T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYA TUTUMU, HEDONİK TÜKETİM İLE MADDİYATÇI DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

ATAMAN TÜKENMEZ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SELÇUK BORA ÇAVUŞOĞLU

SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ PROGRAMI

İSTANBUL-2022

TEZ ONAYI

Bu çalışma 24.02.2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Spor Yönetim Bilimleri Doktora Programı, Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU
İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Bilge DONUK
İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DURAN
İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Eray YURTSEVEN
İstanbul Üniversitesi
Tıp Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Şerif Emre GÖKÇAY
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Ataman TÜKENMEZ

İTHAF

Anneme ve babama…

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca destekleri hiçbir zaman esirgemeyen ve ne zaman bir çıkmaza girsem, konu ile ilgili hemen çözüm üreten değerli tez danışmanım sayın Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU'na içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora öğrenim dönemim içerisinde desteklerini her zaman hissettiğim Prof. Dr. Bilge DONUK, Prof. Dr. Eray YURTSEVEN, Dr. Öğr. Üyesi Bülent DURAN ile Dr. Öğr. Üyesi Şerif Emre GÖKÇAY hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimim sırasında değerli bilgilerini aktaran başta Prof. Dr. Turgay BİÇER ile Doç. Dr. Serap MUNGAN AY olmak üzere tüm Marmara Üniversitesi Spor Yönetim Fakültesi'ndeki hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Lisans eğitimim sırasında gösterdikleri sabırdan dolayı İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'deki değerli hocalarıma teşekkür ediyorum.

Akademik kariyerimde yaptıkları yönlendirmelerle bana desteklerini hiç eksik etmeyen Doç. Dr. Mehmet ÖZTÜRK, Doç. Dr. Hanife Banu Ataman YANCI ile Prof. Dr. Ayşe TÜRKSOY IŞIM'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam boyunca verdiği desteklerden ötürü Dr. Öğr. Üyesi Emrah Serdar'a ve birlikte çalışmaktan keyif aldığım Doç. Dr. Sevim GÜLLÜ, Doç. Dr. Suzan DAL, Öğr. Gör. Dr. Cemile Nihal YURTSEVEN, Arş. Gör. Mehmet HOCAOĞLU, Arş. Gör. Cemal GÜLER, Doç. Dr. Orkun AKKOÇ, Doç. Dr. Selin BİÇER BAİKOĞLU, Öğr. Gör. Dr. Neslihan FİLİZ, Arş. Gör. Doğa KURAL, Arş. Gör. Hamdi ÖZDEMİR, Arş. Gör. Hasan Ceyhun CAN ile İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki tüm hocalarımı ve idari personele teşekkürü bir borç bilirim.

Siz olmasaydınız bu tez çalışması da olmazdı. Babam Metin TÜKENMEZ, annem Perihan TÜKENMEZ ile tüm aileme hayatım boyunca desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Her yorulduğumda dinlenmeden tekrar yola devam edebilmemi sağlayan, sahip olduğu yaşam enerjisi ile hayatıma renk katan Beyza YAKA'ya teşekkür ederim.

En çok bu günleri görmeyi sen isterdin. Işıklar içinde uyu Güneş TÜKENMEZ.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI ..... **İİ**
BEYAN ..... **İİİ**
İTHAF ..... **İV**
TEŞEKKÜR ..... **V**
İÇİNDEKİLER ..... **Vİ**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **İX**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **X**
SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ ..... **Xİ**
ÖZET ..... **Xİİ**
ABSTRACT ..... **Xİİİ**
1. GİRİŞ VE AMAÇ **1**
2. GENEL BİLGİLER **3**
2.1. Tüketim Kavramı **3**
2.2. Tüketici Kavramı **4**
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı **5**
2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 6
2.3.1.1. Kültürel Faktörler 6
2.3.1.2. Sosyal Faktörler 6
2.3.1.3. Kişisel Faktörler 7
2.3.1.4. Psikolojik Faktörler 7
2.4. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Tüketim **8**
2.4.1. Hedonik Tüketimin Nedenleri 10
2.4.1.1. Maceracı Alışveriş 11
2.4.1.2. Sosyal Amaçlı Alışveriş 12
2.4.1.3. Rahatlama Amaçlı Alışveriş 12
2.4.1.4. Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş 12
2.4.1.5. Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş 12
2.4.1.6. Değer Amaçlı Alışveriş 13
2.5. Sosyal Medya Kavramı **13**
2.5.1. Sosyal Medyanın Araçları 16
2.5.1.1. Sosyal Ağlar 16
2.5.1.2. Bloglar 17
2.5.1.3. Mikrobloglar 18
2.5.1.4. Wikiler 18

2.5.1.5. Forumlar 18
2.5.1.6. İçerik Toplulukları 19
2.5.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı 19
2.5.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü 20
2.6. Maddiyatçılık Kavramı 21
2.6.1. Maddi Değerler Kavramı 24
2.6.1.1. Zenginlik 24
2.6.1.2. Mülkiyet 25
2.6.1.3. İmaj 25
2.6.1.4. Statü 26
3. GEREÇ VE YÖNTEM 27
3.1. Araştırma Modeli 27
3.2. Araştırma Hipotezleri 27
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 28
3.4. Araştırmanın Varsayımları 29
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 29
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları 29
3.6.1. Kişisel Bilgi Formu 30
3.6.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) 30
3.6.3. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği (HTNÖ) 30
3.6.4. Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) 31
3.7. Verilerin Değerlendirilmesi 31
4. BULGULAR 32
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları 32
4.2. Ölçek Puanlarının Dağılımı 32
4.3. Ölçek Puanlarının İstatiksel Test Sonuçları 33
4.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları 33
4.3.2. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği İlişkin Analiz Sonuçları 37
4.3.3. Maddi Değerler Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları 41
5. TARTIŞMA 46
5.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine (SMTÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi 46
5.2. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeğine (HTNÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi 47
5.3. Maddi Değerler Ölçeğine (MDÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi 49
5.4. Sosyal Medya Tutumu Ölçeği (SMTÖ), Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği (HTNÖ) ile Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi 50

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....51
6.1. Öneriler.....54
KAYNAKLAR.....55
FORMLAR.....64
İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI.....70
ÖZGEÇMİŞ.....71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımları 32
Tablo 2. Ölçek Puanlarının Dağılımı 32
Tablo 3. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 33
Tablo 4. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları 34
Tablo 5. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 35
Tablo 6. Yaş ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları ... 36
Tablo 7. Aylık Gelir ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 36
Tablo 8. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 37
Tablo 9. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları 38
Tablo 10. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 39
Tablo 11. Yaş ile HTNÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 40
Tablo 12. Aylık Gelir ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 40
Tablo 13. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 41
Tablo 14. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları 41
Tablo 15. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları 42
Tablo 16. Yaş ile MDÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları ... 43
Tablo 17. Aylık Gelir ile MDÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 43
Tablo 18. SMTÖ, HTNÖ ve MDÖ Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları 44

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli 25

SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ

HTNÖ: Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği

MANOVA: Multivariate Analysis of Variance

MDÖ: Maddi Değerler Ölçeği

SMTÖ: Sosyal Medya Tutum Ölçeği

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences

ÖZET

Tükenmez A. (2022). **Sosyal Medya Tutumu, Hedonik Tüketim ile Maddiyatçı Değerler Arasındaki İlişki.** İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD. Doktora Tezi. İstanbul.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan bir spor kulübünün taraftarlarının sosyal medya tutumları, hedonik tüketim nedenleri ile maddiyatçı değerleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenlere göre araştırılmasıdır. Çalışmaya İstanbul'da yaşayan 166'sı kadın ($\bar{X}_{yaş}$=26.16±8.92) , 200'ü erkek ($\bar{X}_{yaş}$=29.94±11.95) olmak üzere toplam 366 ($\bar{X}_{yaş}$=28.22±10.83) futbol kulübü taraftarı gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılara demografik bilgilerin istendiği kişisel bilgi formu ve bununla birlikte üç adet veri toplama aracı verilmiştir. Bunların ilki Otrar ve Argın (2016) tarafından geliştirilen 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği', ikincisi Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirip Karataş Yücel (2020) tarafından Türk popülasyonda geçerlik ve güvenilirliği sınanan 'Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği' ve son olarak Richins (2004) tarafından geliştirilen, ve Anlı (2019) tarafından da Türk popülasyonda geçerlik ve güvenilirliği sınanan 'Maddi Değerler Ölçeği'dir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 20.0 programı yapılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik dağılımları belirmek için yüzde ve frekans yönteminden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş olup, verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için MANOVA testi ile birlikte ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca gruplararası farklılıkların belirlenebilmesi için ise TUKEY testinden faydalanılmıştır. Son olarak ise, ölçeklerin güvenilirliklerinin tespit edilebilmesi için Cronbach'ın alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Sonuç olarak, çalışmamıza katılanların sosyal medya tutumları, maddiyata verdikleri önem düzeyleri ve hedonik tüketim düzeyleri arasında, cinsiyet, eğitim, medeni durumu, yaş ve aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler; *Hedonik Tüketim, Maddi Değerler, Maddiyatçılık, Sosyal Medya, Tüketim*

ABSTRACT

Tukenmez A. (2022). **The Relationship with Social Media Attitude, Hedonic Consumption and Materialistic Values.** İstanbul University-Cerrahpasa, Institute of Graduate Studies, Department of Sport Management Science. PhD Thesis. Istanbul.

The purpose of this study is to investigate the relationship between a sports club in the Turkish Football Super League fans' social media attitudes, hedonic consumption reasons and materialistic values according to some variables. One hundred and sixty six female ($\bar{X}_{age}$=26.16±8.92) and 200 male ($\bar{X}_{age}$=29.94±11.95); a total of ß ($\bar{X}_{age}$=28.22±10.83) Sports Club fans living in Istanbul voluntarily participated in the study. Participants were given a personal information form, along with three other data collection tools. The first of these is the 'Social Media Attitude Scale' which was developed and validated by Otrar and Argın (2016), the second is the 'Hedonic Shopping Motivations Scale' which was developed by Arnold and Reynolds (2003) and tested by Karataş Yücel (2020) for validity and reliability for the Turkish population, and finally, the 'Material Values Scale' which was developed by Richins (2004) and tested by Anlı (2019) for validity and reliability for the Turkish population. Percentage and frequency methods were used to determine the distribution of personal information related to participants. In order to determine whether the data showed a normal distribution, skewness and kurtosis values were examined and the results indicated that the data distributed normally. Pearson Correlation analysis was used to determine the relationship between the scales together with the MANOVA test to determine the differences between the variables. In addition, TUKEY test was used to determine the differences between groups. Finally, Cronbach's alpha internal consistency coefficient was calculated to determine the reliability of the scales. As a result, statistically significant differences in the social media attitudes, the levels of importance attached to materiality and the levels of hedonic consumption were found between participants of our study according to demographic variables such as gender, education, marital status, age and monthly income.

Key Words: *Hedonic Consumption, Materialistic Values, Materialism, Social Media, Consumption*

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Dünya değişti. Artık insan yaşamının basit, temel ve sıradan yönleriyle yetinmiyoruz. Günümüzde daha fazlasını arzuluyoruz. Hayatımızın her anını, her deneyimini hissetmek, koklamak, dokunmak ya da tatmak istiyoruz. Yeni duyular denemek ve daha da önemlisi yapılan her şeyde haz, insan yaşamının temel amacı olmuş durumdadır.

2000'li yılların başından beri, yeni İnternet teknolojileri dünya çapında insan toplumlarının birçok yönünü önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya teknolojileri, toplumları değiştiren insanlar ve teknolojiler arasında süregelen etkileşimlerin en yeni örneklerinden biridir. Li ve Bernoff (2012), insanların istedikleri bilgileri tipik profesyonel kaynaklar yerine diğer sosyal medya kullanıcılarından almak için sosyal medya teknolojilerini kullandıklarını belirtmiştir.

Artık "dijital çağda"yız; kişisel bilgisayarların verileri özgürce ve hızlı bir şekilde aktarma yeteneği verdiği yıllarda. Hızlıca gelişen teknolojiler kişilerin bireysel olarak dijital dünyaya adım atmasını hızlandırmıştır. Yapılan araştırmalar, gençlerin yaklaşık %80'inin İnternet'e erişmelerini sağlayan bir akıllı telefona sahip olduğunu göstermektedir (Hunt, 2017). Dijital iletişimin varlığı, kullanıcıların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte gençlerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre katlanarak artmaktadır (Ho, Shin ve Lwin, 2019).

Hirshman ve Holbrook 1982'de Hedonik Tüketim kavramını açıklarken bireyin ürün ile ilgili deneyiminde, duyuların ve duygusal yönlerin öneminden bahsetmiştir. Daha sonra yapılan araştırmalar da hedonik özelliklere sahip yeni ürünler ve deneyimler satın almanın tüketicilere daha fazla mutluluk, memnuniyet ve genel refah getirdiğini belirtmektedir (Gilovich vd, 2015).

İnsanın kendini sunma davranışı, benlik saygısı ve ait olma ihtiyaçları tarafından yönlendirilir. Statü özlemleri bireyin davranışını etkiler ve tüketim nesneleri belirli ihtiyaçları karşılayabilir. İlkel dönemlerde insanların kabileler halinde yaşadıkları zamanlarda bile, kişiler diğer bireylere göreli sosyal konumlarını göstermek için maddi

malları kullanmışlardır. Bu tüketim davranışı modern zamanlarda gerçekleşmekte ve statü tüketimi olarak adlandırılmakta ve pazarlama literatüründe "durumu hem bireye hem de diğerlerine göre simgeleyen tüketim mallarının elde edilmesi ve kullanılması veya kişinin sosyal statüsünü geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır" (Millan ve Mittal, 2017:2). Konserler, gurme yemekler, sanat faaliyetleri, çiçekler, tasarım kıyafetler, spor araba, lüks eşyalar hedonik ürünlerdir. Eğlence veya zevk gibi duygusal ve duyusal bir deneyim ile karakterize edilirler. Sosyal Ağ Siteleri, bireye kendini geniş bir kitleye göstermek ve tanıtmak için gerekli araçları sağlar: bunlar arkadaşlar, takipçiler ve ağdaki diğer kullanıcılardır.

Yiyecek, giysi, deterjan, buzdolabı gibi faydacı mallar tüketimi bilişsel olarak yönlendirir ve işlevsel bir göreve ulaştırır. Hedonik mallar ise, duygusal ve duyusal bir deneyim, eğlence, zevk ile karakterize edilir. "Tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem" gibi maddiyatçılığı tanımlamak için birçok teori geliştirilmiştir. Maddi değerlere önem veren bireyler, sahip oldukları varlıkları, kimliklerinin sembolleri olarak görürler ve onlar refahları için gereklidir. Sahip oldukları malların değeri, toplum içerisindeki statüleri ile ilişkilidir. Ayrıca hayal edilen mükemmel bir yaşamda arzu edilen benliklerini de yine maddi mallarla özdeşleştirirler. (Richins ve Dawson, 1992).

Mucundorfeanu ve Lupaş (2018) tarafından Facebook'ta yapılan bir deneyde, Facebook'ta ün ve popülerlik kazanmada doğrudan kendini ifşa etmenin daha etkili olduğu belirtilmektedir. İzleyiciler, paylaşılan kişisel içeriğe, haber, eğitim ve eğlence amaçlı paylaşılan içeriklere oranla daha fazla tepki vermişlerdir. Araştırma ayrıca, katılımcıların hedonik mallara karşı daha yüksek bir ilgi düzeyinde olduğunu da vurgulamaktadır.

Bir kişinin, mutluluk da dahil olmak üzere, arzu edilen son durumlara ulaşmak için gerekli bir davranış biçimi olarak sahip olduklarına ve elde etmeye verdiği önemi yansıtan bir değer olarak tanımlanan maddiyatçı değerler, sosyal ağlar ile giderek toplumların ana problemi haline gelmiştir. Uzmanlar, maddiyatçı satın alma davranışlarından uzak mütevazı bir hayat sürmenin önemini vurgulasa da günümüzde, tüketicilerin kendilerini kuşatan "mutlu olmak istiyorsan en yeni ve en iyi arabaları veya giysileri satın almalısın" reklam mesajlarına karşı koymaları her zaman çok kolay olmamaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanların ürün veya hizmetleri çeşitli biçimlerde kullandıkları sosyal bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Holt, 1995). Tüketim nesneleri, tüketicileri farklı şekillerde tatmin eder. Tüketimde doyum fiziksel, psikolojik, ideolojik ve sosyal olarak gerçekleşmektedir (Molesworth ve Knott, 2013).

Tüketim pratiğini sınıflandırmak için farklı yaklaşımlar vardır. Holt (1995), tüketim pratiğini dört farklı şekilde sınıflandırmıştır:

- Deneyim Olarak Tüketim
- Bütünleştirici Tüketim
- Sınıflandırılmış Tüketim
- Oyun Olarak Tüketim

Tüm alanlar farklı özelliklerle tanımlanır ve tüketim eylemi değişen amaçların temelini oluşturur. Deneyim olarak tüketim, tüketicilerin içinde yaşadıkları sosyal dünyayla ilgili olarak mal ve hizmet tüketimini deneyimleme biçimini ifade eder. Bu sosyal dünya, bireysel düzeyde ve yorumlayıcı bir çerçeve içindedir. Birleştirici tüketim ise, tüketicinin ürün veya hizmeti kişisel bir benlik kavramına entegre etmek için tüketme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim nesnesi, bir kişinin kimliğinin bir unsuru haline gelir. Sınıflandırılmış tüketim, kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak veya ayırt etmek için bir tüketim nesnesini tüketen bireyleri ifade eder. Son olarak, oyun olarak tüketim, bir nesneyi eğlenceli bir şekilde tüketen kişinin tüketim eylemini yansıtır (Andrews ve Drennan, 2007).

Toplamda tüketim, tüketicilerin bireysel deneyimleri, duyguları ve hisleri ile tanımlanır. Ayrıca her tüketim eyleminde tüketim nesneleri ile tüketiciler arasında bir ilişki kurulur. Tüketim eylemlerinin arkasındaki bu ilişki ve amaç, tüketicilerin sosyal dünyalarına, içinde yaşadıkları ekonomik sisteme ve ayrıca sosyoekonomik faktörlere (yaş, cinsiyet ve kültür gibi) bağlıdır (Holt, 1995).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın giderilmesi için bir ürün ya da hizmeti elde etme, ondan faydalanma veya onu yok etme şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı, 1999). Ancak

son dönemlerde tüketimin yalnızca gereksinimleri karşılama amacıyla yapılmadığı, bununla birlikte bir dinlenme ve eğlenme türü olduğu ortaya koyulmuştur. Odabaşı ve Barış (2002) 'a göre tüketimin değişik amaçları vardır. Kimilerimiz tüketimi bir deneyim olarak görürken kimileri için sosyalleşme, bir oyun ya da sınıflama aracıdır. Bireyler kendilerini ifade ederken imaj, imge ve simgeler aracılığıyla kişisel varlıklarını sunabilmekte ve bu doğrultuda bireyler ve sosyal gruplar arasında belirli farklılıklar olduğu vurgulanmaktadır.

2.2. Tüketici Kavramı

Hepimiz bir noktada tüketiciyizdir. Hayatımızı devam ettirebilmemiz için her gün tükettiğimiz bazı şeyler vardır. Belirli bir zamanda ihtiyaçlarımızı, tercihlerimizi, isteklerimizi ve satın alma gücümüzü karşılamak için ürün ya da hizmet satın alırız. Aynı mal ve hizmetleri üreten firmalar arasındaki bu sert rekabet dünyasında, artık bir tüketici artık bir ana odak noktası haline gelmiştir ve her firma kendisini rakiplerinden ayırmak için daha fazla çalışmak zorundadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma gücünü bilmek, günümüz dünyasında, bir zorunluluk haline gelmiştir (Rahmiati, 2016).

Tüketiciler (veya müşteriler) herhangi bir kuruluş için değerli varlıklardır. Tüketici, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçen, satın alan, kullanan ya da elden çıkaran bir kişi veya bireyler grubu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmetin nihai varış noktasıdır (Solomon, 2002).

Tüketici terimi, iki tür tüketim birimini ifade eder; nihai tüketici ve örgütsel tüketici (Schiffman ve Kanuk, 2007). Nihai tüketici (birey, aile veya hane), davranış ve onu etkileyen faktörler açısından kurumsal tüketiciden (bir ticari kuruluş, bir devlet kurumu ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş) farklıdır. Nihai tüketici, ya kendi kişisel kullanımı (örneğin giysi ve diş tedavisi) ya da aile kullanımı için (ev için gıda maddeleri ve halılar veya perdeler) mal veya hizmet satın alan herhangi bir bireydir. Başka bir deyişle, satın almalarının amacı, kişisel veya aile üyelerinin ihtiyaç veya isteklerini tatmin etmektir. Örgütsel tüketici söz konusu olduğunda, çoğunlukla makine, parça, kırtasiye, mobilya ve ticari mal gibi ürünleri satın alan tüketiciler akla gelmektedir. Satın almanın

amacı, onların işlevlerini yerine getirmelerini ve nihai tüketicilere ürün üretme ve hizmet sunma gibi örgütsel amaçlarına ulaşmalarını sağlamaktır (Aaker, 1997).

Tüketici kavramı için yapılan tanımlarda ortak nokta tüketicilerin duyumsadıkları bir yokluk nedeniyle davranışlarına yön vermeleridir. Bakır ve Çelik (2013)'e göre insanoğlu, evrendeki diğer canlılar gibi ömür boyu devamlı bir şekilde tüketir. Ancak öteki canlılar temel gereksinimlerini karşılayıp hayatta kalmak için tüketim eylemlerini gerçekleştirirken insanoğlu bunun yanında psikolojik ve toplumsal eksikliklerini karşılamak amacıyla da tüketim faaliyetlerinde bulunur.

2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Firmaların mal veya hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlayabilmeleri için tüketicilerin nasıl davrandıklarını ve karar verdiklerini anlaması gerekir (Demir ve Kozak, 2013). Ekonomik teorilerin yanı sıra psikolojik teoriler de dahil olmak üzere bu alanla ilgili çeşitli teoriler mevcuttur.

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bireyler, gruplar ve kuruluşlar tarafından ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılmasıyla ilgili sürecin incelenmesidir. (Solomon ve diğerleri, 2010)

Tüketici satın alma davranışını anlamanın önemi esastır. Kotler ve Keller'e (2015) göre hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar için müşterilerin ürün ve hizmetlerini seçme biçimleri son derece önemli olabilmektedir, çünkü bu onlara rakiplerine karşı çeşitli şekillerde rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketici davranışı için mevcut temel varsayımlardan biri, insanların ürünleri genellikle ana işlevleri nedeniyle değil, öznel olarak algılanan değerleri için satın aldıkları gerçeğidir. Bu, ürünlerin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmez, ancak ürünün bugünkü rolünün hizmet sınırlarını aştığı anlamına gelir. Tüketici davranışı, insanların bir ürünü ne zaman, neden, nasıl ve nerede satın alıp almadıklarının incelenmesidir. Psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji ve ekonomiden unsurları harmanlar. Hem bireysel hem de gruplar halinde alıcının karar verme sürecini anlamaya çalışır. İnsanların isteklerini anlamak için demografik ve davranışsal değişkenler gibi bireysel tüketicilerin özelliklerini inceler (Arıkan ve Odabaşı, 1995).

Assael (1994), tüketici davranışını bir satın almanın farklı bileşenlerini algılama ve değerlendirme süreci olarak açıklamaktadır. Ayrıca, tüketici seçimine karar veren iki geniş etkinin olduğunu açıklar. İlk olarak, bireysel tüketicinin ihtiyaçları, marka özelliklerinin bilinci ve alternatiflere yönelik farkındalık karar verme konusunda önemlidir. Marka seçimini etkileyen diğer faktörler, tüketicinin demografisi, yaşam tarzı ve kişisel özellikleridir. İkinci olarak kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarından oluşan tüketici davranışında çevrenin önemi vardır.

2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Keller (2015), tüketicinin satın alma davranışının dört faktörden etkilendiğini belirtmektedir: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler.

2.3.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir. Kültür, dil, din, sosyal alışkanlıklar, müzik ve sanat da dahil olmak üzere belirli bir insan özellikleri ve bilgisi grubudur. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketici satın alma davranışı üzerinde özel bir etkiye sahiptir. Her kültür daha küçük alt kültürlerden oluşur ve bir ülkeden diğerine değişir. Bu alt kültürler, insanları ortak gelenek ve inançlarına göre tanımlar ve sınıflandırır. Alt kültürler; milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içerir. Bu nedenle, şirketler bir alt kültürün belirli tercihlerine uygun özel pazarlama programları oluşturmalıdır.

Her birey, satın alma kararını etkileyen belirli bir sosyal sınıfa aittir. Aynı sosyal sınıfa ait olan insanlar benzer ilgi alanlarını, değerleri ve davranışları paylaşırlar. Bu nedenle, farklı sosyal sınıftan üyeler, farklı satın alma davranışlarına ve farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptir. Mevcut ürünleri en iyi nasıl pazarlayacaklarını anlamak ve yeni ürünler için fırsatlar bulmak için pazarlamacıların her ülkedeki kültürel değerlere yakından dikkat etmesi gerekir.

2.3.1.2. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlerin yanı sıra, satın alma davranışımız referans grupları, aile ile sosyal roller ve statü gibi sosyal faktörlerden de etkilenir. Bir kişinin referans grubu, bir

parçası olmak ve o grubun bir üyesi olarak anılmak isteyen bir bireyle ilişkili bir gruptur. Örneğin, aile, arkadaşlar ile komşular, belirli bir ürün veya hizmet seçiminde tüketici tercihini etkileyebilirler. Referans grubunun tüm üyelerinin ortak satın alma davranışını paylaştığı ve ürün ve marka seçimlerinde birbirlerini güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, referans grubu içinde diğer insanların davranışlarını etkileyen rolleri bilmelidir.

2.3.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel özelliklerin tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır ve bunlar arasında yaş ve yaşam döngüsü evresi, meslek ve ekonomik durumlar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı ve değerler yer alır. Bu nedenle, pazarlamacıların bir pazarlama kampanyası tasarlamadan önce bu faktörü anlamaları önemlidir.

Tüketicilerin zevk ve tercihleri çoğunlukla yaşlarıyla ilgilidir. Bu durum en çok yiyecek, giyecek ve herhangi bir eğlence etkinliği satın almalarında görülebilir. İnsanlar, tüm yaşamları boyunca farklı yaşam döngüsü aşamalarında farklı ürünler satın alma eğilimindedir. Örneğin, bir kişinin birkaç yıl önce kullandığı bir parfümün markası, şimdiki arzu ve ihtiyaçlarına uygun olmayabilir. Bu nedenle ürün satın alma tercihleri sürekli değişmektedir.

2.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici davranışını çok güçlü bir şekilde etkileyebilir. Buna motivasyon, algı, öğrenme ve hafıza dahildir. Motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. İnsanlar herhangi bir zaman boyunca birçok ihtiyaca sahip olma eğilimindedir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir; açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi… Bazı ihtiyaçlar da psikolojiktir; tanınma, saygı görme veya ait olma ihtiyacı gibi… Bu nedenle insanlar önce en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacak, ardından bir sonraki ihtiyaca geçecektir.

Algı bireyin dünyanın anlamlı bir resmini çizmek için bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olan psikolojik bir faktördür. Bireysel inanç ve tutumlarına bağlı olarak, farklı insanlar aynı ürün hakkında farklı algılara sahiptir. Bu nedenle

pazarlamacılar, tekliflere karşı dikkatlerini çekmek için her bireyin davranış ve tutumunu anlamaya çalışmalıdır.

2.4. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Tüketim

Çoğu fikir gibi, hedonizmin kökeni de Antik Yunan'a kadar uzanır. MÖ 400'lerin ortalarında Yunanistan Helenistik Çağ'daydı ve demokrasi, mimari, resim, şiir, drama ve tamamen yaşam kalitesinin ve refahın artırılması gibi konularla ilgilenmekteydi. Hedonizm kavramının Sokrates'in öğrencilerine sorduğu, "İyi olan nedir?" sorusu ile başladığı düşünülmektedir. İyinin basitçe zevk (hedone) olduğu sonucuna varan Aristoppus'tur (Flocker, 2004). O dönemde gelişen hazcılık, hazzın en yüksek iyilik hali ile hayatın temel ilkesi olduğunu (Odabaşı, 2006) ve hayattaki tek iyi şey olduğunu ileri sürmektedir (Imelda ve Nabor–Nery, 2003). Yunanca hazzın kökü olan 'hedone' kelimesinden gelen kavram, hazzın iyiye, acının ise kötülüğe eşit olduğunu söyleyen felsefenin genel terimidir (Soccio, 2010). Mutluluğun ne olduğuna dair en yaygın kabul gören fikirlerden biri hazdır (White, 2006). Hedonist, yalnızca hazzı en üst düzeye çıkarmak ve acıyı en aza indirmek için hareket eder (Kizza, 2010).

Hazcılığın temel tezi, insan yaşamının doğal amacının en yüksek iyilik olarak kabul edilen hazza ulaşmak ve acıdan kaçınmaktır. Bazıları farklı zevklerin hiyerarşisini içeren birçok farklı zevk görüşü olmuştur. İngiliz felsefesinde, hedonist akım faydacılıkla bağlantılıdır. Faydacılık, Bentham tarafından "en büyük mutluluk ilkesi" olarak tanımlanmıştır (Postema, 1979). Yani, bir eylemin ahlaki değeri sadece onun sonucuyla belirlenir. Çünkü, eğer bir şey iyiyse, onu mümkün olduğunca çok yapmak için bir nedeniniz olduğuna yaygın olarak inanılır.

Loukides ve Fuller'e (1996) göre hazcılığın üç unsuru vardır:

- Zevk özünde iyidir ve acı özünde kötüdür.
- Mutluluk, acı üzerinde bir zevk fazlası olduğunda elde edilir.
- İnsanlar mutsuzluğu en aza indirirken mutluluğu en üst düzeye çıkarmaya çalışmalıdır.

Her gün, tüketiciler birçok satın alma kararı verir. Araştırmacılar, ne satın aldıklarını, nereden aldıklarını ve ne kadar satın aldıklarını öğrenmek için tüketicilerin satın alımlarını analiz etmektedir. Ancak tüketici satın alma davranışının nedenlerini öğrenmek hiçbir zaman o kadar kolay olmamıştır. Cevaplar genellikle alıcının kara kutusu olarak adlandırılan tüketicinin zihninin derinliklerinde kilitlidirler (Kotler ve Armstrong, 2008). Rosinsky'ye (2004) göre, tüketiciler ihtiyaç duydukları ve aynı zamanda istedikleri şeylere para harcamaktadırlar. Danziger (2004), yirminci yüzyılın sonlarında, temel ihtiyaçların tüketicinin bütçesinden çok daha azını kapsadığını, bunun da tüketicilerin ihtiyaç odaklı harcamalardan uzaklaştıkları anlamına geldiğini öne sürmektedir. Tüketicinin harcama yaparken elde ettiği motivasyon hakkında fikir edinmek, böylesi değişen bir pazar yapısında tüketici davranışının en iyi şekilde analiz edilmesini sağlayacaktır. Araştırmacılar, tüketicilerin neden böyle davrandıklarını anlayarak, bireylerin gelecekteki tüketim yapıları hakkında bilgi sahibi olabilirler. Tüketicilerin temel ihtiyaçlar dışında hedonik tüketime yönlenmeleri veya zevk için alışveriş yapmaları günümüzde tüketim açısından en güçlü motivasyonlardan biri haline gelmiştir.

Hedonik tüketim terimi, 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından yapılan araştırmaya dayanmaktadır. Araştırmacılar, hedonik tüketime, tıpkı bir sanat dalında olduğu gibi, ürünlerin estetik yönlerini geliştiren deneyimsel bir bakış açısı kazandırmışlardır (Hiraoka, 2009). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre; hazcı tüketim, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin duygusal yönüyle ilgilidir. Örneğin bir parfüm satın alan bir tüketici temel ihtiyacının karşılanmasının yanında ürünün kişiye kattığı yeni anlamları da dikkate almaktadır. Hirschmann ve Holbrook'un yaptığı araştırmadan farklı olarak diğer araştırmacılar hazcı tüketimi tüm ürün sınıflarına uyarlamışlarıdır (Hiraoka, 2009).

Hedonik tüketimin bireylerin sergilediği satın alma davranışlarında duygusal yönlere odaklanması araştırmacılara yeni stratejiler oluşturmasında yardımcı olmuştur. Duygusal uyarılma, korku, kendinden geçme ve kıskançlık gibi duyguların uyarılmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin içinde bulundukları duygu durumları, satın alma kararlarında etkili olurken (Hirschman ve Holbrook, 1982), en basit günlük tüketim ürünlerinde bile ürün seçimlerinin en önemli belirleyicisi konumundadır (Levy, 1959).

Hedonik araştırmada temel amaç, tüketicinin ürün ve hizmetleri algılama ve deneyimleme kapasitesini keşfetmektir (Holbrook ve Moor, 1981).

Tüketimin veya alışverişin hedonik bir deneyim olabileceği fikri, evrimsel bakış açısı ışığında daha da fazla anlam kazanmaktadır. İnsanlar, ne kadar önemli olursa olsun, zevk alıyorlarsa bir şeyi yapmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Hayatta kalmanın avlanmaya ve yiyecek aramaya bağlı olduğu zamanlarda, kovalamaktan ve öldürmekten (erkekler) veya besin açısından en zengin buluntuları yapmaktan (kadınlar) zevk alanlar avantajlı olacaktır. Günümüzde alışveriş, eskiden olduğu gibi avcılık ile yiyecek arama gibi, bir dizi (büyük veya küçük) nesneler arasından seçim yapmayı içermektedir (Kruger ve Byker, 2009).

Hedonik değer, alışverişin duygusal değerini yansıtacak şekilde tanımlanmaktadır (Baker ve diğerleri, 2002) ve ürünün kullanılmasıyla ilgili duyularla ilişkilidir (Voss ve diğerleri, 2003). Hedonik değer kişiseldir ve duygulardan, eğlenceden ve oyundan kaynaklanır (Bäckström ve Johansson, 2006). Hedonik tüketim motivasyonu fayda beklentisi, seçimin optimizasyonu, müzakere, güç ve otorite hissi, bağlılık ve teşvik gibi faktörlerden etkilenmektedir (Solomon ve diğerleri 2010). Olsen ve Skallerud (2011) tarafından yapılan araştırma, hedonik alışveriş değerinin, alışveriş deneyiminin duygusal değerini ve hissedilen zevkini harekete geçirdiğini ve hedonik alışverişin ürün değeri ile pozitif olarak bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir.

2.4.1. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Tüketim ile ilgili araştırmalar uzun süredir alışveriş deneyiminin genellikle bir görev gibi görüldüğü ve rasyonel olarak nitelendirilen faydacı yönlerine odaklanmıştır (Batra ve Ahtola, 1991). Tüketimi "bitirilmesi gereken bir iş" olarak gören insanlar ihtiyaç duyduklarını elde ederse alışveriş tamamlanabilir (Babin ve diğerleri, 1994). Ancak tüketimin bu geleneksel yönü, alışveriş deneyiminin bütününü yansıtmayabilir (Bloch ve Rishins, 1983). Özellikle alışverişin yaratabileceği rekreasyonel ve duygusal değeri fark eden araştırmacılar, dikkatlerini alışverişin hedonik yönüne çevirmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Hedonik tüketim davranışında bulunan insanlar daha çok zevk odaklıdır (Strahilevitz ve Myers 1998) ve bu nedenle bireyler deneyimsel zevk, eğlence ve duygu durumlarına göre tüketim kararı verirler (Pham 1998).

Kişilerin duygusal davranışları bazı durumlarda beraberinde suçluluk duygusunu da getirebilir ve bu duygu, tüketim gerçekleşmeden önce ortaya çıkabilir. Tüketiciler, belirli bir ürünü, ondan elde edilen faydadan ziyade sadece zevk için satın aldığında, bu durum, israfla ilişkilendirilebilir (Hirschman ve Holbrook 1982). Ancak hedonik tüketimden dolayı suçluluk hissetmek duruma göre değişmektedir. Okada (2005), her bir ürün tek tek göz önüne alındığında insanların faydacı tüketimden ziyade hazcı tüketim seçeneğini tercih ettiğini belirtmektedir. Hedonik tüketimin doğasının, bireylerin, kendini ödüllendirme motivasyonunu harekete geçirdiği için faydacı tüketim durumundan daha fazla memnuniyete yol açtığı düşünülmektedir (Botti ve Mcgill, 2011). İnsanların özgür irade duygusu ya da kendini ödüllendirme isteği gibi kişisel duygularla hareket ettiklerinde elde ettikleri çıktılardan daha fazla heyecanlanmaktadır. Buna karşın, faydacı bir tüketim durumunda, insanlar, dışsal bir hedeften gelen baskıyı hissederler ve bu nedenle içsel hisleri daha az önemli hale gelir (Kim ve Kim, 2016).

Bireylerin daha çok duygularıyla karar verdiği hedonik tüketim durumlarında kullandıkları alışveriş motivasyonu, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen altı kategoride incelenmektedir: “maceracı alışveriş”, “sosyal amaçlı alışveriş”, “rahatlama amaçlı alışveriş”, “fikir edinmek amaçlı alışveriş”, “başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş” ve “değer amaçlı alışveriş”.

2.4.1.1. Maceracı Alışveriş

Maceracı alışveriş ile uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissi için yapılan alışveriş tanımlanmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları araştırmada kişilerin alışverişe, alışveriş gezisinin saf heyecanı ve macerası için gittiklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler, alışveriş deneyimini farklı bir heyecan verici manzara, koku ve ses için gerçekleştirmektedirler.

2.4.1.2. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Sosyal amaçlı alışveriş, arkadaşlar ve aile ile alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmaktan keyif almayı ifade etmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) taradından yapılan araştırmaya katılan katılımcılar, alışverişin arkadaşlarla ve/veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olduğunu oldukça sık dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten keyif aldıklarını ve alışverişin kendilerine diğer alışveriş yapanlarla bağ kurma şansı verdiğini belirtmiştir.

2.4.1.3. Rahatlama Amaçlı Alışveriş

Rahatlama amaçlı alışveriş, bireyin stresten kurtulmak, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve kendine özel etkinlik olarak yaptığı alışverişi tanımlamaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları araştırmada kişilerin, stresi azaltmak veya sorunlarını unutmak için alışverişe gittiklerini tespit etmişlerdir. Aynı çalışma, alışveriş deneyimini sakinleşmenin, rahatlamanın, olumsuz bir ruh halini iyileştirmenin veya sadece kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak görmektedir.

2.4.1.4. Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş

Fikir edinmek amaçlı alışverişi tanımlarken, trendlere ve yeni modalara ayak uydurmak, yeni ürünleri görmek için yapılan alışveriş kastedilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada hem kadınların hem de erkeklerin önemli bir kısmının en son trendleri ve modayı takip etmek için alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sebeple, fikir edinmek amaçlı alışveriş mevcut yeni ürünler ve yeniliklerden haberdar olmanın bir yolu olarak görülmektedir.

2.4.1.5. Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş

Bu kategoride yer alan alışveriş motivasyonu, alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldığı zevki, bu aktivitenin alışveriş yapanların duygu ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yapanların alışveriş yaparken hissettikleri heyecan ve içsel sevinci yansıtan başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan araştırmaya katılan katılımcıların çoğu, başkaları için alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını, arkadaşları ve aileleri için alışveriş

yapmanın kendileri için çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar, birisi için mükemmel hediyeyi bulmanın kendisinde olumlu duygular meydana getirdiğini vurgulamışlardır.

2.4.1.6. Değer Amaçlı Alışveriş

Son kategori, satış için alışveriş, indirim arama ve pazarlık arama anlamına gelen değer amaçlı alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan araştırmaya katılanların çoğu, sanki alışveriş "fethedilecek" bir meydan okuma ya da "kazanılacak" bir oyunmuş gibi, pazarlık peşinde koşmaktan, indirim aramaktan ve indirimler ya da düşük fiyatlar bulmaktan ne kadar keyif aldıklarını belirtmişlerdir.

2.5. Sosyal Medya Kavramı

İnternet tarihinin kökeni, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmalarla başlamış ve ilerleyen yıllarda bu ülkenin, özellikle Birleşik Krallık ve Fransa'daki araştırmacılarla uluslararası iş birliğini içeren bilgisayar ağları kurma ve birbirine bağlama çabalarıyla giderek gelişmiştir. İnternet 1960'larda hükümetlerin bilgi paylaşmasının daha kolay ve hızlı bir yolunu araması ile yüksek oranda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, 60'lardaki bilgisayarların oldukça büyük yapılarından dolayı, herhangi bir bilgisayarda depolanan bilgileri kullanmak için, ya bilgisayarın bulunduğu yere seyahat etmek ya da geleneksel posta sistemi aracılığıyla gönderilen manyetik bilgisayar bantlarına sahip olmak gerekmekteydi (https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet).

Bir altyapı olarak internet ve daha spesifik olarak kullanıcı dostu bir multimedya bilgi alanı olarak web, yalnızca insanların ve kuruluşların iletişim kurma şekillerinde değil, aynı zamanda bilgilere erişim sağlama biçimlerinde de devrim yaratan bir yenilik olmuştur. Ocak 2021 itibariyle dünya çapında, küresel nüfusun yaklaşık yüzde 59,5'ine denk gelen, 4,66 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 92,6'sı (4,32 milyar) internete mobil cihazlardan erişebilmektedir (Johnson, 2021) ve küresel olarak internet kullanıcılarının sayısı da 2023 yılına kadar 5,3 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (O'Dea, 2021). İnternet teknolojilerinin gelişmesi insanların birbiriyle olan iletişimini kolaylaştırırken, birçok yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2019 yılında yayınladığı raporda internetin

sağladığı fırsat ve faydalar şu şekilde sıralanmıştır (https://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar):

- Güncel haber ve bilgi sağlar.
- Görüş ve bilgi paylaşır.
- Zaman ve mekândan bağımsız, eş zamanlı ve eş zamansız iletişim sağlar.
- Ekonomik ve hızlı haberleşmeye olanak sağlar.
- Görsel ve işitsel ögelerle iletişim kalitesini artırır.

Teknolojilerin gelişmesi, internetin kullanıcı sayılarının artması kişilerin birbirleriyle kurduğu iletişimin yönünü değiştirmiştir. Sosyal ağlar 1970'li yılların sonunda çevrimiçi ağlar olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. "Usenet" ve "Well", sırasıyla 1979 ve 1985'te sosyal ağlar adı verilen statik web siteleri kullanılarak başlatılan ilk iki çevrimiçi topluluklardır (Ridings & Gefen, 2004). Usenet, genelde UNIX işletim sistemini kullanan üniversite grupları arasında haberleri daha hızlı yaymak ve bu sayede konular ile ilgili tartışmaların çevrimiçi devam etmesine izin veren küresel bir sistem olarak kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Well ise genelde kullanıcıların sağlık, sanat ve iş gibi farklı ilgi alanlarında tartışmalar ve konferanslar oluşturmasını sağlamak için kullanılmıştır (Ridings & Gefen, 2004). 1990'ların ortalarında, etkileşimli web teknolojileri daha yaygın olmaya başladığında, kuruluşlar, kullanıcılar, gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi artırmak için çeşitli web sitesi kategorileri ortaya çıkmıştır. (Lincoln, 2009).

2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulması, 'sosyal medya' teriminin popülerlik kazanmasına yol açmıştır. 'Web 2.0' terimi de ilk kez bu yıllarda, içeriğin bireyler tarafından oluşturulup yayınlandığı, ancak birçok kullanıcı tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platform olarak internetin yeni kullanımını tanımlamak için kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Web tabanlı hizmetlerin ikinci nesli ya da Web 2.0 olarak adlandırılan bu teknoloji, kullanıcı dostu bir arayüze sahip olmasının yanında kullanıcıların birbirleriyle ve genel olarak bilgi ile etkileşim biçiminde devrim yaratmıştır. Bu ikinci nesil web hizmetleri, sanal ortamdaki tüm kullanıcıların eş zamanlı olarak tüm dünya ile etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Büyük bir yenilik olarak nitelendirilen bu gelişme (Hirst

ve Harrison 2007), siyaset biliminden sosyolojiye, iletişimden tüketici davranışlarına kadar bir dizi disiplinde önemli değişiklikler olmasına sebep olmaktadır. Web 2.0 teknolojisi aynı zamanda sosyal medya terimi ile eşanlamlı olarak kullanılmakta ve Web 2.0 ve sosyal media terimleri birbirinin yerine kullanılabilecek terimler olarak nitelendirilmektedir. (Constantinides and Fountain, 2008).

Web 2.0 teknolojisi katı sınırları olmayan, aksine diğer çevrimiçi uygulamaları destekleyen bir dizi ilke ve uygulamadan oluşan bir platform olarak görülmektedir. Web 1.0 teknolojisi tek yönlü iletişim ve statik içerik yönetimi sağlarken, Web 2.0 sitelerinin geleneksel web'den farklı olan önemli özellikleri olduğu vurgulanmaktadır. Kullanıcılar Web 2.0 sitelerinde platformun birinci sınıf varlıkları haline gelmektedir. Ayrıca, kullanıcılar diğer kullanıcılarla arkadaşlıklar kurmak, gruplara üye olmak ve RSS beslemeleri aracılığıyla diğer kullanıcılar hakkında gerçek zamanlı güncellemeler almak gibi çeşitli bağlantılar kurabilirler. Aynı zamanda, kullanıcılar yorum göndererek, içerikler hakkında etiketleme yaparak, blog yazarak, fotoğraf, video ve diğer multimedya biçimlerini paylaşarak ve bu sitelerde yerleşik anlık mesajlaşma sistemleriyle iletişim kurarak başkalarıyla etkileşime girebilirler (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

Sosyal medya, kullanıcılarının diğer kullanıcılarla etkileşim kurarken içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren bir web sitesi veya uygulama olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008). Sosyal medya, kullanıcılarının akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar aracılığıyla içeriği hızlı ve gerçek zamanlı olarak paylaşmasına olanak tanır. 2022 yılı verilerine göre dünya çapında 4,55 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur ve bu sayı geçen yıla göre %9,9 oranında artmıştır. Bu, geçen yıl içinde en az bir sosyal medya hesabına 400 milyon yeni insanın kaydolduğu anlamına gelmektedir (Hines, 2022). İnternet erişimi olan herkes bir sosyal medyaya kaydolup, bir hesap oluşturabilmektedir. Kullanıcılar istedikleri içeriği paylaşabilir ve paylaştıkları içerik, sayfalarını veya profillerini ziyaret eden herkese ulaşır. (Gunelius, 2011). Sosyal medya, her türden insan ve kuruluşun aynı anda birbirleriyle etkileşime girebileceği ve daha geniş kitleler için bilgi paylaşabileceği bir yer haline gelmiştir.

Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan terimlerin çeşitliliği göz önüne alındığında, sosyal medyanın resmi ve kabul görmüş bir tanımının olmaması da şaşırtıcı değildir. Sosyal medya genel olarak, tüketiciler tarafından oluşturulan, tipik olarak ilgili deneyimlerle bilgilendirilen ve diğer etkilenebilir tüketiciler tarafından kolay erişim için

çevrimiçi olarak arşivlenen internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Xiang ve Gretzel 2010).

Sosyal medya kavramı karşımıza farklı şekillerde çıkmaktadır. Pratik anlamda, kullanıcılara bir tür çevrimiçi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sağlayan, genellikle uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan yazılım tabanlı dijital teknolojilerin bir koleksiyonu olarak görülmektedir. Bu anlamda sosyal medyayı Facebook, Instagram, Twitter gibi başlıca platformlar olarak düşünebiliriz. Diğer bir açıdan sosyal medya, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerle reklam yoluyla iletişim kurmak için kullanabilecekleri başka bir dijital pazarlama kanalı türü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal medya kavramını daha geniş bir anlamda düşünürsek, onu dijital medya ve belirli teknoloji hizmetleri olarak değil, daha çok insanların hayatlarının önemli kısımlarını yürüttüğü dijital yerler olduğunu görebiliriz. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya kavramı, belirli teknolojiler veya platformlardan ziyade insanların bu ortamlarda neler yaptıklarıyla ilgilidir (Mills, 2012).

2.5.1. Sosyal Medyanın Araçları

Teknolojinin her geçen gün geliştiği ve sosyal medya platformlarını etkilediği dijital çağda, sosyal medya araçları ile ilgili genel bir sıralama yapmak çok kolay olmamaktadır. Sosyal medyanın araçlarına ait araştırmacılar tarafından yapılan çok sayıda gruplandırma mevcuttur. En çok karşılaşılan araçların, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar ve içerik toplulukları olduğu görülmektedir (Yıldız ve Çabuk, 2021).

2.5.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri veya alternatif olarak “sosyal ağlar” en yaygın sosyal medya türüdür ve dünya çapında popülaritesi her geçen gün artmaya devam etmektedir (Belanche ve diğerleri 2010). Facebook, Google+, MySpace ve LinkedIn, sosyal ağların tipik örnekleri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmaya göre Birleşik Krallık'ta, tüm yetişkinlerin yarısından fazlası haftada en az bir kez bir sosyal ağı ziyaret etmektedir (Ofcom, 2013).

Birçok insan sosyal ağ ve sosyal medya terimlerini karıştırır ve genellikle bunları birbirinin yerine kullanır. Ancak iki terim farklı anlamlar taşımaktadır. Sosyal ağ araçları,

kendiniz ve ilgi alanlarınız hakkındaki bilgileri arkadaşlarınız, meslektaşlarınız ve diğer kullanıcılarla paylaşmanıza olanak tanımaktadır. Bu araçların çoğu, bir profil oluşturmanızı ve ardından içerik (metin, video, ses, fotoğraf vb.) yayınlamanızı mümkün kılar. Bir sosyal ağa katılma motivasyonu, neredeyse her zaman ticari olmaktan ziyade sosyalleşme amacı taşımaktadır (Safko ve Brake, 2009).

Sosyal ağların modern çağı, Jonathan Abrams'ın Friendster'ı piyasaya sürdüğü 2002 yılında başlamıştır. Match.com'dan ilham alan Abrams, Friendster'i arkadaşlık sitesi ile ilgili olmayan bir arkadaşlık sitesi olarak kurmayı amaçlamıştı. Arama motoru devi Google'dan 30 milyon dolarlık bir satın alma teklifini zamanında reddeden Friendster, pek çok kişi tarafından yakın tarihin en büyük finansal hatalarından biri olarak görülmüştür. Daha sonra 2003 yılında kötü niyetli casus yazılım uygulamaları yapmaktan dava edilen bir pazarlama şirketinin birkaç çalışanı, Friendster'ın temel işlevlerini kopyalayarak MySpace adında yeni bir sosyal ağ sitesi kurmuştur. Kişiselleştirilebilir kullanıcı profilleri ve müziğe odaklanması sayesinde MySpace, kısa sürede biraz sıkıcı rakibi Friendster'dan daha havalı bir imaja sahip olmuştur (Zarrella, 2009).

Ekim 2003'te, Mark Zuckerberg adında bir Harvard ikinci sınıf öğrencisi, üniversitenin özel yurt kimlik veritabanına girmiş ve öğrencilerin daha çekici olanı seçmek için iki kimlik fotoğrafını karşılaştırmasına izin veren bir site olan Facemash'ı yaratmıştır. Zuckerberg, yasal işlemlerden kıl payı kurtularak Harvard öğrencileri için özel bir site olarak başlattığı bir sosyal ağ olan "The Facebook" ile sosyal ağ sitesi kurmaya devam etmiştir. Facebook, dünyanın en popüler sosyal ağı olarak uzun süredir lider olan MySpace'i koltuğundan etmeyi başarmıştır (Zarrella, 2009).

2.5.1.2. Bloglar

Blog terimi, çoğunlukla metinden, aynı zamanda resimlerden, videolardan ve bağlantılardan oluşan, sık sık veya düzenli olarak güncellenen girişler içeren kişisel bir web sitesini tanımlar. Bloglar kişisel deneyimleri, hikayeleri, düşünceleri veya fikirleri aktaran dergiye benzeyen ve yapılan paylaşımların ters kronolojik sırada görüntülendiği sitelerdir (Nardi ve diğerleri 2004).

Bloglar, duyguların ifade edildiği, fikirlerin, düşüncelerin karşı tarafa aktarıldığı sosyal platformlardır. Düşüncelerin ve duyguların akışında kendiliğindenlik izlenimini oluşturan, samimi ve kişisel ortamlardır (Trammell ve Keshelashvili 2005)

2.5.1.3. Mikrobloglar

Mikroblog, blog öğelerini anlık mesajlaşma ve sosyal ağlarla birleştiren bir araç olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir kavram olan mikroblog, sınırlı sayıda karakter ile oluşturduğu metin, fotoğraflar, küçük boyutlu videolar ile kullanıcıların kendisini ifade etmesine olanak tanıyan blog benzeri sitelerdir. En yaygın bilinen örneği Twitter'dır (Mayfield, 2007). Bloglara oranla kullanımı daha kolay olan mikrobloglarda kullanıcılar uzun yazılar yazmak yerine kısa metinler paylaşmaktadırlar. Aynı şekilde kişilerin uzun metinlere sahip dosyaların linklerini de buradan iletebilmesi mikroblogları daha pratik bir paylaşım ortamı yapmaktadır (Özata, 2013).

2.5.1.4. Wikiler

Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki'yi, ilk olarak 1995 yılında Ward Cunningham, ortaya çıkartmıştır. Wikilerin kullanımı oldukça basittir. Kullanıcıların sayfaları oluşturmasına ve değiştirmesine izin verilir. Adından da anlaşılacağı gibi, wiki'ler, kullanıcıların aynı anda okuyup düzenleyebildikleri sosyal ortamlar oldukları için gayet hızlıdırlar. Her sayfa, çeşitli kullanıcıların katkısıyla gelişir ve konu ile ilgili eksik kalan bilgiler başka kullanıcılar tarafından kolayca eklenebilir (Lamb 2004).

Wiki'ler, Wikipedia örneğinde olduğu gibi herkesin kullanımına açıkken, erişimin sadece belirli kayıtlı kullanıcılarla sınırlı olduğu platformlar da mevcuttur. Değişen dünyada daha fazla kuruluş wikileri çalışanları arasında bilgi alışverişini teşvik eden dahili bilgi yönetimi araçları olarak kullanmaya başlamaktadır (Gardner, 2008).

2.5.1.5. Forumlar

Tartışmasız en eski sosyal medya türü olan forumlar, topluluk duyuru panolarının modern bir versiyonudur. Bu tür sitelerin odak noktası tartışmadır. Kullanıcılar forumlara mesaj gönderir ve diğer kullanıcılar bu iletiye cevap verirler. Birkaç büyük sitenin bulunduğu diğer sosyal medya türlerinin aksine, internette, her biri tek bir konu veya topluluğa odaklanan binlerce popüler forum vardır (Zarrella, 2009).

2.5.1.6. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcıların videolar, fotoğraflar, belgeler, sunumlar, müzik ve web bağlantıları gibi medya içeriğini paylaşmasına olanak tanıyan web tabanlı uygulamalardır. Videolar için YouTube, Vimeo ve Dailymotion; fotoğraflar için Flickr, Picasa; belgeler ve sunumlar için ise Scrib, slideshare.net içerik topluluklarına verebilecek örnekler arasında yer alır. Temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılması olan içerik toplulukları arasında en popüleri YouTube platformudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2.5.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Haber bültenleri, web siteleri, makaleler, anketler, televizyon ve radyo etkinlikleri ile telefon görüşmelerinin yerini artık sosyal medya almaya başlamıştır. Daha geleneksel pazarlama yollarının çoğu maliyetlidir ve uygulanabilirliği oldukça karmaşıktır. Şirketlerin büyük bir kısmı (özellikle yeni başlayanlar) televizyon ve radyo reklamcılığının maliyetlerini karşılamakta zorlanmaktadır. Yeni medya, potansiyel ve yeni müşterilerle iletişimde kalmanın alternatif yollarını sunar. Müşteriler haber bültenleri yazmak yerine bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn'deki yeni gelişmeleri takip etmektedir. LinkedIn ayrıca bir işletme için bir bağlantı tabanı oluşturmanın yanı sıra işletmeler arası ağ oluşturma için de kullanılmaktadır. Twitter'da yapılan küçük güncellemeler anında takip edilebilirken, kişilerin özgeçmişleri artık bir Facebook sayfası kadar etkili değildir. Facebook platformu, sadece müşterilere hızlı yanıt vermek ve onlarla etkileşim kurmak için değil, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmak için de önemlidir. YouTube platformu ise günümüzde televizyon ve radyoyu ikinci plana atmış durumdadır (Coles, 2014)

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel fark, sosyal medyanın çift yönlü, geleneksel medyanın ise tek yönlü iletişim sunmasıdır. Medya genel olarak kitle iletişim biçimlerini ifade eder. Geleneksel medya, dijital medyanın ortaya çıkmasından önce mevcut olan herhangi bir kitle iletişim biçimidir. Buna gazeteler, radyolar, dergiler ve televizyon dahildir. Sosyal medya ise, kullanıcıların sosyal ağlara katılıp, içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren uygulamalarla web sitelerinin dahil olduğu ortamlardır. Genel olarak aralarındaki fark ise şu şekilde sıralanabilir (Lang, 2021):

- Sosyal medya çok daha hızlı ve daha az maliyetlidir. Aynı sayıda (veya daha fazla) kişiye ulaşmak için geleneksel medyada harcanan zaman ve maliyetin çok daha azını harcayarak istediğiniz hedef kitleye ulaşabilirsiniz.

- Geleneksel medya aracılığıyla bir mesajın hedef kitleye ulaştırılabilmesi için kişinin o an o mesaja maruz kalması gerekir. Ancak, eğer istenirse, sosyal medya aracılığıyla, Amerika kıtasında yaşayan, paraşütle atlama ile ilgilenen ve yakın zamanda evli olan 60 yaş üstü bireylere kısa süre içerisinde ulaşılabilir.

- Sosyal medya, çift yönlü bir iletişim sağlar. Müşterilerinizden geri bildirim almak çok daha kolaydır.

2.5.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü

Nispeten yeni bir olgu olmasına rağmen, sosyal medya insanların yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her gün, daha fazla insanın bir sosyal medya ağına üye olması, bu yeni eğilimin gücünü giderek arttırmaktadır (Voramontri ve Klieb, 2018). Bugün, dünyanın neredeyse tamamı Facebook ve Twitter'ı duymuş ve bu platformları günlük olarak kullanmaktadır (Edosomwan et al., 2011).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, sadece sosyalleşme açısından değil ekonomik anlamda da önemli bir gelişmedir. Web 2.0 ile sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri ağlar arasında paylaşmaya olanak tanımasının yanında, tüketicileri ticari faaliyetlerin merkezine koyar. Temel olarak, satıcılar sosyal medyanın tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini düşünmek zorundadır (Civelek, 2009).

Radyo, 30 yılda, 50 milyon dinleyiciye ulaşırken, televizyonun 50 milyon izleyiciye ulaşması sadece 13 yıl sürmüştür. Şaşırtıcı bir şekilde, internet ise sadece dört yılda 50 milyon kullanıcı kapasitesine sahip olurken, bir sosyal ağ platformu olan Facebook, bu rakama bir buçuk yıl gibi kısa bir sürede ulaşmıştır. 2009 yılında Facebook'un 100 milyon üyesi varken, 2010 yılının sonuna gelindiğinde bu sayı, dünya çapında 500 milyon kişiye ulaşmayı başarmıştır. Sosyal medyanın diğer iletişim programlarına göre daha hızlı büyümesi ile sosyal medyanın önemi artmakta ve gelişimini takip etmek daha da zor hale gelmektedir (Şener, 2012).

Bu kadar çok sayıda sosyal medya kampanyasını olduğunu göz önünde bulundurursak, şirketler, hedef müşterilere ulaşmak için pazarlama stratejilerini sosyal medya platformlarına taşımaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya platformları reklam vermek için de uygun maliyetli bir kaynaktır. Bu nedenle, birçok firmanın, pazarı ele geçirmede önemli bir rol oynayan sosyal medya web sitelerinde resmi hesapları mevcuttur. Bu kampanya ve bilgiler müşteriler üzerinde önemli bir etki bırakır. Aynı zamanda sosyal medya, firmaların rekabetçi ortamda odaklanması ve analiz edilmesi gereken yeni bir ortamdır (Madni, 2014).

Onlarca yıldır geleneksel reklamcılık, pazarlamacılar için tek ana kanal olmuştur. Günümüzde sosyal medya, şirketlerin ürünlerini pazarlamak için kullandıkları önemli bir kanal haline gelmiştir (Gilbert ve Karahalios, 2009).

Tüketici satın alma kararları ile sosyal medya arasındaki ilişkide sosyal medyanın marka tutumu, reklam tutumları ve satın alma niyeti üzerinde de etkisi olduğu bilinmektedir. Sosyal medya, tüketicinin kararına doğrudan bir etkisi olmasa da satın alma davranışına aracılık etmektedir. Ayrıca, işletmelerin sosyal medya reklamları tüketicilerin hem satın alma niyetini hem de marka tutumunu etkilemektedir (Taining, 2012).

2.6. Maddiyatçılık Kavramı

Yirmi birinci yüzyıla damgasını vuran aşırı tüketim, kimileri için maddiyatçılığın insan deneyiminde nispeten yeni bir gelişme olduğunu düşünmesine yol açabilir. Yine de dünyanın her çağında, filozoflar, kanaat önderleri, ekonomistler, politikacılar ve yazarlar maddiyatçılığı, açgözlülüğü ve finansal çıkarları temel insan özellikleri olarak tanımlamışlardır. Birçoğu, maddiyatçı bir bakış açısının derin maneviyatı, tatmin edici ilişkileri ve hayatı yaşamaya değer kılan diğer pek çok şeyi baltaladığını iddia ederken, hayatta para ve mal varlığına odaklanmayı kınamıştır (Belk 1983). Tarih boyunca neredeyse tüm toplumlarda kanaat önderleri ve filozoflar açgözlülükten ve maddiyattan kaçınmışlardır. Sokrates'ten Konfüçyüs'e ve Albert Einstein'a kadar büyük beyinlerin tümü, maddi malların tatmin edici olmayan doğası hakkında birleşmişlerdir. Bazı sosyal bilim araştırmaları ise, ortalama olarak, daha fazla parası olanların daha fazla refah düzeyine sahip olacağını savunmaktadır. Oldukça insani bu arzuyu teşvik eden ekonomik

ve sosyal sistemlerin, maddi zenginliği (Smith, 2014) ve bireysel özgürlüğü (Rand, 1967) maksimize etme vaadi taşıdığını öne sürmektedir.

Maddiyatçılık tipik olarak zenginlik ve maddi mülk edinme yoluyla statü ve mutluluk arayışı olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Maddiyatçılık ayrıca sağlık, topluluk duygusu ve kişisel gelişim gibi içsel hedeflere kıyasla zenginlik, popülerlik, şöhret ve fiziksel çekicilik gibi dışsal hedeflere yapılan vurgu olarak da tanımlanabilir (Kasser ve Ryan, 1996). Lüks tüketimin refahı olumlu yönde etkileyebilmesine ve maddiyatçı bireylerin özellikle buna dahil olma ihtimalinin yüksek olmasına rağmen (Hudders ve Pandalaere, 2012) yakın tarihli bir araştırma, daha yüksek maddi seviyelerin daha yüksek refah seviyeleri ile ilişkili olmadığını da göstermektedir (Dittmar ve diğerleri, 2014).

Maddiyatçılık veya 'maddi malları ve parayı kişisel mutluluk ve sosyal ilerleme için önemli gören bir yönelim' kolayca açıklanamaz (Ward & Wackman, 1971). Inglehart (1990), maddiyatçılığı açıklamak için iki hipotez önermiştir; bunlardan ilki, kıtlık hipotezi, insanların kıt olan şeylere değer verdiği şeklinde açıklanırken, ikincisi, sosyalleşme hipotezi, bireylerin değerlerinin (yetişkin yaşamı boyunca korunan) yetişkinliğe ulaştıklarında ekonomik koşulları yansıttığını iddia etmektedir.

Richins (1995), maddi mülkiyet peşinde koşmanın nasıl kendi kendini yitiren bir döngü olduğunu savunmaktadır. Örneğin, bir kişinin yeni bir araba istediğini ve bu nedenle nispeten ekonomik bir ekonomi sınıfına ait bir araç satın aldığını varsayalım. İlk başta, yeni satın alımı ile tatmin olur. Ancak buna alışır ve yeni bir arzu doğar. Ancak, aynı arabanın yeni bir versiyonu, yeni arzuyu tatmin etmeyecektir. Arzuyu tatmin etmek için artık bir spor araba gibi daha prestijli (ve dolayısıyla muhtemelen daha pahalı) bir araba satın alma ihtiyacı doğacaktır. Ancak spor arabayı satın aldıktan bir süre sonra, arzu yenilenecek ve kişi artık tatmin olamayacak duruma gelene veya bunu yapmak için çok fazla borç üstlenene kadar kendi kendini yenilgiye uğratma döngüsü devam edecektir. Her iki durumda da kişinin elde etme arzusunun tatmin olma üzerindeki kontrolü giderek zayıflamaktadır (Christopher ve diğerleri, 2009).

Modern ve yaygın kullanımda, maddiyatçılık, maddi mülkiyeti ve fiziksel rahatlığı manevi değerlere göre ayrıcalıklı kılma eğilimiyle ilişkilendirilerek (Oxford English Dictionary, 2014), ona kişisel bir ahlaki çöküntü niteliği atfedilmiştir. Belk

(1985) ise, maddiyatçılığın üç alt özelliğini şu şekilde tanımlamıştır: sahiplenme, cömert olmama ve kıskançlık… Bu özellikler de isimlerinden de anlaşılacağı gibi çok değerli karakter özellikleri değildir. Richins ve Dawson (1992) da maddiyatçılığı üç boyutta incelemektedir: merkezilik, mutluluk ve başarı… Bu özellikler Belk'in kategorilerinin bazı öznel çekiciliğinden yoksun olsa da yine de mutluluğa giden yol ve statü bilincine sahip bir dünyada, bir şeylere oldukça sığ bir odaklanmayı işaret etmektedir. Belk (1985), materyalist insanların sahte ya da ulaşılmaz mutluluklar için çaba gösterebileceklerini ve dolayısıyla hayal kırıklığına uğrayabileceklerini ya da hayatından memnun olmayanların mutluluk için maddi şeylere yönelebileceklerini belirtmektedir.

Günümüzde psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ortak kavramı olan maddiyatçı eğilim birçok teori ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teorilerin ortak noktaları dikkate alındığında maddiyatçı eğilimin temelini oluşturan üç unsur öne çıkmaktadır (Richins ve Dawson, 1992; Odabaşı, 1999): "Merkeziyetçilik", bireylerin mülk ve servet edinmeye atfettikleri önem düzeyi ile ilgilidir. İkinci faktör olan “mutluluk”, değerli varlıklara sahip olmanın bireyi mutlu ettiğine ve bireyin daha çok ve daha iyi şeylere sahip olduğunda daha mutlu olacağına olan inancı ifade eder. Materyalist eğilimin temel unsurlarından üçüncüsü olan “başarı” kavramına, materyalistler, sahip oldukları varlıklarla ulaşılabileceğine inanmaktadırlar (Ahuvia ve Wong, 2002).

Maddiyatçılığın ne olmadığı üzerinde düşünerek maddi değerler kavramına ait ek bir kavrayış elde edilebilir. Lastovicka ve diğerleri (1999) tutumlu olmayı, satın almayı kısıtlayan ve daha uzun vadeli hedeflere ulaşmak için malları becerikli bir şekilde kullanan bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Tutumlu olmak, sezgisel olarak maddiyatçılığa karşı bir davranış olmakla birlikte tutumlu insanların bazı davranışlarının, gelecekte bilinmeyen bir kullanım için biriktirmek gibi, maddiyatçı sahiplenme özelliği ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Maddiyatçılığın, başarı ve mutluluğa giden bir yol olarak maddi şeyleri hayatın merkezine yerleştirmekten ibaret olduğu düşünüldüğünde, maddiyatçı olmayan bir kişi, manevi veya entelektüel hedefleri hayatının merkezine yerleştirecek; başarıyı kendini gerçekleştirme ve kişisel hedeflere ulaşma ile elde edip mutluluğu mal mülkte değil; manevi ilişkilerde arayacaktır.

2.6.1. Maddi Değerler Kavramı

Bireylerin sahip olabileceği farklı değerler olsa da maddi değerler tüketici davranışını anlamak için özellikle uygun görünmektedir (Grougiou & Moschis, 2015). Maddi değerler, maddi mal ve mülklerin edinilmesine ve bu yöndeki tüketici tarzlarına önem verir (Richins & Dawson, 1992). Maddiyatçı değerler teorisi (Kasser, 2002) iki önemli soruyu yanıtlamaya çalışır: (1) bireyleri maddi varlıklara değer vermeye iten nedir? ve (2) maddi değerlere sahip olmanın sonuçları nelerdir?

Hedonik değerlerin aksine maddiyatçı değerler, alışverişle ilgili tüketici davranışını etkileyen dış faktörlerin bir parçasıdır ve alışverişle ilgili tüketici davranışını etkilemesi muhtemel olan, bireylerin bir ürünü satın alması gibi, zorlayıcı veya dürtüsel sonuçlanabilecek en belirgin faktörlerin bazılarını içerir. Goldsmith, Flynn ve Clark (2011) tarafından yürütülen araştırma, alışveriş yapma motivasyonunun marka bağlılığı yoluyla önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Yazar, maddiyatçılığı, öz-imge ile ilgili maddi mülkiyet ve sosyal tanınma elde etmenin odak noktası olarak tanımlamıştır. Likitapiwat, Sereetrakul ve Wichadee'ye (2015) göre maddi değerler, bireylerin değerli olan edinilmiş varlıkları ve bu varlıkların kamuoyunun tanınması için halka sergilenmesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışma için kavramsal çerçevenin bir parçası olan maddi değerler zenginlik, mülkiyet, imaj ve statü gibi bazı faktörler ile açıklanmaktadır.

2.6.1.1. Zenginlik

Zenginlik, bireyin parasal mülkiyeti olarak tanımlanabilir ve maddi değerleri oluşturan önemli bir faktördür. Sidhu ve Foo'ya (2015) göre maddiyatçılık, bir birey için servet birikimini içerir ve maddi tüketimin gerçekleştiği yerdir. Maddiyatçılık aynı zamanda, servet, tüketici için statü, sosyal tanınma ve dışsal ödüller ile de ilişkilidir. Fellows (2012) tarafından yürütülen araştırmada, maddi değerlere önem veren insanların, kendilerini ortalamanın üzerinde insanlar olarak görmeleri ve herhangi bir hayır kurumuna dahi bağışta bulunmayıp, maddi mülkiyet peşinde koşma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermiştir.

2.6.1.2. Mülkiyet

Maddi değerlere önem veren insanlar, toplum nezdinde imajlarını güçlendiren değerli mülkleri satın almaya meyillidirler. Richins (2004) maddi değeri, maddi malları edinmenin merkezi bir yaşam hedefi ve başarının ana göstergesi olduğu kadar mutluluk ve kendini tanımlamanın anahtarı olduğu inancı olarak görmektedir. Bu rekabetçi dünyada, maddi mülkiyet yoluyla sosyal statü arayışı, savurgan harcamalara da katkıda bulunmuştur (Fitzmaurice, 2008). Maddiyatçı bireyler, genellikle maddi mülkiyet, daha yüksek finansal statü ve yüksek miktarlarda para harcama yoluyla dış tatmin ararlar. (Tsang ve diğerleri, 2014). Böyle bireyler bazı maddi eşyaların hayattan zevk almak için zorunlu olduğuna inanırlar (Belk, 1983). Bu davranış, katılımcılar arasında zorunlu satın alma davranışını geliştirme eğilimindedir ve insanların maddi şeyler ve değerli varlıklar elde etmek için aşırı miktarda harcama yapacaklarının bir göstergesidir.

Maddiyatçılık kavramı, sahip olmayı başarının sembolü olarak gören, sahip olunanların yaşamın merkezinde yer aldığı ve daha fazla mülkün daha fazla mutluluğa yol açacağı inancını içeren bir tutumlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Chan ve Prendergast, 2007).

2.6.1.3. İmaj

Bu çalışma bağlamında imaj, bireyin toplum açısından kendi imajını ifade eder. Bireyler aşırı şeyler satın almaya ihtiyaç duymasalar bile toplumdaki imajlarını geliştirmek için tüketim eğiliminde bulunabilirler. Tüketiciler, güvensizlik duygularını uyandıran deneyimler ve maddiyatçı model ve değerlere maruz kalma yoluyla maddi bir değer yönelimi geliştirirler. Bireyler, psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığında, güvensizliğin üzücü etkilerini azaltmak için bir tür telafi edici strateji olarak maddi değerlere yönelme eğilimindedirler. Bireyler ayrıca aile üyelerinden, akranlarından ve televizyon programlarında sıklıkla yer alan bireyi tüketime özendiren içerikler aracılığıyla bir maddi değer sistemine sahip olur (Kasser ve diğerleri, 2004).

Browne ve Kaldenberg (1997), bireylerin kıyafet satın alma alışkanlıkları ile ilgili yaptıkları çalışmada, kendini izleme puanları ile maddi değer puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Özellikle giyim, çeşitli marka ve ürünlerle ilişkilendirilen çok fazla stil ve imaja sahip bir ürün kategorisidir. Maddi

değerlere önem veren kişiler, vermeyenlere kıyasla, başkalarına bir imajı tasvir etmek için markaları ve ürünleri kullanmaya daha fazla bağımlıdır. Başka bir deyişle, maddiyatı yaşamının merkezine koyan kişiler, tüketim mallarının toplumsal anlamlarına güvenerek, bir kimlik yaratma çabası içindedirler.

2.6.1.4. Statü

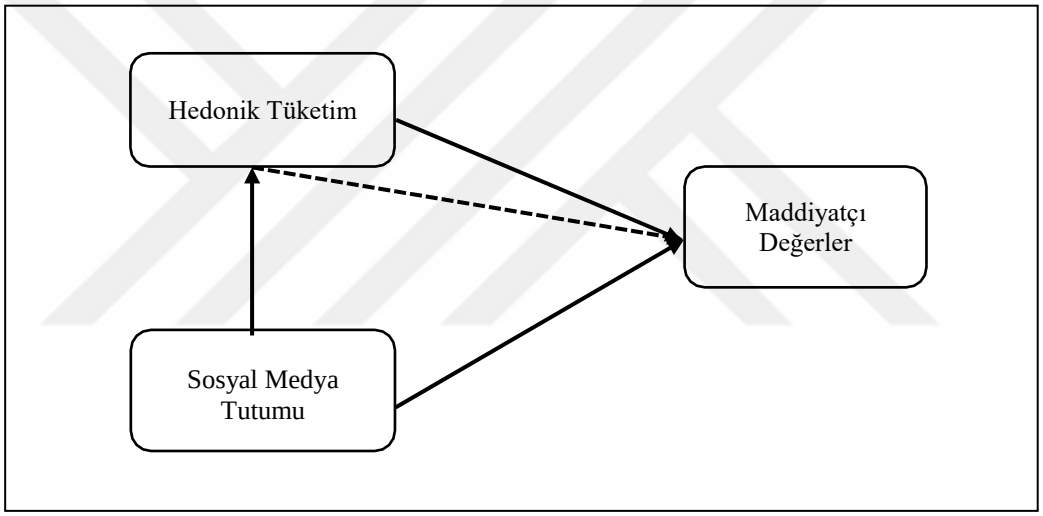
Statü, bireylerin bir toplumda mal ve hizmet satın alarak ulaşmaya çalıştıkları yerdir. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) statü tüketimini, bireylerin, statü kazandıran ürünleri tüketmek aracılığıyla sosyal konumlarını iyileştirme çabaları olarak tanımlamaktadır. Bu olgu, maddiyatçılığın en önemli yönlerinden biri olan statü tüketimi, yani malları sağladıkları statü için satın alma davranışı ile yakından ilişkilidir (Tatzel, 2002). Kasser (2016) maddiyatçılığın haz, imaj ve statü değerleri amacıyla yapılan tüketimle ilgili davranış ve tutumlarla pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin statülerin belli etmek için markalı ürünler kullanması, maddi değerlere önem veren tüketicileri tanımlamada yardımcı olur. Bu statü bilincine sahip ve daha maddiyat odaklı tüketiciler, daha fazla satın alma ve daha fazla harcama yapma eğilimindedirler (Watson, 2003).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örneklem sayıları, araştırmanın varsayımları, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizleri yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Katılımcıların sosyal medya tutumları, hedonik tüketim ile maddiyatçı değerler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla ilişkisel araştırma modeli kullanılarak model geliştirilmiştir. Çalışmamızın araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez; ölçülebilen ya da ölçülebilme ihtimali olan en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli ihtimallerle, önceden kestiren; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlayabilmek için, kabul edilen ilişkisel bir yargıdır (Karasar, 2014).

Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H_1: Cinsiyete göre bireylerin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_2: Yaşa göre bireylerin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3: Eğitim Durumlarına göre bireylerin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_4: Medeni Durumlarına göre bireylerin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_5: Aylık gelire göre bireylerin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_6: Cinsiyete göre bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_7: Yaşa göre bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_8: Eğitim Durumlarına göre bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_9: Medeni Durumlarına göre bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{10}: Aylık gelire göre bireylerin hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{11}: Cinsiyete göre bireylerin maddi değerler düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır

H_{12}: Yaşa göre bireylerin maddi değerler düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{13}: Eğitim Durumlarına göre bireylerin maddi değerler düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{14}: Medeni Durumlarına göre bireylerin maddi değerler düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{15}: Aylık gelire göre bireylerin maddi değerler düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{16}: Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği ile Maddi Değerler Ölçekleri arasında bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde ikamet eden futbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul İlinin Beşiktaş İlçesinde ikamet

eden ve Türkiye Futbol Süper Lig'de yer alan bir kulübü destekleyen ve gönüllülük esasına göre 166'ı "Kadın" ($\overline{X}_{yaş}$=26.16±8.92), 200'ü ise "Erkek" ($\overline{X}_{yaş}$=29.94±11.95) olmak üzere toplam 366 kişiden ($\overline{X}_{yaş}$=28.22±10.83) oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma yönteminin çalışmanın amacına uygun olduğu kabul edilmektedir.
- Araştırmada seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği kabul edilmektedir.
- Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.
- Araştırmacının, çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının sonuçlarını objektif olarak değerlendirdiği kabul edilmektedir.
- Katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri yanıtların araştırmanın ciddiyeti dahilinde içtenlilikle cevaplandığı varsayılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

- Araştırma yer alan katılımcılar İstanbul İlinin Beşiktaş İlçesinde ikamet eden ve Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan bir spor kulübünü destekleyen taraftarlar oluşturmaktadır.
- Araştırmada katılımcılar "Sosyal Medya Tutum Ölçeği", "Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği" ile "Maddi Değerler Ölçeği" ve kişisel bilgi formunda yer alan maddelere verdikleri cevaplar ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmada, literatür taraması sonucu ulaşılan bilgiler ile konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada kapsamında veri toplama araçları dört bölümden oluşmaktadır.

3.6.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan ve bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve Aylık gelirine ilişkin bilgileri elde etmek amacıyla toplamda 5 sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.6.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

Bu bölümde bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla, Otrar ve Argın (2016) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan "Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. 35 madde ve 6 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları sırasıyla; (1) Düşkünlük, (2) Eğlence ve Paylaşım, (3) İlgi Çekme, Paylaşım, (4) Sosyal Etkileşim, (5) Açık İletişim ve (6) Eğitim şeklindedir. Otrar ve Argın (2016) tarafından yapılan çalışması sonucunda ölçeğin toplam iç tutarlılık kat sayısı .92 olarak bulunmuştur. Alt boyutlar için hesaplanan iç tutarlılık kat sayıları .66 ile .91 arasında bulunmuştur. 5'li likert tipi üzerinden hesaplanan ölçekteki maddeler; 1 "Kesinlikle fkatılmıyorum", 5 "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplanmaktadır (Otrar ve Argın, 2016).

3.6.3. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği (HTNÖ)

Bu bölümde katılımcıların hedonik tüketim yapma nedenlerini belirlemek için Arnold ve Reynols (2003) tarafından geliştirilen Karataş Yücel (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği" kullanılmıştır. 17 madde ve 5 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; (1) Memnuniyet ve Macera, (2) Fikir, (3) Rol, (4) Sosyal ve (5) Değer şeklindedir. Karataş Yücel (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda ölçek alt boyutlarının iç tutarlılık kat sayıları sırasıyla Memnuniyet ve Macera alt boyut (.93), Fikir alt boyut (.86), Rol alt boyut (.81), Sosyal alt boyut (.78) ve Değer alt boyut (.72) olarak hesaplanmıştır. 5'li likert üzerinden hesaplanan ölçekteki maddeler; 1 "Kesinlikle katılmıyorum", 5 "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplanmaktadır (Karataş Yücel, 2020). Ölçeği alt boyutlarına ilişkin maddeler sırasıyla Memnuniyet ve Macera alt boyut (1-6 maddeler), Rol alt boyut (7-9 maddeler), Değer alt boyut (10-12 maddeler), Sosyal alt boyut (13-15 maddeler) ve Fikir alt boyut (16-18 maddeler)'dir.

3.6.4. Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ)

Çalışmanın son bölümünde ise, katılımcıların maddi değerler düzeyini ölçmek amacıyla, Richins (2004) tarafından geliştirilen ve Anlı (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Maddi Değerler Ölçeği" kullanılmıştır. 8 madde ve 2 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları sırasıyla; (1) Mutluluk ve (2) Merkeziyet ve Başarı) şeklindedir. Anlı (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda ölçeğim iç tutarlılık kat sayısı .77 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların iç tutarlılık kat sayıları ile iki alt boyutun da .77 olarak hesaplanmıştır. 5'li likert tipi üzerinden hesaplanan ölçekteki maddeler; 1 "Kesinlikle katılmıyorum", 5 "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplanmaktadır (Anlı, 2020). Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin maddeler sırasıyla; Mutluluk (1-3 maddeler) ve Merkeziyet ve Başarı (4-8 maddeler)'dir.

3.7. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik dağılımları belirmek için yüzde ve frekans yönteminden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş olup, verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için MANOVA testi ile birlikte ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca gruplararası farklılıkların belirlenebilmesi için ise TUKEY testinden faydalanılmıştır. Son olarak ise, ölçeklerin güvenilirliklerinin tespit edilebilmesi için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri olmak üzere "SMTÖ", "MDÖ" ve "HTNÖ" ölçek puanlarına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına yönelik tablo ve açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımları

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	**Kadın**	166	45,4
	Erkek	200	54,6
	Toplam	**366**	**100**
Eğitim Durumu	**Lise**	56	15,3
	Lisans	259	70,8
	Lisansüstü	51	13,9
	Toplam	**366**	**100**
Medeni Durum	**Evli**	92	25,1
	Bekar	274	74,9
	Toplam	**366**	**100**

Tablo 1'de çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerine göre dağılımları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin %54,6'sı "Erkek", %70,8'i "Lisans" mezunu veya eğitimine devam eder iken, %74,9'u ise "Bekar"'dır.

4.2. Ölçek Puanlarının Dağılımı

Tablo 2. Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Ölçek Alt Boyutları	n	Ort.	Ss.	Çar.	Bas.
SMTÖ	**Düşkünlük**	366	3.68	0.61	-0.52	0.23
	Eğlence ve Paylaşım	366	3.59	0.64	-1.05	1.17
	İlgi Çekme	366	3.00	0.77	-0.27	-0.25
	Sosyal Etkileşim	366	2.78	0.91	-0.07	-0.79
	Açık İletişim	366	2.95	0.92	-0.12	-0.61
	Eğitim	366	2.78	0.81	-0.05	-0.16
HTNÖ	**Memnuniyet ve Macera Alışverişi**	366	2.77	0.89	0.21	-0.39
	Sosyal Alışveriş	366	2.83	0.92	-0.06	-0.41
	Fikir Alışverişi	366	2.36	0.92	0.51	0.04
	Rol Alışverişi	366	3.18	1.00	-0.24	-0.53
	Değer Alışverişi	366	3.40	0.96	-0.50	-0.21
MDÖ	**Merkeziyet ve Başarı**	366	2.74	0.74	0.10	-0.42
	Mutluluk	366	3.48	0.97	-0.25	-0.80

Tablo 2'de ölçek puanlarının dağılımı yer almaktadır. Ölçek alt boyut puanları incelendiğinde, SMTÖ alt boyut düzeyinde en yüksek ortalamanın *"Düşkünlük"* (3.68), en düşük ortalamanın ise, *"Sosyal Etkileşim"* (2.78) ve *"Eğitim"* (2.78) alt boyutta olduğu tespit edilmiştir. HTNÖ alt boyut düzeyinde en yüksek ortalamanın *"Değer Alışverişi"* (3.40), en düşük ortalamanın *"Fikir Alışverişi"* (2.36) alt boyutta olduğu saptanmıştır. MDÖ alt boyut düzeyinde ise, en yüksek ortalamanın *"Mutluluk"* (3.48), en düşük ortalamanın ise *"Merkeziyet ve Başarı"* (2.74) alt boyuttunda olduğu sonucuna varılmıştır. Veri toplama araçlarından elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde ise verilerin normal dağılım gösterdikleri saptanmıştır.

4.3. Ölçek Puanlarının İstatiksel Test Sonuçları

4.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Düşkünlük	Erkek	200	3.64	0.62	1-364	3.018	.083
	Kadın	166	3.74	0.60			
Eğlence ve Paylaşım	Erkek	200	3.52	0.64	1-364	2.598	.108
	Kadın	166	3.68	0.62			
İlgi Çekme	Erkek	200	3.05	0.79	1-364	5.364	**.021***
	Kadın	166	2.95	0.74			
Sosyal Etkileşim	Erkek	200	2.93	0.90	1-364	1.483	.224
	Kadın	166	2.61	0.89			
Açık İletişim	Erkek	200	2.90	0.93	1-364	11.499	**.001***
	Kadın	166	3.00	0.89			
Eğitim	Erkek	200	2.71	0.82	1-364	1.136	.287
	Kadın	166	2.86	0.79			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 3'de katılımcıların cinsiyete göre Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin (SMTÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, cinsiyet değişkeninin SMTÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [λ= 0.884, $F_{(6,359)}$=7.821; p<0.05]. Alt boyutlar düzeyinde ise, "SMTÖ" nin *"İlgi Çekme"* alt boyut [$F_{(1-364)}$ =5.364; p<0.05] ile *"Açık İletişim"* alt boyut puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F_{(1-364)}$ = 11.499;

p<0.05]. Ortalama puanları incelendiğinde ise, İlgi Çekme alt boyutunda "Erkek" katılımcıların, Açık İletişim alt boyutunda ise, "Kadın" katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
Düşkünlük	Lise	56	3.54	0.62	2-363	1.984	.139	
	Lisans	259	3.70	0.61				
	Lisansüstü	51	3.76	0.60				
Eğlence ve Paylaşım	Lise	56	3.56	0.60	2-363	1.487	.227	
	Lisans	259	3.63	0.61				
	Lisansüstü	51	3.47	0.77				
İlgi Çekme	Lise	56	3.10	0.77	2-363	1.381	.253	
	Lisans	259	3.01	0.75				
	Lisansüstü	51	2.85	0.82				
Sosyal Etkileşim	Lise	56	2.98	0.84	2-363	3.678	**.026***	**1-3**
	Lisans	259	2.80	0.92				
	Lisansüstü	51	2.51	0.88				
Açık İletişim	Lise	56	3.00	0.96	2-363	4.888	**.008***	**1-3** **2-3**
	Lisans	259	3.01	0.90				
	Lisansüstü	51	2.58	0.90				
Eğitim	Lise	56	2.87	0.83	2-363	2.206	.112	
	Lisans	259	2.80	0.79				
	Lisansüstü	51	2.56	0.84				

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 4'de eğitim durumlarına göre katılımcıların Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin (SMTÖ) alt boyutlarında aldıkları puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

MANOVA analizi sonuçları, eğitim durumunun "SMTÖ" alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır [λ= 0.946, $F_{(12,716)}$ =1.692; p>0.05]. Ancak alt boyutlar düzeyinde, *"Sosyal Etkileşim"* alt boyutu [$F_{(2-363)}$ = 3.678; p<0.05] ile "*Açık İletişim"* alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir [$F_{(2-363)}$ = 4.888; p<0.05]. Farklılaşmanın hangi gurupta olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; *"Sosyal Etkileşim"* alt boyutunda lise mezunu katılımcıların ortalama puanlarının Lisansüstü katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu, *"Açık İletişim"* alt boyutunda ise, Lise ve Lisans

mezunu katılımcıların ortalama puanlarının Lisansüstü katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların SMTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Düşkünlük	Evli	92	3.72	0.56	1-364	.573	.450
	Bekar	274	3.67	0.63			
Eğlence ve Paylaşım	Evli	92	3.51	0.59	1-364	2.121	.146
	Bekar	274	3.62	0.65			
İlgi Çekme	Evli	92	2.91	0.78	1-364	1.665	.198
	Bekar	274	3.03	0.76			
Sosyal Etkileşim	Evli	92	2.60	0.92	1-364	5.279	**.022***
	Bekar	274	2.85	0.90			
Açık İletişim	Evli	92	2.82	0.90	1-364	2.296	.131
	Bekar	274	2.99	0.92			
Eğitim	Evli	92	2.74	0.83	1-364	.215	.643
	Bekar	274	2.79	0.80			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 5'de katılımcıların Medeni durumlarına göre Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin (SMTÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, Medeni durum değişkeninin SMTÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır [λ= 0.983, $F_{(6,359)}$=1.049; p>0.05]. Ancak, alt boyutlar düzeyinde sadece *"Sosyal Etkileşim"* alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F_{(1-364)}$= 5.279; p<0.05]. Bekar katılımcıların ortalama puanları evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Yaş ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Düşkünlük	Eğlence ve Paylaşım	İlgi Çekme	Sosyal Etkileşim	Açık İletişim	Eğitim
Yaş	1						
Düşkünlük	.03	1					
Eğlence ve Paylaşım	-.14**	-.34**	1				
İlgi Çekme	-.02	-.43**	.58**	1			
Sosyal Etkileşim	-.03	-.34**	.50**	.64**	1		
Açık İletişim	-.08	-.22**	.49**	.45**	.45**	1	
Eğitim	-.05	-.35**	.47**	.39**	.42**	.29**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 6'da yaş değişkeni ile SMTÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, yaş değişkeni ile "SMTÖ"nin sadece "Eğlence ve Paylaşım" ($r=-0.14$, $p<0.05$) alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Aylık Gelir ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Aylık Gelir	Düşkünlük	Eğlence ve Paylaşım	İlgi Çekme	Sosyal Etkileşim	Açık İletişim	Eğitim
Aylık Gelir	1						
Düşkünlük	.08	1					
Eğlence ve Paylaşım	-.10**	-.34**	1				
İlgi Çekme	-.07	-.43**	.58**	1			
Sosyal Etkileşim	-.08	-.34**	.50**	.64**	1		
Açık İletişim	-.04	-.22**	.49**	.45**	.45**	1	
Eğitim	-.08	-.35**	.47**	.39**	.42**	.29**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 7'de aylık gelir değişkeni ile SMTÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, aylık gelir değişkeni ile "SMTÖ"nin sadece "Eğlence ve Paylaşım" (r=-0.10, p<0.05) alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 8. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Erkek	200	2.49	0.84	1-364	46.793	**.000***
	Kadın	166	3.10	0.84			
Rol Alışverişi	Erkek	200	2.82	0.95	1-364	64.938	**.000***
	Kadın	166	3.61	0.87			
Değer Alışverişi	Erkek	200	3.20	1.01	1-364	19.161	**.000***
	Kadın	166	3.63	0.84			
Sosyal Alışverişi	Erkek	200	2.77	0.92	1-364	1.823	.178
	Kadın	166	2.90	0.91			
Fikir Alışverişi	Erkek	200	2.33	0.94	1-364	.320	.572
	Kadın	166	2.39	0.90			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 8'de katılımcıların cinsiyete göre Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeğinin (HTNÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, cinsiyet değişkeninin HTNÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [λ= 0778, $F_{(5,360)}$=20.546; p<0.05].

Alt boyutlar düzeyinde ise, "HTNÖ" nin *"Memnuniyet ve Macera Alışverişi"* alt boyut [$F_{(1-364)}$ =46.793; p<0.05], *"Rol Alışverişi"* [$F_{(1-364)}$ =64.398; p<0.05] ile *"Değer Alışverişi"* alt boyut puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F_{(1-364)}$ = 19.161; p<0.05]. Ortalama puanları incelendiğinde ise, tüm alt boyutlarda kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Lise	56	2.61	0.81	2-363	1.964	.142	
	Lisans	259	2.82	0.92				
	Lisansüstü	51	2.63	0.82				
Rol Alışverişi	Lise	56	3.05	1.00	2-363	1.412	.245	
	Lisans	259	3.23	0.99				
	Lisansüstü	51	3.03	0.77				
Değer Alışverişi	Lise	56	3.03	1.08	2-363	4.874	**.008***	**1-3**
	Lisans	259	3.46	0.92				**2-3**
	Lisansüstü	51	3.50	0.95				
Sosyal Alışverişi	Lise	56	2.94	1.04	2-363	1.892	.152	
	Lisans	259	2.85	0.88				
	Lisansüstü	51	2.61	0.97				
Fikir Alışverişi	Lise	56	2.48	0.97	2-363	3.858	**.022***	**1-3**
	Lisans	259	2.39	0.92				**2-3**
	Lisansüstü	51	2.03	0.78				

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 9'da eğitim durumlarına göre katılımcıların Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeğinin (HTNÖ) alt boyutlarında aldıkları puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

MANOVA analizi sonuçları, eğitim durumunun "HTNÖ" alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır [λ= 0.931, $F_{(10,718)}$ =2.632; p<0.05]. Alt boyutlar düzeyinde ise, *"Değer Alışverişi"* alt boyutu [$F_{(2\text{-}363)}$ = 4.874; p<0.05] ile *"Fikir Alışverişi"* alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir [$F_{(2\text{-}363)}$ = 3.858; p<0.05]. Farklılaşmanın hangi gurupta olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; *"Değer Alışverişi"* alt boyutunda Lisansüstü ve Lisans mezunu katılımcıların ortalama puanlarının Lise katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu, *"Fikir Alışverişi"* alt boyutunda ise, Lise ve Lisans mezunu katılımcıların ortalama puanlarının Lisansüstü katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların HTNÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Evli	92	2.56	0.91	1-364	6.523	**.011***
	Bekar	274	2.83	0.87			
Rol Alışverişi	Evli	92	3.07	0.95	1-364	1.402	.237
	Bekar	274	3.21	1.01			
Değer Alışverişi	Evli	92	3.39	0.95	1-364	.003	.955
	Bekar	274	3.40	0.97			
Sosyal Alışverişi	Evli	92	2.60	0.85	1-364	7.724	**.006***
	Bekar	274	2.91	0.93			
Fikir Alışverişi	Evli	92	2.19	0.87	1-364	4.180	**.042***
	Bekar	274	2.41	0.93			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 10'da katılımcıların Medeni durumlarına göre Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeğinin (HTNÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, Medeni durum değişkeninin HTNÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [λ= 0.967, $F_{(5,360)}$=2.436; p<0.05]. Alt boyutlar düzeyinde ise, *"Memnuniyet ve Macera Alışverişi"* [$F_{(1-364)}$= 6.523; p<0.05], *"Sosyal Alışverişi"* [$F_{(1-364)}$= 7.724; p<0.05] ile *"Fikir Alışverişi"* alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F_{(1-364)}$= 4.180; p<0.05]. Bekar katılımcıların ortalama puanları evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Yaş ile HTNÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Rol Alışverişi	Değer Alışverişi	Sosyal Alışverişi	Fikir Alışverişi
Yaş	1					
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	-.17**	1				
Rol Alışverişi	-.12**	.51**	1			
Değer Alışverişi	-.08**	.26**	.31**	1		
Sosyal Alışverişi	-.19**	.37**	.42**	.28**	1	
Fikir Alışverişi	-.10**	.41**	.27**	.22**	.42**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 11'de yaş değişkeni ile HTNÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, yaş değişkeni ile "HTNÖ"nin "Memnuniyet ve Macera Alışverişi" ($r=-0.17$, $p<0.05$) , "Rol Alışverişi" ($r=-0.12$, $p<0.05$), "Değer Alışverişi" ($r=-0.08$, $p<0.05$), "Sosyal Alışverişi" ($r=-0.19$, $p<0.05$) ile "Fikir Alışverişi" ($r=-0.10$, $p<0.05$) alt boyutları arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Aylık Gelir ile SMTÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Aylık Gelir	Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Rol Alışverişi	Değer Alışverişi	Sosyal Alışverişi	Fikir Alışverişi
Aylık Gelir	1					
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	-.08	1				
Rol Alışverişi	-.04	.51**	1			
Değer Alışverişi	-.06	.26**	.31**	1		
Sosyal Alışverişi	-.20**	.37**	.42**	.28**	1	
Fikir Alışverişi	-.07	.41**	.27**	.22**	.42**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 12'de aylık gelir değişkeni ile HTNÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, aylık gelir değişkeni ile "HTNÖ"nin sadece "Sosyal Alışverişi" ($r=-0.20$, $p<0.05$) alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3. Maddi Değerler Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 13. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Merkeziyet ve Başarı	Erkek	200	2.65	0.76	1-364	6.752	**.010***
	Kadın	166	2.85	0.70			
Mutluluk	Erkek	200	3.50	0.95	1-364	.123	.726
	Kadın	166	3.46	0.99			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 13'de katılımcıların cinsiyete göre Maddi Değerler Ölçeğinin (MDÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, cinsiyet değişkeninin MDÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [$\lambda= 0.972$, $F_{(2,363)}=5.146$; $p<0.05$]. Alt boyutlar düzeyinde ise sadece "MDÖ" nin *"Merkeziyet ve Başarı"* alt boyut [$F_{(1\text{-}364)} =6.752$; $p<0.05$] alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalama puanları incelendiğinde ise, *"Merkeziyet ve Başarı"* alt boyutunda kadınların puanları erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	p	Fark
Merkeziyet ve Başarı	Lise	56	2.75	0.68	2-363	4.163	**.016***	**2-3**
	Lisans	259	2.79	0.73				
	Lisansüstü	51	2.47	0.78				
Mutluluk	Lise	56	3.47	1.00	2-363	.305	.738	
	Lisans	259	3.50	0.95				
	Lisansüstü	51	3.39	1.03				

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 14'de eğitim durumlarına göre katılımcıların Maddi Değerler Ölçeğinin (MDÖ) alt boyutlarında aldıkları puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

MANOVA analizi sonuçları, eğitim durumunun "MDÖ" alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır [λ= 0.976, $F_{(4,724)}$ =2.207; p>0.05]. Ancak alt boyutlar düzeyinde, "*Merkeziyet ve Başarı"* alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir [$F_{(2-363)}$ = 4.163; p<0.05]. Farklılaşmanın hangi gurupta olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; *"Merkeziyet ve Başarı"* alt boyutunda Lisans mezunu katılımcıların ortalama puanlarının Lisansüstü katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların MDÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	n	Ort.	Ss	Sd	F	p
Merkeziyet ve Başarı	Evli	92	2.57	0.76	1-364	6.217	**.013***
	Bekar	274	2.80	0.73			
Mutluluk	Evli	92	3.19	0.93	1-364	11.515	**.001***
	Bekar	274	3.58	0.96			

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 15'de katılımcıların Medeni durumlarına göre Maddi Değerler Ölçeğinin (SMTÖ) alt boyutlarında elde ettikleri puanlara ilişkin MANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

MANOVA analizi sonuçları, Medeni durum değişkeninin MDÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır [λ= 0.967, $F_{(2,363)}$=6.233; p<0.05]. Alt boyutlar düzeyinde ise, *"Merkeziyet ve Başarı"* [$F_{(1-364)}$= 6.217; p<0.05] ile *"Mutluluk"* alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir [$F_{(1-364)}$= 11.515; p<0.05]. Bekar katılımcıların ortalama puanları evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Yaş ile MDÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Merkeziyet ve Başarı	Mutluluk
Yaş	1		
Merkeziyet ve Başarı	-.17**	1	
Mutluluk	-.22**	.48**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 16'da yaş değişkeni ile MDÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, yaş değişkeni ile "MDÖ"nin "Merkeziyet ve Başarı" (r=-0.17, p<0.05) ile "Mutluluk" (r=-0.22, p<0.05) alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Aylık Gelir ile MDÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Aylık Gelir	Merkeziyet ve Başarı	Mutluluk
Aylık Gelir	1		
Merkeziyet ve Başarı	-.092	1	
Mutluluk	-.17**	.48**	1

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 17'de aylık gelir değişkeni ile MDÖ'nin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçları, aylık gelir değişkeni ile "MDÖ"nin sadece "Mutluluk" (r=-0.17, p<0.05) alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. SMTÖ, HTNÖ ve MDÖ Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
F1	1												
F2	-34**	1											
F3	-.43**	.58**	1										
F4	-.34**	.50**	.64**	1									
F5	-.22**	.49**	.45**	.44**	1								
F6	-.35**	.47**	.39**	.42**	.29**	1							
F7	-.28**	.28**	.28**	.18**	.24**	.25**	1						
F8	-.26**	.31**	.30**	.34**	.20**	.29**	.37**	1					
F9	-.40**	.22**	.34**	.30**	.15**	.30**	.41**	.42**	1				
F10	-.06**	.23**	.15**	.11**	.16**	.20**	.51**	.42**	.27**	1			
F11	-.01**	.15**	.03	.02	03.	.11**	.26**	.28**	.22**	.31**	1		
F12	-.34**	.42**	.39**	.22**	.21**	.23**	.45**	.33**	.37**	.22**	.12*	1	
F13	-.20**	.28**	.26**	.22**	.15**	.16**	.15**	.17**	.13**	.07	.13*	.48**	1

***F1**: Düşkünlük, **F2:** Eğlence ve Paylaşım, **F3:** İlgi Çekme,, **F4:** Sosyal Etkileşim, **F5:** Açık İletişim, **F6:** Eğitim, **F7:**Memnuniyet ve Macera Alışverişi**, F8:** Sosyal Alışveriş, **F9:** Fikir Alışverişi**, F10:**Rol Alışverişi, **F11:** Değer Alışverişi, **F12:** Merkeziyet ve Başarı, **F13:** Mutlululuk*

***p<0.00, *p<0.05*

Tablo 18'de SMTÖ, HTNÖ ile MDÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre, SMTÖ'nin "Düşkünlük" alt boyutu ile HTNÖ ile MDÖ"nin alt boyutları arasında negatif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. SMTÖ'nin "Eğlence ve Paylaşım" ile " Eğitim" alt boyutları ile "Sosyal Alışveriş", "Fikir Alışveriş" ile "Rol Alışverişi" alt boyutları arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. SMTÖ'nin "İlgi Çekme", "Sosyal Etkileşim" ile "Açık İletişim" alt boyutları ile HTNÖ'nin "Değer Alışverişi" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. SMTÖ'nin "Eğlence ve Paylaşım", "İlgi Çekme", "Sosyal Etkileşim", "Açık İletişim" ile "Eğitim"

alt boyutları ile MDÖ'nin "Merkeziyet ve Başarı" ile "Mutluluk" alt boyutları arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. HTNÖ'nin "Rol Alışverişi" alt boyutu ile MDÖ'nin "Mutluluk" alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir. HTNÖ'nin "Memnuniyet ve Macera Alışverişi", "Sosyal Alışveriş", "Fikir Alışverişi" ile "Değer Alışverişi" ile MDÖ'nin "Merkeziyet ve Macera" ile "Mutluluk" alt botyutları arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır.

5. TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yer alan bir spor kulübü taraftarlarının sosyal medya tutumları, hedonik tüketim nedenleri ile maddi değerlerine ilişkin elde edilen veriler literatüdeki çalışmalarla tartışılmıştır.

5.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine (SMTÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkeninin SMTÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde, "İlgi Çekme" ve "Açık İletişim" boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık, ''İlgi Çekme'' alt boyutunda erkeklerin lehine iken ''Açık İletişim'' alt boyutunda kadınların lehinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu sonuçlar ile hipotez 1 kabul edilmektedir. Çiftçi (2018) yaptığı çalışmada erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyla medya tutumunda yüksek puan elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ateş ve Köker (2021) yaptıkları çalışma ile erkek katılımcıların sosyal medyayı kendilerini tanıtma ve yeni arkadaşlık edinmek için kullandıkları sonucuna ulşamışlardır. Ayrıca erkek katılımcılar sosyal medya aracılığı ile dikkat çekmeye çalıştıkları da çalışmanın diğer sonuçları arasındadır. Bu sonuçlar da çalışmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların Eğitim durumların SMTÖ düzeyinde temel etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak alt boyutlar düzeyinde "Sosyal Etkileşim" ile ''Açık İletişim'' boyutta anlamlı farklılık tespit edilmişitr. Bu farklılık, ''Sosyal İletişim'' alt boyutunda lise mezunu bireylerin lehinde iken ''Açık İletişim'' alt boyutunda lise ve lisans mezunu taraftarların puanları lisansüstü mezunu taraftarlardan yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu sonuç ile hipotez 2 kabul edilmektedir. Bedir (2016) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgular çalışmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Medeni durumun SMTÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde ise, sadece 'Sosyal Etkileşim' boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu fark ise bekar taraftarların alt boyut puanlarının evli taraftardan daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç ile hipotez 3 kabul edilmiştir. Aksoy (2020) yaptığı çalışma ile ulaştığı sonuçlar çalışmamızda elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

Yaş ile SMTÖ'inin alt boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sadece 'Eğlence ve Paylaşım' alt boyuntunda anlamlı bir farklılık vardır. Ancak bu farklılık negatif yönlüdür yani bireylerin yaşları arttırkça 'Eğlence ve Paylaşım' alt boyutu azalmaktadır. Bu sonuç ile hipotez 4 kabul edilmiştir. Çömlekçi ve Başol (2019) yaptıkları çalışma ile gençlerin sosyal medyayı daha ileri yaştaki bireylerden daha sık kullandığı ve daha eğlenceli bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2021) yaptığı çalışma ile yaş ile sosyal medya tutumu arasında anlamlı bir farklılık elde etmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, genç bireylerin sosyal medyayı kulllanım amaçlarının başında eğlence gelmektedir. Bu sonuç çalışmamızın sonuçları ile uyumludur.

Aylık gelir ile SMTÖ'inin alt boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sadece 'Eğlence ve Paylaşım' alt boyuntunda anlamlı bir farklılık vardır. Ancak bu farklılık negatif yönlüdür yani bireylerin aylık gelirleri arttırkça 'Eğlence ve Paylaşım' alt boyutu azalmaktadır. Bu sonuç ile hipotez 5 kabul edilmiştir.

5.2. Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeğine (HTNÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkeninin HTNÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde "Memnuniyet ve Macera Alışverişi", "Rol Alışverişi" ile 'Değer Alışverişi' boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise, tüm boyutlarda kadınların lehinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu sonuç ile hipotez 6 kabul edilmektedir.

Konuya ilişkin alanyazında daha önce yapılan araştırmaları incelediğimizde; Yüzügüler (2021) kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerine yaptığı çalışmada, kadınların alışverişi bir macera olarak gördüğü ve alışverişin cezbedici yönlerini farkettiğini, bu sebeple alışverişin kadınlar için heyecan verici bir aktivite olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Çelik Büyükkaya (2020) yaptığı araştırmada kadınların hedonik satın alma davranışından elde ettikleri hazzın erkeklerden daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların Eğitim durumların HTNÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde "Fikir Alışverişi" ile ''Değer Alışverişi''

boyutlarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. ‘’Değer Alışverişi’’ alt boyutunda lisans ve lisansüstü mezunu olan taraftarların lise mezunu taraftarlara göre yüksek skor elde etmişlerdir. ‘’Fikir Alışverişi’’ alt boyutunda ise lise ve lisans mezunu taraftarların puanları lisansüstü mezunu taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuç ile hipotez 7 kabul edilmektedir. Doğan ve diğerleri (2014) yaptığı çalışma ile hedonik tüketim ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark elde etmiştir. Aslan (2021) yaptığı çalışmada da katılımcıların eğitim düzeylerinin hedonik tüketim alışkanlıkları ile anlamlı derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Medeni durumun HTNÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar düzeyinde ise, ‘Memnuniyet ve Macera Alışverişi’, ‘Sosyal Alışveriş’ ile ‘Fikir Alışverişi’ alt boyutlarında bekar taraftarların puanları evli taraftarınkinden daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç ile hipotez 8 kabul edilmiştir. Şahin ve Fırat (2018) yaptıkları çalışma ile evli katılımcıların bekarlara göre daha dikkatli para harcadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayn zamanda Küçükyılmaz ve Özgüven Tayfun (2015) yaptıkları çalışma ile bekar katılımcıların evli bireylere oranla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Yaş ile HTNÖ’inin alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde ise, yaş ile “Macera ve Memnuniyet Alışverişi”, “Rol Alışverişi” “Sosyal Alışveriş” ve ‘’Fikir Alışverişi’ alt boyutları arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç ile hipotez 9 kabul edilmiştir. Çelik (2017) yaptığı çalışmada yaş yükseldikçe hedonik tüketim alışkanlıklarının düştüğü sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Aytekin ve Ay (2015) yaptıkları çalışma ile ulaştıkları sonuç, çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Aylık gelir ile HTNÖ’inin alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde ise, aylık gelir ile sadece “Sosyal Alışveriş” alt boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani aylık gelir yükseldikçe ‘Sosyal Alışveriş’ azalmaktadır. Bu sonuç ile hipotez 10 kabul edilmiştir.

5.3. Maddi Değerler Ölçeğine (MDÖ) İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkeninin MDÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde ise, "Merkezilik ve Başarı" alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise, kadınların lehinde olduğu anlaşılmaktadır. Hipotez 11 kabul edilmiştir. Öztürk ve Nart (2016) yaptıkları araştırmada kadınların erkek katılımcılara oranla maddi değerlere daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik göstermektedirç

Katılımcıların Eğitim durumların MDÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar düzeyinde ise, ''Merkezilik ve Başarı'' alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise, lisans mezunu taraftarların lehinde olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuç ile hipotez 12 kabul edilmektedir. Buluk Eşitti ve Erdem (2021) yaptıkları çalışmada eğitim durumu ile maddiyatçı değerler arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır. Bu sonuç çalışamamızın sonuçları ile uyumludur.

Medeni Durum değişkeninin MDÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüm alt boyutlar düzeyinde ise, bekar taraftarlar, evli taraftarlardan daha yüksek skor elde etmişlerdir. Ayrıca bu sonuç ile hipotez 13 kabul edilmektedir. Yücel Doğan (2010) yaptığı çalışmada bekarların evli katılımcılara göre maddi değerlere daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Yaş ile MDÖ'inin alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır Alt boyutlar düzeyinde ise, 'Mutluluk' ile ' Merkezilik ve Başarı' alt boyutlarında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani yaş ilerledikçe 'Mutluluk' ve 'Merkezilik ve Başarı' alt boyutlarında düşüş yaşanır. Bu sonuç ile hipotez 14'ün kabul edildiği görülmektedir.

Aylık gelir ile MDÖ'inin alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde ise, sadece 'Mutluluk' alt boyutlarında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani yaş ilerledikçe mutluluk azalmaktadır. Bu sonuç ile hipotez 15'ün kabul edildiği görülmektedir.

5.4. Sosyal Medya Tutumu Ölçeği (SMTÖ), Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği (HTNÖ) ile Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Tutumu Ölçeği (SMTÖ), Hedonik Tüketim Nedenleri Ölçeği (HTNÖ) ile Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için yapılan analiz sonuçlarına göre; "SMTÖ", "HTNÖ" ile ''MDÖ''nin alt boyutları arasında düşük düzeyde ve pozitif bir ilişki saptanmıştır ($p<0.01$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Türkiye Futbol Süper Lig'de yer alan bir spor kulübü taraftarlarının sosyal medya tutumları ile hazcı tüketim ve maddi değerlere verdikleri önem arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Araştırma ile elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir;

Sosyal medya tutum ölçeğine (SMTÖ) ilişkin sonuçlarda, katılımcıların sosyal medya tutum düzeylerinde "Cinsiyet", "Eğitim durumu", "Medeni Durum", "Yaş" ve "Aylık gelire" göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

- Cinsiyet değişkenin SMTÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, "İlgi Çekme" ve "Açık İletişim" boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

- Eğitim durumunun SMTÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı ancak alt boyutlar düzeyinde sadece "Sosyal Etkileşim" ile ''Açık İletişim'' boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

- Medeni hal durumunun SMTÖ düzeyindeki temel etksinin anlamlı olmadığı ancak alt boyutlardan ''Sosyal İletişim'' düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

- Yaş ile SMTÖ arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki alt boyutlardan 'Eğlence ve Paylaşım' boyutunda elde eldilmiştir ancak negatif yönlüdür.

- Aylık gelir ile SMTÖ arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki alt boyutlardan 'Eğlence ve Paylaşım' boyutunda elde eldilmiştir ancak negatif yönlüdür.

Hedonik tüketim nedenleri ölçeğine (HTNÖ) ilişkin sonuçlarda, katılımcıların hedonik tüketim nedenlerinin "Cinsiyet", "Eğitim durumları", "Medeni durumları", "Yaş" ve "Aylık gelirlerine" göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

- Cinsiyet değişkenin HTNÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde ise, "Memnuniyet ve Macera Alışverişi", "Rol Alışverişi" ve ''Değer Alışverişi'' boyutlarda farklılık saptanmıştır.

- Eğitim durumunun HTNÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve alt boyutlar düzeyinde “Değer Alışverişi” ve ‘’Fikir Alışverişi’’ boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

- Medeni hal durumunun HTNÖ düzeyindeki temel etksinin anlamlı olduğu ve alt boyut düzeyinde ‘’Memnuniyet ve Macera Alışverişi’’, ‘’Sosyal Alışveriş’’ ve ‘’Fikir Alışverişi’’ boyutları düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

- Yaş ile HTNÖ’nin ‘’Memnuniyet ve Macera Alışverişi’’, ‘’Rol Alışverişi’’, ‘’Sosyal Alışveriş’’ ve ‘’Fikir Alışverişi’’ alt boyutları arasında negatif ilişki belirlenmiştir.

- Yaş ile HTNÖ’nin, sadece ‘’Sosyal Alışveriş’’ alt boyutu ile arasında negatif ilişki belirlenmiştir.

Maddi Değerler ölçeğine (MDÖ) ilişkin sonuçlardamaddi değer düzeylerinin “Cinsiyet”, “Eğitim durumları”, “Medeni Durum”, “Yaş” ve “Aylık gelirleri” göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

- Cinsiyet değişkenin MDÖ düzeyindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ve sadece “Merkezilik ve Başarı” boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

- Eğitim durumunun MDÖÖ düzeyindeki temel etkisinini anlamlı olmadığı tespit edilmiş ancal alt boyutlar düzeyinde ‘’Merkezilik ve Başarı’’ alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

- Medeni hal durumunun MDÖÖ düzeyindeki temel etksinin anlamlı olduğu ve ‘’Mutluluk’’ ile ‘’Merkezilik ve Başarı’’ alt boyutlar düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

- Yaş ile MDÖ’nin “Mutluluk” ve ‘’Merkezilik ve Başarı’’ alt boyutları arasında negatif ilişki belirlenmiştir.

- Aylık gelir ile MDÖ'nin sadece "Mutluluk" alt boyutu ile arasında negatif ilişki belirlenmiştir.

Sosyal medya tutumu (SMTÖ), Hedonik tüketim nedenleri (HTNÖ) ve Maddi değerler ölçeği (MDÖ) arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlarda, SMTÖ, HTNÖ ile MDÖ alt boyutları arasında, düşük düzeyde ve pozitif ilişki belirlenmiştir.

Sonuç olarak, taraftarların sosyal medya tutumlarına baktığımız zaman, erkekler sosyal medyayı daha çok ilgi çekmek için kullanırken, kadınların iletişim amaçlı kullandığı düşünülmektedir. Bekar taraftarların sosyal medyadan beklentileri ise sosyalleşme isteği olduğu çalışmamızdan çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Taraftarların hedonik tüketim nedenleri incelendiğinde, kadın taraftarların alışveriş söz konusu olduğunda erkek taraftarlara nazaran daha da ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bekar taraftarların alışverişi bir macera olarak gördüğü ve sosyalleşmek için de tüketim davranışında bulundukları gözlemlenebilmektedir.

Taraftarların maddi değerlere verdikleri öneme baktığımız zaman bu konuda da kadın taraftarların davranışları göze çarpmaktadır. Araştırmamızda çıkan sonuca bakıldığında özellikle maddi şeylere sahip olmak kadınlarda başarı ile eş anlamlı olduğu görülmektedir. Bekar taraftarlara baktığımızda maddi değerler onlar için, hem mutluluğu hem de başarıyı ifade ettiği düşünülmektedir.

Araştırmamızda çıkan en gerçekçi sonuç ise yaş ile aylık gelir değişkenlerinin taraftarların sosyal medya tutumu, hedonik tüketim nedenleri ile maddi değerler anlayışı ile negatif bir ilişkisinin olmasıdır. Yani taraftarların yaşları ilerledikçe sosyal medyadan aldıkları keyif azalmaktadır. Ayrıca yaş ilerledikçe taraftarlar alışverişi bir macera ya da sosyalleşme aracı olarak görmemeye başlıyor. Aynı zamanda taraftarların yaşları ile maddi mülkiyetin mutluluk ve başarı ile bağlantısı giderek azalmaktadır. Bu durum aylık geliri artan taraftarlar için de aynı şekilde uyumludur. Aylık geliri artan taraftarların sosyal medya kaynaklı eğlence ile maddi kaynaklardan gelen mutluluk anlayışları yerini gerçek dünyaya ve manevi duygulara bıraktığı düşünülmektedir.

6.1. Öneriler

- Çalışmamız sadece Türkiye Futbol Süper Lig'de yer alan bir spor kulübünün taraftarlarına uygulanmıştır. Örneklem grubu farklı bir alandan seçilebilir ve örneklem sayısı arttırılabilir.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan soruların fazlalığı katılımcıların soruları hızlı bir şekilde cevaplamasına sebep olmuş olabilir. Yapılacak çalışmalarda konular tek tek ele alınabilir.
- Bireylerin aylık gelirlerinin artması ile elde ettikleri maddi kazanımlar yıllar ilerledikçe mutluluk düzeylerinde artışa sebep olmadığı için maddi kazanımların yanında bireyler manevi iyiliği de önem vermeleri yaşam kaliteleri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Yaş ilerledikçe bireyler sosyal medyadan, tüketimden ve maddi kazanımlardan elde ettiği fayda azalmaktadır. Bu sebeple genç yaşta bu platformlarda satın alma davranışları ile ömür geçirmektense ilerleyen yaşlar için yatırım yapmayı da unutmamak birey için faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Yaş ilerledikçe bireylerin sosyal medyadan elde ettikleri fayda azaldığı için, spor pazarlaması stratejisini sosyal medya üzerinden planlayacak olan kulüplerin genç yaştaki tüketicilere ulaşmayı hedeflemesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya reklamlarının genç yaştaki tüketicilerin algı eşiğinden geçecek şekilde düzenlenmesi spor kulüplerinin lehine olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. 34 (3): 126-136.

Ahuvia, AC, Wong, N. (2002). Personality and values-based materialism: their relationship and origins. Journal of Consumer Psychology. 12(4): 389–402.

Aksoy, ÖN. (2020). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi 2(1): 9-24.

Andrews, LM, Drennan, J. (2007). Extending Holt's (1995) Typology of Consumption to Examine the Marketing Domain in Experiential Consumption. In Proceedings 2007 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). p: 3015-3022.

Anlı, G. (2020). Maddi Değerler Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22(3): 624-634.

Arıkan, R., Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Arnold, M, Reynolds, KE. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing. 79(2): 77-95.

Aslan, M. (2021). Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerlerin, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.

Assael, H. (1994). Consumer behaviour and marketing action, 5th edition. South-Western Collage Publishing. Cincinnati. Ohio. USA.

Ateş, V, Köker, İ. (2021). Belediye Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (60): 687-709. DOI: 10.18070/erciyesiibd.930315.

Aytekin, P, Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8(1): 141-156.

Babin, BJ, Darden, WR, Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research. 20(4): 644–656.

Bäckström, K, Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services. No. 13. p. 417-430.

Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, D, Voss, G, (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing. 66(2): 120-141.

Bakır, U, Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim Dergisi. 7 (4): 46-63.

Batra, R, Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters. 2(2): 159–170.

Bedir, A. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.

Belanche, D, Casalo, LV, Flavian, C, Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. International Journal of Electronic Marketing and Retailing. 3(4): 321-340.

Belk, RW. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research. 12(3): 265-280.

Belk, RW. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms, Advances in Consumer Research. 10: 514–519.

Bloch, PH, Rishins, ML. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior Advances in Consumer Research. 10(1): 389-393.

Browne, BA, Kaldenberg, DO. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. Journal of Consumer Marketing. 14: 31-44. https://doi.org/10.1108/07363769710155848.

Botti, S, McGill, AL. (2011). The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. Journal of Consumer Research. 37(6): 1065–1078.

Buluk Eşitti, B, Erdem, SH. (2021). Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 35(2): 619-648. https://doi.org/10.16951/atauniiibd.804576.

Chan, K, Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. Social Behavior and Personality: an international journal. 35: 213-228. 10.2224/sbp.2007.35.2.213.

Christopher, AN, Saliba, L, Deadmarsh, EJ. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. Personality and Individual Differences 46: 682–686.

Civelek, M.E. (2009), "Internet Çağı Dinamikleri" Beta Yayınları, İstanbul.

Coles, L. (2014). Marketing with Social Media. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Constantinides, E, Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3), 231-244.

Cormode, G, Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday. 13(6). https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125.

Çelik Büyükkaya, N. (2020). Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Çelik, O. (2017). Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi. 5(1): 21-27.

Çiftçi, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7(4): 417-434.

Çömlekçi, MF, Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17(4): 173-188.

Danziger, PN. (2004). Why people buy things they don't need: understanding and predicting consumer. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Demir, ŞŞ, Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Dittmar, H, Bond, R, Hurst, M, Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: a meta-analysis. J Personal Soc Psychol. 107(5): 879-924.

Doğan, HG, Gürler, AZ, Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7(30): 69-77.

Edosomwan, S, Prakasan, SK, Kouame, D, Watson, J, Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 16(3): 79–91.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing an Hour A Day. Wiley Publishing Inc.

Fitzmaurice, J. (2008). Splurge purchases and materialism. Journal of Consumer Marketing. 25(6): 332-338.

Flocker, M. (2004). The Hedonism Handbook: Mastering the Lost Arts of Leisure and Pleasure. Cambridge: Da Capo Press.

Gardner, J. (2008). Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics. 25 (3): 81-92.

Gilbert, E, Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. p.211–220.

Gilovich, T, Kumar, A, Jampol, L. (2015) 'A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness', Journal of Consumer Psychology, 25(1), pp. 152–165. doi: 10.1016/j.jcps.2014.08.004.

Grougiou, V, Moschis, GP. (2015). Antecedents of young adults' materialistic values. Journal of Consumer Behaviour. 14(2): 115–126.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: Mc Graw Hill.

Hines, K. (2022). Social Media Usage Statistics for Digital Marketers In 2022. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-statistics/418826/#close (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Hiraoka, C. (2009). Technology Acceptance of Connected Services in the Automotive Industry. Wiesbaden: Gabler.

Hirschman, EC, Holbrook, MB. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. 46(3): 92-102.

Hirst, M, Harrison, J. (2007). Communication and new media: from broadcast to narrowcast. South Melbourne: Oxford University Press.

Ho, H., Shin, W., & Lwin, M. O. (2019). Social networking site use and materialistic values among youth: The safeguarding role of the parent-child relationship and self-regulation. Communication Research, 46(8), 1119-1144.

Holbrook, MB, Moor, WL. (1981). Feature Interactions in Customer Judgements in Verbal Versus Pictorial Presentations. Journal of Consumer Research Vol. 8. p. 103- 113.

Holt, DB. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research. 22 (1): 1-16.

Hudders, L, Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. Journal of Happiness Studies. 13: 411-437.

Hunt E. (2017). Teenagers' sleep quality and mental health at risk over late-night mobile phone use. https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/may/30/teenagers-sleep-quality-and-mental-health-at-risk-over-late-night-mobile-phone-use (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Imelda, M. Nabor Nery, P. (2003). Ethics. Qeuzon City: Katha Publishing Co.

Inglehart, R. (1990). Culture shift in advanced industrial society. Princeton: Princeton University Press.

Johnson, J. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Kaplan, AM, Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53(1): 59–68.

Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. 27 Basım. Nobel yayıncılık: Ankara.

Karataş Yücel, E. (2020). Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 21(1): 31-45.

Kasser, T. (2002). The high price of materialism. Cambridge. MA: MIT Press.

Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. Annual Re-view of Psychology. 67: 489–514.

Kasser, T, Ryan, RM: Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. Personal Soc Psychol Bull 1996. 22: 280-287.

Kasser, T, Ryan, RM, Couchman, CE, Sheldon, KM. (2004). Materialistic Values: Their Causes and Consequences. In: Psychology and Consumer Culture. Ed: Kasser T, Kanner AD. American Psychological Association Association. Washington D.C. USA.

Kim, S, Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. Mark Lett 27: 387–401. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9331-0.

Kizza, JM. (2010). Ethical and Social Issues in the Information Age. New York: Springer.

Kotler, P, Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. London: Pearson Education.

Kotler, P, Keller, KL. (2015). Marketing management. Boston: Pearson.

Kruger, D, Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology. 3(4): 315-27.

Küçükyılmaz, S, Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği. Kesit Akademi Dergisi. 7(28): 561-579.

Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis, ready or not. EDUCAUSE review [online]. 39 (5): 36-49.

Lang, VR. (2021). Social Media vs. Traditional Media – Make the Transition to Digital Marketing. https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/ (Erişim Tarihi: 17.01.2022).

Lastovicka, JL, Bettencourt, LA, Hughner, RS, Kuntze, RJ. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. Journal of Consumer Research. 26(1): 85–98.

Levy, SJ. (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review. Vol. 37. p. 117-119.

Li, C., Bernoff, J., & Groot, M. (2011). Groundswell. Harvard Business Review Press.

Lincoln, SR. (2009). Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. Kogan Page: London.

Loukides, P, Fuller, LK. (1996). Beyond the Stars: Themes and Ideologies in American Popular Film. Ohio: Green State University Press.

Madni, GR. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of social media. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. 14(8): 56-62.

Mayfield, A. (2007). What is social media? Icrossing. https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf (Erişim Tarihi: 17.01.2022).

Millan E. and Mittal, B. (2017): Consumer preference for status symbolism of clothing: the case of the Czech Republic, p. 2, in Psychology & Marketing, vol. 34, issue no. 3, p. 309-322.

Mills, AJ. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. Journal of Public Affairs, 12(2): 162–169.

Molesworth, M, Knott, JD. (2013). Digital virtual consumption. New York: Routledge.

Mucundorfeanu, Meda & Lupas, Cora. (2018). I Have, I Post, Therefore I Am! Hedonic Consumption as a Tool for Self-Promoting Behavior on Social Networking Platforms. Studia Universitatis Babeș-Bolyai Ephemerides. 63. 65-89. 10.24193/subbeph.2018.2.04.

Nardi, BA, Schiano, DJ, Gumbrecht, M, Swartz, L. (2004). Why we blog. Communications of the ACM – The Blogosphere. 47(12): 41-46.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Odabaşı, Y ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayınları. İstanbul.

O'Dea, S. (2021). Global internet user growth 2018-2023. https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/ (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Ofcom. (2021). Adults' media use and attitudes report. https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy research/adults/adults-media-use-and-attitudes

Okada, EM. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research. 42(1): 43–53.

Olsen, SO, Skallerud, K. (2011). Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value. Journal of Consumer Marketing. 28(7): 532-539.

Otrar, M, Argın, SF. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmları Dergisi. 3(3): 1-13.

Özata, FZ. (2013). Sosyal Medya Platformları. Öztürk M. C. (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi. 9(20): 281-308.

Öztürk, A, Nart, S. (2016). Materyalizm – Moda Giyim İlgilenimi – Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2(3): 45-55.

Pham, M. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. Journal of Consumer Research. 25(2): 144–159.

Postema, GJ. (1979). Bentham on Liberty: Jeremy Bentham's Idea of Liberty in Relation to his Utilitarianism. *Political Theory*. 7(2): 287-291. doi:10.1177/009059177900700211.

Rahmiati, F. (2016). The impact of fast fashion elements on female consumer buying behaviour. Journal of marketing and consumer researcher. Vol 23.

Rand, A. (1967). Capitalism: The Unknown Ideal. New York: Signet

Ridings, CM, Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x (Erişim Tarihi: 17.01.2022).

Richins, ML. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. American Behavioral Scientist. 38: 593–607.

Richins, ML. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. Journal of Consumer Research. 31(1): 209-219.

Richins, ML, Dawson S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research. 19(3): 303-316.

Rosinsky, NM. (2004). Spending Money. Minneapolis: Compass Point Books.

Safko, L, Brake, KB. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. John Wiley&Sons Inc. New Jersey: USA.

Schiffmann, G, Kanuk, L. (2007). Consumer Behaviour. Eight Edition. Prentice Hall Incorp. USA.

Smith, A. (2014). Milletlerin Zenginliği. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul. 8. Baskı.

Soccio, DJ. (2010). Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy. Canada: Nelson Education.

Solomon, MR, Bamossy, G, Askegaard, S, Hogg, MK. (2010). Consumer Behavior- A European Perspective. 4th edition. Prentice Hall. Harlow.

Solomon, R. (2002), Consumer Behaviour, Buying, Having and Being. 6th edition. Prentice Hall. New Jersey. USA.

Strahilevitz, M, Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. Journal of Consumer Research, 24(4): 434–446.

Şahin, A, Fırat, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi. Turkish Journal of Marketing. 3(2): 127-142. doi: http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37

Şener, G. (2012). Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması. INETD 14. Türkiye'de Internet Konferansı. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf, (Erişim: 17.01.2022).

Taining, Y. (2012). The decision behaviour of Facebook users. Journal of Computer Information Systems. 52 (3): 50–59.

Tatzel, M. (2002). Money worlds and well-being: An in-tegration of money dispositions, materialism and price-related behavior. Journal of Economic Psychology. 23: 103–126.

Trammell, KD, Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A selfpresentation study of A-list blogs. Journalism and Mass Communication Quarterly. 82(4): 968-982.

Tsang, JA, Carpenter, TP, Roberts, JA, Frisch, MB, Carlisle, RD. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. Personality and Individual Differences. 64: 62-66.

Voramontri, D, Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behavior. International Journal of Information and Decision Sciences. 11(3): 1–25.

Voss, EK, Spangenberg, RE, Grohmann, B. (2003). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. Journal of Marketing Research. 40(3): 310-320.

Ward, S, Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. American Behavioral Scientist. 14: 415–427.

Watson, JJ. (2003). The relationship of materialism to spend-ing tendencies, saving, and debt. Journal of Economic Psychology. 24: 723–739.

White, NP. (2006). A Brief History of Happiness. Oxford: Blackwell Publishing.

Xiang, Z, Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management. 31 (2): 179-188.

Yıldız, SY, Çabuk, S. (2021). Teknoloji ve Sosyal Medya Bağlamında Hedonik Alışveriş. Gazi Kitabevi. Ankara. 1. Baskı.

Yücel Doğan, S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 11(1): 57-69.

Yüzügüler, T. (2021). Marka Aşkının Hedonik Tüketime Etkisi: Kadın Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media Inc. USA.

İnternet Kaynakları

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet (Erişim Tarihi: 20.01.2022).

https://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar (Erişim Tarihi: 25.01.2022).

FORMLAR

EK 1: KIŞISEL BILGI FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU danışmanlığında Ataman TÜKENMEZ tarafından 'Sosyal Medya Tutumu, Hedonik Tüketim ile Maddiyatçı Değerler Arasındaki İlişki' konulu araştırma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Elde edilen veriler bilimsel amaç dışında kullanılmayacak ve başka bir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır.

Anketimize değerli zamanını ayırdığınız için sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU *Ataman TÜKENMEZ*

1. Cinsiyet: Erkek ☐ Kadın ☐

2. Yaş: ……..

3. Aylık Gelir: …….

4. Eğitim durumunuz: Okur-yazar değil ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐
Üniversite ☐ Master/Doktora ☐

5. Medeni durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ...

EK 2: SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

Değerli Katılımcılar,

Bu form, sosyal medya tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonuçları, yalnızca bu konudaki tutumlarınızı belirlemek için kullanılacak, kişisel amaçlar için çalışma sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur.

Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

	Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Sosyal medyada içerik paylaşımı (yazı, video, müzik vb.) yapmak keyiflidir.					
2	Fikirlerimi sosyal medyada daha rahat ifade ederim.					
3	Sosyal medyada serbest zamanlarımı değerlendirmek keyiflidir.					
4	İnternette geçirdiğim zamanın büyük bir kısmını sosyal medya ağları oluşturmaktadır.					
5	Sosyal medya, iyi bir eğlence aracıdır.					
6	Sosyal medya, fikirlerin özgürce dile getirildiği bir ortamdır.					
7	Sosyal medya sayesinde ortak değerlere sahip olduğum kişilere ulaşmak güzeldir.					
8	Sosyal medyayı kullanarak yeni dostlar ediniyorum.					
9	Sosyal medyadaki imajımı önemserim.					
10	Sosyal medya ile kendimi başkalarına tanıtma fırsatı bulurum.					
11	Sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.					
12	Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir.					
13	Paylaşımlarıma yorum yapılması beni mutlu eder.					
14	Sosyal medya, arkadaşlarımın beni fark etmesini kolaylaştırır.					
15	Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım.					
16	Sosyal medyada güzel anlarımı paylaşmak hoşuma gider.					
17	Sosyal medyada kendimi özgürce ifade ederim.					
18	Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yüz yüze de görüşmek isterim.					
19	Sosyal medyanın eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini arttırır.					
20	Sosyal medyada paylaşılan içerikleri beğenmekten keyif alırım.					
21	Sosyal medya akademik başarımı arttırmama yardımcı olur.					
22	Dersler sosyal medya aracılığıyla verilse daha güzel olur.					
23	Sosyal medya nedeniyle aileme yeterince vakit ayıramıyorum.					
24	Sosyal medya ile yeni bir kişilik kazandığımı hissederim.					
25	Sosyal medyadaki paylaşımlarım, bazen çevremdekilerle sorun yaşamama neden olur.					
26	Sosyal medya nedeniyle arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					
27	Sosyal medya bende bağımlılık yarattı.					
28	Sosyal medya hayatımdaki büyük bir boşluğu dolduruyor.					
29	Sosyal medyayı kullanırken hangi mekânda olduğumu unuturum.					
30	Sosyal medyaya ulaşamadığım an kendimi kötü hissederim.					
31	Sosyal medyadayken diğer ihtiyaçlarımı ertelerim.					
32	Sosyal medya nedeniyle diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					
33	Sosyal medyada gerçek kişiliğimi saklamayı daha doğru bulurum.					
34	Sosyal medya nedeniyle diğer işlerime yeterince vakit ayıramıyorum.					
35	Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırdığını düşünürüm.					

EK 3: HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİ ÖLÇEĞİ

Değerli Katılımcılar,

Bu form, hedonik tüketim nedenlerinizi ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonuçları, yalnızca bu konudaki doyum düzeylerinizi belirlemek için kullanılacak, kişisel amaçlar için çalışma sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur.

Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

	Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Bana göre alışveriş bir maceradır.					
2	Alışveriş yapmak beni canlandırır					
3	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim					
4	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.					
5	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.					
6	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.					
7	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.					
8	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.					
9	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım					
10	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.					
11	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.					
12	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.					
13	Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım.					
14	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.					
15	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.					
16	Alışverişe son eğilimlere/trendlere ayak uydurmak için çıkarım.					
17	Alışverişe yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım.					
18	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.					

EK 4: MADDİ DEĞERLER ÖLÇEĞİ

Değerli Katılımcılar,

Bu form maddi değerlerinizi ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonuçları, yalnızca bu konudaki algıladığınız sağlık çıktılarınızı belirlemek için kullanılacak, kişisel amaçlar için çalışma sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur.

Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

	Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı ifadenin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız**.**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.					
2	Daha çok şey satın almaya gücüm yetebilseydi daha mutlu olurdum.					
3	Beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetmemesi canımı sıkıyor.					
4	Bir şeyler satın almak bana çok keyif veriyor.					
5	Pahalı ev, araba ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.					
6	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.					
7	Hayatımda birçok lüks şey olmasını seviyorum.					
8	Bir şeylere sahip olma söz konusu olduğunda hayatımı sade sürdürmeye çalışırım.					

EK 5: ETİK KURUL ONAY FORMU

Tarih ve Sayı: 12.05.2021-92741

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı

Sayı : E-74555795-050.02.04-92741 12.05.2021
Konu : 2021-36 sayılı Etik Kurul Onayı

Sayın Arş. Gör. Ataman TÜKENMEZ

İlgi : 18.02.2021 tarihli proje başvurunuz.

Yürütücülüğünü üstlendiğiniz "*Sosyal Medya Tutumu, Hedonik Tüketim ile Maddiyatçı Değerler Arasındaki İlişki*" başlıklı "**Doktora Tezi**" başvurunuz etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

COVID-19 salgının Ülkemizde yayılması nedeniyle, Kurulumuz 02.03.2021 tarihinde on-line platformda gerçekleştirilen toplantısında yapılan değerlendirmeler sonucunda; elektronik belge sistemi (EBYS) ile uygunluğu bildirilen yazının ve eki formun ilgili makamlarca "**Etik Kurul Onayı**" belge olarak değerlendirilmesi hususunda;

Gereği için bilgilerinizi rica ederim

Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ
Başkan

Ek:1 Form

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

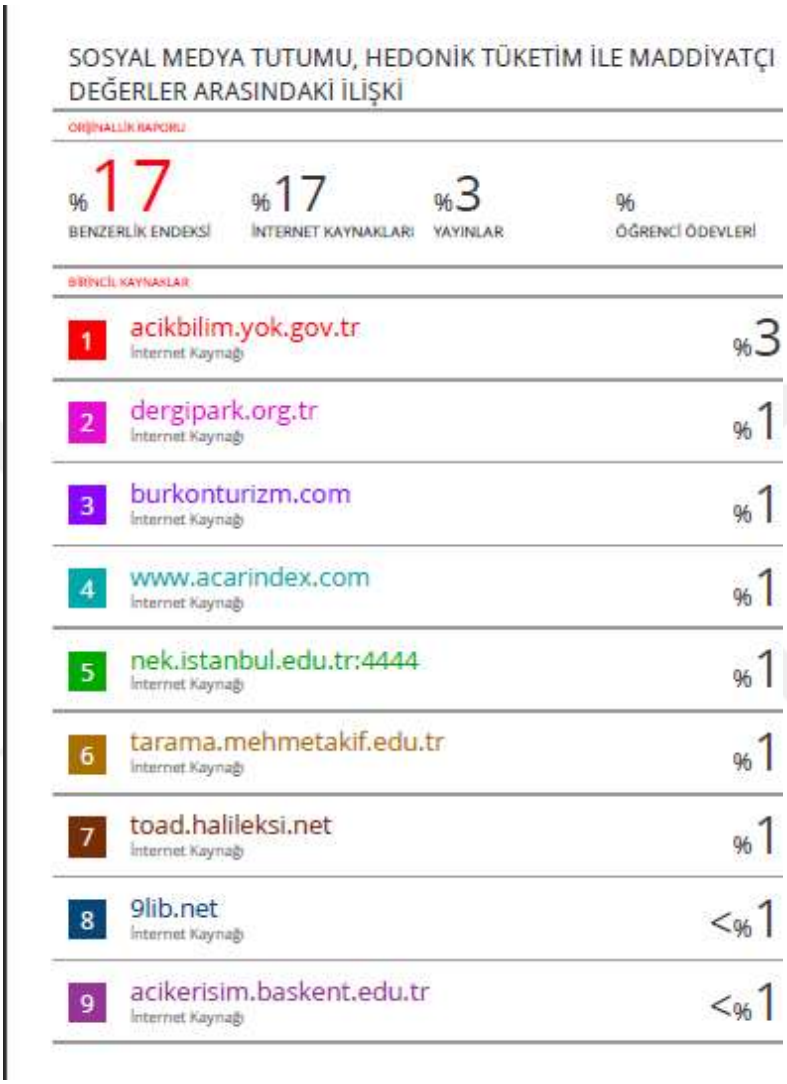
Adres:İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü, 34320 Avcılar/İstanbul
Telefon:0212 404 03 00 Faks:0212 404 07 01
Web:https://www.istanbulc.edu.tr
Kep Adresi:istanbulc@hs01.kep.tr

Bilgi için: Canan SÖNMEZTÜRK
Ünvanı: Birim Evrak Sorumlusu

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ CERRAHPAŞA	ON-LİNE PLATFORMDA DÜZENLENEN ONAY FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	**Proje** Başlığı	"Sosyal Medya Tutumu, Hedonik Tüketim ile Maddiyatçı Değerler Arasındaki İlişki" başlıklı "Doktora Tezi"	
	Proje Yürütücüsünün Ünvanı/Adı – Soyadı	Doktora Programı Öğrencisi **Ataman TÜKENMEZ**	
KARAR BİLGİLERİ	**Toplantı Tarihi**	02.03.2021	
	Karar No	2021/36	
ETİK KURUL ÜYELERİ	UNVANI / ADI / SOYADI	KURUMU	KATILIM DURUMU
	Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ (Başkan)	İÜC Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	**Katıldı.**
	Prof. Dr. Mehmet AÇIKALIN (Başkan Yardımcısı)	İÜC Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	**Katıldı.**
	Prof. Dr. Fatma Yasemin KUTLU (Başkan Yardımcısı)	İÜC Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi	**Katıldı.**
	Prof. Dr. Neşe KOCABAŞOĞLU	İÜC Cerrahpaşa Tıp Fakültesi	**Katıldı.**
	Prof. Dr. Hülya AŞKIN BALCI	İÜC Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	**Katıldı.**
	Prof. Dr. Belaye AKÇAY	İÜC Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	**Katıldı.**
	Doç. Dr. Hanife Banu ATAMAN YANCI	İÜC Spor Bilimleri Fakültesi	**Katıldı.**

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI



SOSYAL MEDYA TUTUMU, HEDONİK TÜKETİM İLE MADDİYATÇI DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

ORİJİNALLİK RAPORU

%17	%17	%3	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%3
2	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
3	burkonturizm.com İnternet Kaynağı	%1
4	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	%1
5	nek.istanbul.edu.tr:4444 İnternet Kaynağı	%1
6	tarama.mehmetakif.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	toad.halileksi.net İnternet Kaynağı	%1
8	9lib.net İnternet Kaynağı	<%1
9	acikerisim.baskent.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1