tarafından sosyal medyanın hedonik tüketim üzerindeki etkileri açıklandı ve sosyal medyanın pazarlamasının, hedonik tüketimin üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

## **5.2. Öneriler**

Günümüzde hem global anlamda hem de ülkemizde yaşanan ekonomik problemler ve işletmeler arasında yaşanan ciddi rekabet ortamından dolayı başarılı olmak isteyen ve istikrarlı bir şekilde büyümek isteyen işletmeler, tüketicilerin davranışlarına büyük önem vermeleri gerekmektedir.

İşletmeler bu ciddi rekabet piyasasında tüketicilerin hedonik tüketim ile sosyal medya arasındaki ilişkinin neler olduğunu analiz etmeleri gerekmektedir. Aslında işletmeler kar elde etmek için kurulmuş yapılardır ve bunu sürekli hale getirmek isterler. Bu bakış açısıyla işletmeler; ürün ve hizmetleri satın alan tüketicileri iyi tanımalı ve onların davranışlarını çok iyi analiz etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre diğer araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

- Sosyal medya pazarlamasının farklı boyutlarını ele alabilirler.
- Demografik faktörleri göz önüne alarak literatüre katkı sağlayabilirler.
- Bu çalışma Gaziantep ilinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde, farklı şehir veya ülkelerde uygulandığında farklı sonuçlar verebilir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre işletmelere şu önerilerde bulunulabilir;

- İşletmeler dijital farkındalıklarını arttırmaları gerekmektedir.
- Eğer işletmelerin sosyal medya hesapları yoksa sosyal medya hesapları açmaları gerekmektedir.
- İşletmeler, tüketicilerin hedonik tüketim ile sosyal medya arasındaki ilişkinin neler olduğunu analiz etmeleri için yeni stratejiler geliştirmeliler ve gerekirse sosyal medya uzmanlarından destek almalılar.
- İşletmeler; hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirmelerine imkân sağlayan teknolojik alt yapıyı (Web sitesi, online satış platformu, ödeme sistemleri, kargolama ve müşteri hizmetleri gibi) sunmaları gerekmektedir.
- İşletmeler; sosyal medyada trendlerini takip ederek kendi ürün ve hizmetlerine yönelik içerik oluşturmaları tavsiye edilir.
- İşletmeler online mağazalarından satın alım gerçekleştiren müşterilerin demografik özelliklerine göre ürün veya hizmetlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

## Kaynakça

- Ahmad, M., & Ali, H. (2018). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 17-35.
- Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017 ). E-Business Through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting And Economics*, 4(1), 80-99.
- Akarçay, G. Ö. (2019). Sanat AŞ'den Stok Fotoğrafa Fotoğrafik Estetiğin Piyasası. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, , 20(1), 107-121.
- Akın, İ. (2014). Epikür Ve Freud Yaklaşımları Bağlamında Avrupa Sanatında Yemek Ve Haz İlişkisi. İstanbul : Işık üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Alamaslı, I. K., Akçay, E., & Sütçü, C. (2022). Covid-19 Dönemi Türkiye'sinde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 15(1), 205-237.
- Alby, T. (2007). Web 2.0. *Konzepte, Anwendungen, Technologien*, 2.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale Of Four Platforms: Motivations And Uses Of Facebook, Twitter, Instagram, And Snapchat Among College Students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2021). Health-Protective Behaviour, Social Media Usage And Conspiracy Belief During The Covid-19 Public Health Emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769.
- Amedie, J. (2015). The Impact Of Social Media On Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections 2*
- Anisimova, T. (2016). Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role Of Healthism, Hedonism, And Trust In Consumer Purchase Intentions Of Organic Foods. *Journal Of Food Products Marketing*, 22(7), 809-823.

- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat Ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arbuckle, J. L. (2013). *Amos 22 User's Guide*. Ibm.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry*, 1(1): 55-67.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J., Kristy, E., & Reynolds, B. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Department of Marketing, John Cook School of Business, Saint Louis University*, 77-95.
- Atkins, R. K. (2015). Peirce's Critique of Psychological Hedonism. *British Journal for the History of Philosophy*, 23(2), 349-367.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- Aytan, C., & Eser, E. T. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkiler. *The Turkish Online Journal of Design*, 4(4), s.1-15.
- Babacan, Muazzez; “Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici” 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir, 29 Ekim 2010, s.21-30.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive Or Reactive? Marketing With Twitter. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.

- Ballestar, M. T., Martín-Llaguno, M., & Sainz, J. (2022). An Artificial Intelligence Analysis Of Climate-Change Influencers' Marketing On Twitter. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2273-2283.
- Barrot, J. S. (2021). Social Media As A Language Learning Environment: A Systematic Review Of The Literature (2008-2019). *Computer assisted language learning*, 1-29.
- Baysal, A., & Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 4.
- Bilge, A. & Göksu, N. (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi.
- Birand, K. (1987). *İlk Çağ Felsefesi Tarihi*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, And Organizational Climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Boman, K., & Raijonkari, K. (2017). Online Video As A Marketing Tool: A Quantitative Survey On Video Marketing Habits.
- Brydges, T., & Sjöholm, J. (2019). Becoming A Personal Style Blogger: Changing Configurations And Spatialities Of Aesthetic Labour In The Fashion Industry. *International Journal Of Cultural Studies*, 22(1), 119-139.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The Impact Of Covid-19 Crisis Upon The Consumer Buying Behavior Of Fresh Vegetables Directly From Local Producers. Case Study: The Quarantined Area Of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 5485.
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn And Facebook in Belgium: The Influences And Biases Of Social Network Sites In Recruitment And Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
- Caers, R., & De, T. F. (2013). Facebook. A literature review new media and society. *Sagepublicaitons.com*, 15(6), 982-1002.

- Can, A. (2014). *Bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, And Divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why Do Small And Medium Enterprises Use Social Media Marketing And What Is The Impact: Empirical Insights From India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Çiğdem, A. C. I., Çürük, E., & Eşsiz, E. S. (2019). Automatic detection of cyberbullying in formspring. Me, Myspace And Youtube Social Networks. *Turkish Journal of Engineering*, 3(4), 168-178.
- De Choudhury, M. (2015, May). Anorexia On Tumblr: A Characterization Study. In *Proceedings of the 5th international conference on digital health 2015* (pp. 43-50).
- Clark, L. A., & Watson, D. (2016). Constructing Validity: Basic Issues In Objective Scale Development.
- Coleman, L. J., Chandler, K., & Gu, J. (2013). Social Media–A Moving Target. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 73-77.
- Conzen, N. (2015). *The Guilty Pleasure From Hedonic Consumption. When feeling bad makes chocolate taste so good* (Master thesis Psychology Faculty of Social and Behavioral Sciences – Leiden University) <https://l24.im/keM>
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media As A Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel Seyyahtan Blogger Seyyaha: Seyahat Blogları Dijital Folklorun Yeni Bir Türü Müdür?. *Folklor/Edebiyat*, 28(111), 621-636.
- Çakır, H. A., & Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi.

- Mayfield, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada İçerik Üretimi Üzerine Bir Çalışma. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(4), 31-54.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube'da Dijital İçerikler Ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721-737.
- Çoruh, H. (2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi Ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)). <https://l24.im/fE9>
- Çorumlu, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü) <https://l24.im/2wT11X>
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory And Applications*. Sage Publications.
- Asare-Donkoh, F. (2018). Impact Of Social Media On Ghanaian High School Students. *Library Philosophy and Practice*, 1-33.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., & Çavuş, Ö. (2022). The Effect Of Green Advertising And Environmental Ethics On Consumer Purchase Behavior. *Revista Produção E Desenvolvimento*, 8(1), e597-e597.
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143.

- Kılıç, M., & Kartal, C. (2022). Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye-Lübnan Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2182-2200.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Başer, U. (2018). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 237-245.
- Eti, H. S. Geleneksel Ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2021(2), 42-52.
- Eyel, C. Ş., & Beliz, Ş. (2020). Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social Media Firm Specific Advantages As Enablers Of Network Embeddedness Of International Entrepreneurial Ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164.
- Fromm, E. (2008). *To Have or To Be*. London: Continuum Publishing.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları, 3.
- George, D., & Mallery, D. (2003). SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference, 4.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Geyik, S. C., Ambler, S., & Kenthapadi, K. (2019, July). Fairness-Aware Ranking In Search & Recommendation Systems With Application To Linkedin Talent Search. *In Proceedings Of The 25th Acm Sigkdd International Conference On Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 2221-2231).
- Ghorbanpour, S., Pamulapati, T., & Mallipeddi, R. (2021). Swarm And Evolutionary Algorithms For Energy Disaggregation: Challenges And Prospects. *International Journal Of Bio-Inspired Computation*, 17(4), 215-226.
- Good, K. D. (2013). From Scrapbook to Facebook: A History Of Personal Media Assemblage And Archives. *New media & society*, 15(4), 557-573.

- Gönül, K. (2020). *Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) <https://124.im/Ons6>
- Güliden, G. Tüketim Alanlarına Göre Tüketici Hakları Bilinç Düzeyinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (21), 495-513.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Greene, P., Latham, A. J., Miller, K., & Norton, J. (2021). Hedonic And Non-Hedonic Bias Toward The Future. *Australasian Journal of Philosophy*, 99(1), 148-163.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The Future Of Technology And Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Gülbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Cilt 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hacıaloğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What Makes Live Events Engaging On Facebook Live, Periscope, And Snapchat. In Proceedings Of The 2017 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems (pp. 48-60).
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, 2011(32).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer Behaviour in Tourism. Routledge Taylor Francis Group, s. 1-13.
- Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance Of Social Media İn Marketing And Advertising. *Splint International Journal Of Professionals*, 3(7), 21-28.

- Cemalcılar İ. (1998). *Pazarlama*. Eskişehir: Beta Yayınevi.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections On Its Concept, Trilogy, Relationship With Consumer Behavior, And Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *Journal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*, (47).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). <https://124.im/EpQNB>
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal Of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2012). Learning From And With Customers With Social Media: A Model For Social Customer Learning. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), 5-25.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, Y. (2021). *Spss-Amos- Meta Uygulamalı Nicel –Nitel- Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği* ( 3 baskı). Nobel Yayın grubu
- Taydaş, O., & Karakoç, E. (2019). Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1191-1208.
- Kement, Ü. (2020). Tüketici Davranışlarının Çevre Dostu Davranış Türleri Kapsamında İncelenmesi: Alanya Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 209-221.

- Kendirli, H. Ç., & Kaptan, S. (2020). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında Satın Alma Eğilimleri: *Çorum Araştırması. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kilic, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be in Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro, A. (2010). A Social And Economic Theory Of Consumption. *Springer*. <https://l24.im/IKkNMx>
- Komşu, M. S., & Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel Ve İrrasyonel Davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Van Koningsbruggen, G. M., Hartmann, T., Eden, A., & Veling, H. (2017). Spontaneous hedonic reactions to social media cues. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 334-340.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 351-365.

- Kristanto, E. B., Andrayana, S., & Benramhman, B. (2020). Application of Waterfall SDLC Method in Designing Student's Web Blog Information System at the National University: Application of Waterfall SDLC Method in Designing Student's Web Blog Information System at the National University. *Jurnal Mantik*, 4(1), 472-482.
- Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği (Master's Thesis, Batman Üniversitesi) <https://l24.im/ZX8>
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)) <https://l24.im/amEp82e>
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Lehman, A., O'Rourke, N., Hatcher, L., & Hatcher, L. (2005). JMP®for Basic Univariate and Multivariate Statistics: A Step-by-Step Guide (1st printing b.). Nc , Nc, Usa: Sas Press.
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). In-Between Child's Play And Teenage Pop Culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1108-1125.
- Mayfield, Thomas; A Commander's Strategy for Social Media. *Joint Force Quarterly (JFQ)*, Washington Iss. 60 s. 2011, 79-83.
- Martí, P., García-Mayor, C., & Serrano-Estrada, L. (2021). Taking The Urban Tourist Activity Pulse Through Digital Footprints. *Current Issues In Tourism*, 24(2), 157-176
- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn Of Emergent Collaboration. *Enterprise*, 2, 15-26.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.

- McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy Of Needs. *Simply Psychology*, 1(1-18).
- Mercea, D., Burean, T., & Proteasa, V. (2020). Student Participation And Public Facebook Communication: Exploring The Demand and supply of political information in the romanian rezist demonstrations. Student Participation And Public Facebook Communication: Exploring The Demand And Supply Of Political Information In The Romanian# Rezist Demonstrations. *International Journal of Communication*, 14, 24.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). How the world changed social media (p. 286). *Ucl press*.
- Miltner, K. M., & Gerrard, Y. (2022). “Tom Had Us All Doing Front-End Web Development”: A Nostalgic (Re) imagining Of Myspace. *Internet Histories*, 6(1-2), 48-67.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' Engagement With Social Media Activation Campaigns: Construct Conceptualization And Scale Development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376-394.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012, February). Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions. In Proceedings of the Acm 2012 Conference On Computer Supported Cooperative Work (pp. 441-450).
- Mou, J. B. (2020). Study On Social Media Marketing Campaign Strategy--Tiktok And Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology) <https://l24.im/WLAnp0X>.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi .
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social Benefits Of Luxury Brands As Costly Signals Of Wealth And Status. *Evolution And Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediat Akademi.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 42(1), 43-53.

- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social Media And Entrepreneurship Research: A literature Review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Overskeid, G. (2002). Psychological Hedonism And The Nature Of Motivation: Bertrand Russell's Anhedonic Desires. *Philosophical Psychology*, 15(1), 77-93.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma Ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Ömür, Y. E., & Nartgün, Ş. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları İle Güdülenme. *Eğitimde Politika Analizi*, 2(2), 41-55.
- Öz, E., & Turancı, E. Sağlık İletişimi Açısından “Blogger Anne”lerin Kişisel blogları Üzerine Bir İnceleme .s. 328-340
- Özata, M., & Gökbayrak, S. (2019). Tüketicilerin E-Ticareti Kullanma Nedenlerinin Araştırılması: Kırşehir Örneği. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 5(16), 45-54.
- Özcan, B., & Akinci, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 8(18).
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10), 91-103.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gonullu Sade Yaşam Tarzlari Acisindan Degerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Paige, S. R., Stellefson, M., Chaney, B. H., & Alber, J. M. (2015). Pinterest As A Resource For Health İnformation On Chronic Obstructive Pulmonary Disease (Copd): a Social Media Content Analysis. *American Journal of Health Education*, 46(4), 241-251.

- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Patel, R. R., Yazd, N., & Dellavalle, P. R. (2017). Dermatology on snapchat. *Dermatology Online Journal*, 27(3).
- Pehlivan, O. (2017). *Aile tanımı ve ilişkilerinin toplumsal olarak inşası* [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. <https://124.im/eYl>
- Pearce, J. M., & Hall, G. (1980). A Model For Pavlovian Learning: Variations In The Effectiveness Of Conditioned But Not Of Unconditioned Stimuli. *Psychological Review*, 87(6), 532.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing Your University On Social Media: A Content Analysis Of Facebook Post Types And Formats. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 28(2), 175-191.
- McCoy, M. B. (1998). Protagoras On Human Nature, Wisdom, And The Good: The Great Speech And The Hedonism Of Plato's Protagoras. *Ancient Philosophy*, 18(1), 21-39.
- Ramlugun, V. G., & Jugurnauth, L. (2014). The Scope Of Social Media Browsing And Online Shopping For Mauritian E-Retailers: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Values. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 219-241.
- Rasmussen, T. A. (2014). Experience And Sustainable Consumption. *Journal Of Transdisciplinary Environmental Studies*, 13(1), 2-15.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction In The Digital Age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Razkane, H., Sayeh, A. Y., & Yeou, M. (2021). University Teachers' Attitudes Towards Distance Learning During Covid-19 Pandemic: Hurdles, Challenges, And Take-Away Lessons. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 3(1), e02201.
- Reinhardt, J. (2019). Social Media In Second And Foreign Language Teaching And Learning: Blogs, Wikis, And Social Networking. *Language Teaching*, 52(1), 1-39.

- Sadakaoglu, M. C., & Genç, Feryal. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303.
- Sağlam, M. (2019). Medya Ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(1), 35-61.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media–History And Components. *Journal of Business And Management*, 7(1), 69-74.
- Saker, M., & Evans, L. (2016). Everyday Life And Locative Play: An Exploration Of Foursquare And Playful Engagements With Space And Place. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1169-1183.
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, And Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarkar, M. D., & Ghosal, I. (2018). Impact of social media in small business industry: a study on facebook. *International Journal On Recent Trends In Business And Tourism (Ijrtbt)*, 2(3), 33-39.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization And Evaluation. *Journal Of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business A Skill-Building Approach (Cilt A Skill Building Approach Seventh Edition). *United Kingdom: Wiley*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European. Perspective. *New York: Prentice Hall*.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.

- Steele, C. K. (2016). The Digital Barbershop: Blogs And Online Oral Culture Within The African American Community. *Social Media+ Society*, 2(4), 2056305116683205.
- Stefancik, R., & Stradiotová, E. (2020). Using Web 2.0 Tool Podcast İn Teaching Foreign Languages. *Advanced Education*, 14, 46-55.
- Stein, L. (2013). Policy And Participation On Social Media: The Cases Of Youtube, Facebook, And Wikipedia. *Communication, Culture & Critique*, 6(3), 353-371.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms Of Podcasting: Past And Present. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119880002.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tokgöz Şahoğlu, C. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İletişim*, (29).
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği Ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek Ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Tanyıldızı, N. İ., & Altunbey, t. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Pazarlama: Sanal Market Uygulamaları Örneği. *Pandemi Günlerinde İletişim*, 159.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekeoğlu, A. D., & Eser, Z. (2021). Transfer Edilen Ritüel ile Tüketici Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491.

- Tekin, E. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Risk Alguları Üzerindeki Etkisinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi Şırnak İl Merkezide Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi) <https://124.im/H9Z>
- Tekke, M. (2019). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme Ve Kendini Aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.
- Tu, J. C., Lo, T. Y., & Lai, Y. T. (2021). Women's Cognition And Attitude With Eco-Friendly Menstrual Products By Consumer Lifestyle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5534.
- Thurlow, C., Aiello, G., & Portmann, L. (2020). Visualizing Teens And Technology: A Social Semiotic Analysis Of Stock Photography And News Media Imagery. *New media & society*, 22(3), 528-549.
- Turan, Hüseyin; "The Gypsy Girl / Çingene kızı": <https://124.im/xTAUn>, (1.09.2022)
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği Ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı Ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Turancı, E. (2016). Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 450-471.
- Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L., & Gage, T. (2021). Twitter As A Tool For Social Movement: An Analysis Of Feminist Activism On Social Media Communities. *Journal Of Community Psychology*, 49(3), 854-868.
- Türk, Z., (2018). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Opus International Journal of Society Researches*, 9(16), 853-878.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-Creating Value For Luxury Brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Ujakpa, M. M., Osakwe, J O., Lyawa, G. E., Hashiyana, v., Kiana, I., & Mutalya, A. N. (2020) Perception Of Social Media Use And Effect On Academic Life: *Students" Perspective*.

- Sevtap, Ünal., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, vol. 4. s.437-457.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role Of Personal Values İn Marketing And Consumer Behavior. *Journal Of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Watson, J. (1895). *Hedonistic Theories From Aristippus to Spencer*. Classic Reprint Series, 23-24. <https://l24.im/mtV>
- Willems, J., Adachi, C., Bussey, F., Doherty, I., & Huijser, H. (2018). Debating The Use Of Social Media In Higher Education In Australasia: Where Are We Now?. *Australasian Journal Of Educational Technology*, 34(5).
- Wilken, R., & Humphreys, L. (2021). Placemaking Through Mobile Social Media Platform Snapchat. *Convergence*, 27(3), 579-593.
- Nilay, Y., & Özmen, B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 289.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities İn E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yalınız, M. O., & Hülür, A. B. (2021). Instagram, Reklam Ve Tüketim: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Yan, J. (2011). Social Media In Branding: fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.

- Yıldız, A., & Kuyucu, Ş. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 2308-2343.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, G. A., & Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27(1), 307-331.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik Ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.
- Arman Zengi, C. (2022). *Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama*. [Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi] <https://l24.im/lR6ZWV>.
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis Of Tik Tok User Behavior From The Perspective Of Popular Culture. *Frontiers In Art Research*, 1(3), 1-5.

# EK 1

|                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                  |                    |                      |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| 1.Cinsiyetiniz                                                                                                                                                                                                           | ( ) Erkek                                                                                                                                                                                                | ( ) Kadın        |                    |                      |                        |
| 2.Yaşınız                                                                                                                                                                                                                | ( ) 18-25                                                                                                                                                                                                | ( ) 26-35        | ( ) 36-45          | ( ) 46-50            | ( ) 50 ve üzeri        |
| 3.Medeni Durumunuz                                                                                                                                                                                                       | ( ) Evli                                                                                                                                                                                                 | ( ) Bekâr        |                    |                      |                        |
| 4.Eğitim Durumunuz                                                                                                                                                                                                       | ( ) İlköğretim                                                                                                                                                                                           | ( ) Lise         | ( ) Ön Lisans      | ( ) Lisans           | ( ) Lisansüstü         |
| 5.Aylık Geliriniz                                                                                                                                                                                                        | ( ) 8500 TL                                                                                                                                                                                              | ( ) 8501-9000 TL | ( ) 9001- 10000 TL | ( ) 10001 - 12000 TL | ( ) 12000 TL ve üzeri  |
| 6.E-ticaret markası; takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir. ( En çok tercih ettiğiniz kullandığınız veya takip ettiğiniz markalar ile ilgilidir. Herhangi bir e-ticaret platformunu seçiniz) | ( ) Yemek Sepeti ( ) n11 ( ) Hepsiburada ( ) Trendyol ( ) Gittigidiyor ( ) Sahibinden.com ( ) Diğerleri                                                                                                  |                  |                    |                      |                        |
| 7.Ayda kaç kere e-ticaret harcaması yaparsınız ?                                                                                                                                                                         | 1                                                                                                                                                                                                        | 3                | 5                  | 7                    | 10 ve üzeri            |
| 8.E-ticaret platformlarında neler satın alırsınız ?                                                                                                                                                                      | ( ) Teknolojik aletler ( ) Giyim, Ayakkabı, Aksesuar ( ) Hazır Yemek ve Gıda ( ) Kişisel Bakım ve Makyaj Ürünleri ( ) Kitap, film, Oyun ve Hediyeleş eşyalar ( ) Ev ve Dekorasyon Ürünleri ( ) Diğerleri |                  |                    |                      |                        |
| 9.Günlük Kaç Saat Sosyal Medya kullanırsınız ?                                                                                                                                                                           | 1-2                                                                                                                                                                                                      | 2-3              | 3-4                | 4-5                  | 5 Saat ve Üzeri        |
| 10.Hangi Sosyal Medya Platformlarını Kullanırsınız ?                                                                                                                                                                     | ( ) Instagram ( ) Facebook ( ) Tiktok ( ) Youtube ( ) Twitter ( ) Snapchat ( ) Diğerleri                                                                                                                 |                  |                    |                      |                        |
| Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği                                                                                                                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                                                                                  | Katılmıyorum     | Kararsızım         | Katılıyorum          | Kesinlikle Katılıyorum |
| 11-Markamın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.                                                                                                                  | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 12-Markamın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.                                                                                                                           | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 13-Markamın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.                                                                                                                                                   | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 14-Markamın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar                                                                                                                                                                  | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 15- Markamın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.                                                                                                                                            | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 16-Markamın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur                                                                                                                                       | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 17-Markamın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.                                                                                                                              | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 18-Markamın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır                                                                                                                                         | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 19-Markamın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.                                                                                                                                 | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 20-Markamın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.                                                                                                                                                    | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 21-Moda olan herhangi bir şey markamın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.                                                                                                                                              | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 22-Arkadaşlarıma markamın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.                                                                                                                                          | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 23-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markamın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.                                                                                                                     | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 24-Satın alma deneyimlerimi, markamın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarıyla paylaşmak isterim.                                                                                                          | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| HAZCI TÜKETİM ÖLÇEĞİ                                                                                                                                                                                                     | Kesinlikle Katılmıyorum                                                                                                                                                                                  | Katılmıyorum     | Kararsızım         | Katılıyorum          | Kesinlikle Katılıyorum |
| 25-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.                                                                                                                                                                                   | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 26-Alışverişe genellikle hafta sonu giderim                                                                                                                                                                              | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 27-Alışverişe 1-2 saatten fazla zaman ayırıyorum.                                                                                                                                                                        | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 28-Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.                                                                                                                                                                                   | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 29-Zorunda olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum.                                                                                                                                                        | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 30-Alışveriş günlük hayattan kaçış hissi verir.                                                                                                                                                                          | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 31-Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe giderim.                                                                                                                                         | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 32-Alışveriş yaparken macera hissi yaşarım.                                                                                                                                                                              | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 33- Yeni modaları takip etmek için alışveriş yaparım.                                                                                                                                                                    | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 34-Yaptığım diğer şeylere göre alışveriş gerçekten eğlencedir.                                                                                                                                                           | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 35-Alışveriş stresten kurtulmanın mutlu olmanın bir yoludur.                                                                                                                                                             | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 36-Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim.                                                                                                                                                                 | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 37-İstedğim ürünü alamamak bende üzüntüye sebep olur.                                                                                                                                                                    | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 38-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışverişe giderim.                                                                                                                                                                  | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 39-Alışveriş yapmak bana heyecan verir.                                                                                                                                                                                  | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 40-Alışveriş yaparken kendi dünyama dalarım.                                                                                                                                                                             | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |
| 41-Yeni ürünler denemek bana heyecan verir.                                                                                                                                                                              | 1                                                                                                                                                                                                        | 2                | 3                  | 4                    | 5                      |

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Hasan Hüseyin TURAN

### EĞİTİM

| Derece         | Adı                         | Bitirme Yılı |
|----------------|-----------------------------|--------------|
| Üniversite     | : Gaziantep Üniversitesi    | 2017         |
| Yüksek Lisans: | Hasan Kalyoncu Üniversitesi | 2023         |

### İŞ DENEYİMLERİ

| Yıl  | Kurum                              | Görevi                      |
|------|------------------------------------|-----------------------------|
| 2019 | Vakıfkebir Askerlik Şubesi Başkanı | Teğmen                      |
| 2020 | General Tekstil San. ve Tic. A.Ş   | İhracat Satış<br>Temsilcisi |
| 2022 | Mb Holding / 3Teks Medikal         | İhracat Satış<br>Temsilcisi |
| 2023 | Kurt Kumaş San. ve Tic. A.Ş        | İhracat Satış<br>Temsilcisi |

### UZMANLIK ALANI

İhracat satış, pazarlama ve fotoğrafçılık

### YABANCI DİLLER

İngilizce