



SOSYAL MEDYANIN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA OVER HEDONIC SHOPPING BEHAVIORS

Büşra MEYDAN¹, Mustafa Zihni TUNCA²

Öz

Günümüzde sosyal ağların kullanımının giderek artması sonucunda işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde yeni açılımlara yönelmektedir. Bunun sonucunda, sosyal ağlarda sunulan içerikler ve dijital pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Ayrıca, sosyal ağlar ve dijital pazarlama sayesinde ürün/hizmetler nihai tüketicilere hızlı ve ucuz olarak ulaşabilmektedir. Hedonik davranış, psikolojik bir olgu olarak bireylerin hoşuna giden şeylere sahip olmaktan doğan keyif verici duygu olup tüketici davranışlarına önemli etkilere sahiptir. Bu çalışmada, hedonik satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilerini ölçebilmek amacıyla sosyal ağları kullanım sebepleri, sosyal ağların satın alma sürecinde rolü, hedonik alışveriş motivasyonu ve sosyal reklamların ürün tercihine etkilerini ortaya koyan faktörlerin tespit edilmesi için bir anket çalışması gerçekleştirildikten sonra çalışmanın bulguları detaylı olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Hedonizm, Hedonik Tüketim

Abstract

Nowadays, as result of the increase in the use of social networks, companies are heading to new approaches. As a result, the contents of social networks, and digital marketing activities shape consumer behaviors. Besides, goods and services could reach consumers fast and cheaply thanks to social networks and digital marketing. Hedonic behavior, as a psychological phenomenon, is a pleasurable feeling that has the pleasure of having things that people enjoy and has a significant impact on consumer behavior. In this study, after conducting a questionnaire to determine the reasons of social network use, the role of social networks in purchasing process, hedonic shopping motivation and the effects of social advertisements on product preference in order to measure the effects of social media on hedonic purchasing behaviors, the findings of the research have been given in details.

Keywords: Social Media Marketing, Hedonism, Hedonic Consumption

¹ meydanbusra32@gmail.com

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mustafatunca@sdu.edu.tr

1.GİRİŞ

Sürekli gelişen iletişim ve bilgi işlem teknolojileri sayesinde, firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçleri farklılaşmaktadır. Küresel rekabet ortamının arttığı günümüzde, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerin yer aldıkları bütün alanlarda seslerini duyurabilmek amacıyla sosyal medyada çeşitli pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Tüketiciler tarafından İnternet ve sosyal medyanın farklı amaçlarla yoğun bir biçimde kullanılması işletmelerin bu platformlarda giderek artan oranlarda reklam içerikli paylaşımlarda bulunmalarına yol açarak mevcut ve potansiyel tüketicilerle daha sıkı bağlantılar ile interaktif bir iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik etkenler sosyal medya ortamında da geçerliliğini muhafaza etmekle birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde tüketici davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla güçlenen ve gelişen iletişim ve etkileşim olanakları neticesinde tüketiciler talep ettikleri ürün veya hizmetler hakkında sağlıklı geri dönütler verebilmekte, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini dile getirebilme şansı elde edebilmektedir. Bunun neticesinde, firmalar sosyal medya vasıtasıyla bulunan müşterilerini çeşitli demografik özelliklere; öğrenme, güdülenme ve kişilik gibi psikolojik faktörlere; aile, referans grubu ve kültüre göre bölümlendirme yapılarak daha nitelikli sosyal medya pazarlama çalışmaları yürütebilmekte ve işletmelere hedeflerine ulaşma gibi avantajlar sunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya pazarlaması hakkında genel bilgiler sunulduktan sonra takip eden bölümde hedonizm ve hedonik tüketim kavramları üzerinde durulmuştur. Takip eden bölümde ise hedonik satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilerini ölçebilmek amacıyla sosyal ağları kullanım sebepleri, sosyal ağların satın alma sürecinde rolü, hedonik alışveriş motivasyonu ve sosyal reklamların ürün tercihine etkilerini ortaya koyan faktörlerin tespit edilmesi için 456 katılımcı üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular detaylı olarak değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, sosyal medya pazarlaması, hedonizm ve hedonik tüketim kavramlarına ilişkin temel bilgiler sunulmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve İnternet'in kullanım hızı ve kapsamının artması ile beraber sosyal alanlarda ve iş yaşamında alışkanlıkların ortaya çıkmaya başlayan değişimler insanoğlunun birçok yeniliklerle tanışmasına da vesile olmuştur. Bu yeniliklerden bir tanesi de sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya, çevrimiçi bir platformda toplanan insanların karşılıklı etkileşim olanaklarından faydalanarak bilgi, düşünce ve birikimlerini birbirleriyle paylaştıkları, gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteleri ve sergiledikleri davranışları içerisine almaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

XXI. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik gelişmelerinden birisi olan sosyal medya, kullanıcılar arası paylaşım ve etkileşime olanak tanıyan web siteleri ve mobil uygulamalardan oluşmaktadır (Akar, 2010: 10). Bu siteler ve uygulamalarda üyeler kendi kişisel profillerini oluşturarak diğer kullanıcılara sunarlar. Diğer bir ifade ile sosyal medya, bireylere interaktif iletişim yeteneği sunmaktadır. Sosyal ağ platformlarında etkileşim sağlayan bu gelişme, topluluklar için yeni bir platform oluşmaktadır (Enders vd., 2008: 201).

İnsanların iletişim kurma, eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme, sosyalleşme gibi arzularına etkileşim boyutuyla yanıt veren sosyal medya bugün çok yaygın kullanılan ve insanları kolaylıkla etkileyen bir araç

konumuna gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal medya aynı zamanda sosyalleşen bireyler tarafından psikolojik açıdan bir iletişim aracı şeklinde de kullanılmaktadır. Sosyal medya, göz önünde olmayı çok fazla sevmeyen veya böyle bir yeteneği kendisinde göremeyen kişilerin, özgüven açısından yetersizliklerini giderdiğini hissettiği ve yaptığı paylaşımlarla kendini ifade etme, açıklama ve tanıtma gibi imkânların sağlandığı bir platform olarak da görülebilir (Akkaya, 2013: 6).

Sosyal medya, çevrimiçi platformlarda bir araya gelen kullanıcıların karşılıklı etkileşim fırsatlarından yararlanarak bilgi, düşünce ve birikimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteleri ve sergiledikleri davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Temel olarak sosyal medya, interaktif web siteleri ile mobil uygulamalardan oluşmaktadır (Akar, 2010: 10). Bu site ve uygulamalarda üyeler kendi kişisel profillerini oluşturarak diğer kullanıcılara sunarlar. (Enders vd., 2008: 201). İnsanların iletişim kurma, eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme ve sosyalleşme gibi arzularına etkileşim boyutuyla yanıt veren sosyal medya günümüzde çok yaygın kullanılan bir etkileşim aracı konumuna gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal medya aynı zamanda sosyalleşen bireyler tarafından psikolojik açıdan bir iletişim aracı şeklinde de kullanılmaktadır (Akkaya, 2013: 6).

Sosyal medya, bireyler tarafından bir paylaşım ve etkileşim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, işletmeler için de çeşitli fırsatlar sunan bir iletişim ve etkileşim platformu durumuna gelmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlamasından önce yararlanılan radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel haberleşme ve iletişim kaynakları durağan ve tek yönlü bir niteliğe sahip iken günümüzde işletmeler ve tüketiciler bu yeni platform sayesinde daha sosyal ve daha güçlü etkileşim ortamına sahip olmuştur (İşlek, 2012: 20-21).

Sosyal medya tekdüze bir etkileşim içeren gazete ya da televizyon reklamı gibi değil, bilginin oluşturulduğu, paylaşıldığı ve farklılaştırıldığı işbirlikçi süreçlere sahiptir (Evans, 2012: 33). Bunun sonucunda da, İnternet teknolojisinin beraberinde getirdiği bu imkânların bir neticesi olan sosyal medya, bireylerin topluluklara yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına dönüştürerek, insanların sosyalleşmesine katkı sağlayan etkileşimli bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bilgi ile haberin özgür bir şekilde ifade edilmesine yardımcı olmakta, bireyleri içerik tüketicileri olmaktan kurtarıp içerik üreticisi haline getirmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Pazarlama bakış açısı ile ele alındığı zaman sosyal medya araçları müşteriler ve müşteri adayları ile etkili ilişkiler ve bağlantılar kurulmasına imkân veren özelliklere sahiptirler (Safko, 2010: 5). Müşterilerin sunulan ürünlere yönelik düşünceleri, bunun yanında ürünler ile müşterilerin nasıl bir etkileşim içine girdiklerini görmek işletmelere ek faydalar sağlamaktadır. Böylelikle sosyal medya araçları pazarlama dünyasında tüketicilerin de söz hakkına sahip oldukları bir platform haline gelmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin pazarlama sektörü ile iç içe olmaları ve ürünlere ilgi göstermeleri sosyal medyanın pazarlama ile iç içe olmasını geliştirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınmasını artıran, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye hareketlilik sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Gunelius, 2011: 10 akt İşlek, 2012: 64-65).

Sosyal medya pazarlaması; insanlara birtakım sosyal çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ulaşılmasını sağlayan bir süreç olup, bu süreçte ulaşılması oldukça güç olan büyük topluluklara bile ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Weinberg, 2009: 3). Diğer bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması “sosyal medya olarak tanımlanan siteleri kullanarak, işletmelerin İnternet üzerinden görünürlüklerini artırma, mal ve hizmet tutundurma faaliyetleri”

şeklinde tanımlanmaktadır (Akar, 2010). Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kapsamında ürünleri ve hizmetleri sunmak amacıyla gerek şirket gerekse de organizasyonlar İnternet üzerinden görünürlüklerini artırma çabası içine girmektedirler (Akar ve Topçu, 2011: 41).

Temel özellikleri göz önünde bulundurulduğu zaman, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin mümkün olduğu kadar şeffaf, güven kazanma ve güvenilirliği arttırmaya yönelik olması gerektiği belirtilmektedir. İşletmeler tüketiciler ya da toplum içerisinde aktif olan bireyler ile karşılıklı olarak konuşmalı, sahip oldukları ikili ilişkileri düzenleme konusunda istekli ve gönüllü olmalıdırlar (İşlek, 2012: 65).

Sosyal medya gücünü kullanıcı sayıları ile kanıtlamış, sosyal medya kullanıcılarının artması tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medyada yer alan reklamların maliyet açısından düşük olmaları sosyal medyanın popülerliğini arttırmıştır. Bunun yanında tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetlere yönelik şikayetlerin kolay iletilebilmesi, sosyal medya pazarlamasında yer alan uzmanlar tarafından hızlı bir biçimde yanıtlanmaktadır.

2.2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim

Bireylerin biyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekmektedir. Haz insanın yaratılışında var olan doğal bir eğilimdir. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere yönelir. Haz yaşamın amacı olup, insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluşmaktadır (Çalışkan, 2007: 69; Odabaşı, 2006: 108).

Hazı ahlak ilkesi olarak kabul eden, yaşamın anlamını hazda bulan görüşe hazcılık denir. Felsefe terimi olarak 'Bir şeyden duyuşsal veya manevi sevinç duyma', genel anlamıyla hoşça giden, eğlendiren, insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şeydir. Ayrıca acının karşısında yer alan ve psikolojik bir olgu olarak, hoşumuza giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici duygudur (Hançerlioğlu, 2004: 153; Odabaşı, 2006: 108).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile açıklanmaktadır. Bencillik, bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve hedonizmin birlikteliği, insanın yapısı gereği kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın nihayetsiz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 110).

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ana düşünce olarak, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturan hazzın ya da tatminin en üst düzeye çıkarılması kabul edilmektedir. Hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak kendisinin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Hedonizm, hazzı götüreceği ve acıdan sakınılmasını sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söyler. İnsan, yaratılışı gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşandır. Hedonizmde, hedonist bireyin "anında tatmini" ön plana alma özelliği ortaya çıkmakta ve sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Düş ve hayal kurma tüketime gerçek anlamda katkısı olmadan düşsel boyutta haz alınmasını sağlar (Odabaşı, 2006: 111-112).

Geleneksel olarak, felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki türlü hedonizmden söz edilebilir. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir amaçtır ve birey bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Birey hazzı ulaşmak için arzularına göre hareket etmeye çalışır ve çaba harcar (Odabaşı, 2006: 109).

Hedonik tüketim, tüketicinin davranışlarıyla ilgili, tüketicinin çoklu duyum, fantezi ve duygusal özellikleriyle ilişkili olan faktörleri belirtir. Hedonik tüketim açısından ürünler nesnel semboller değil öznel semboller olarak görülür ve ürünün ne olduğu değil ne sunduğu belirtilir.

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan temel ihtiyaçlarıyla beraber doğup doğuştan olmayan başka gereksinimleri de vardır. Haz almayı yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak nesne veya ürünlerden elde edilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelir. Tüketicilerin yaşamları, tüketme ile ilgili fantezi ve hayal kurma etrafında toplanmıştır. Bu anlamda, tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireysel ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan kişiler olarak tanımlanır (Yanıklar, 2006: 102).

Tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta ve alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapmaktadır. Kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihleri ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin ürün hakkında birçok algı ve duyguları bulunmaktadır. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen izlenimlere cevap vermekle kalmayıp, aynı zamanda kendi içlerinde birçok algı oluşturarak tepki verirler. Duygusal tepki psikolojik ve fizyolojik özellikler taşımakla birlikte zihinde ve vücutta değişken durumlar meydana getirir. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarından kaynaklanır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği ayrıca ürünün taşıdığı ve oluşturduğu imaj önemlidir. Esas ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bu yüzden de, hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olduğu söylenebilir. Hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemli ve tüketilmelerinde tüketicilerin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006: 116-117).

Alışveriş ve satın almalarda beklentiler faydacı ve hedonik beklentiler olmak üzere iki türlü olabilir. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Ceylan, 2007: 38).

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

Maceracı alışveriş: Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir.

Rahatlamak için alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halini hafifletmek için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ifadeleri ile açıklanabilir. Alışveriş deneyimi, sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma imkânı elde etme

şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir.

Fikir alışverişi: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modayı takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan alışverişlerdir.

Rol alışverişi: Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken bireyin yaşadığı keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Birçok insan, arkadaşlar ve aileler için alışverişin birey için çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiklerinden bahsederler.

Değer alışverişi: Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yapmaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve uygun malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar.

Son yıllarda, literatürde hedonik alışveriş ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda farklı açılardan hedonik alışveriş davranışları incelenerek sonraki çalışmalara ışık tutacak nitelikte bulgular ortaya konulmuştur. Aşağıda son yıllarda hedonik alışveriş konusunda gerçekleştirilen bazı çalışma örnekleri yer almaktadır:

Okutan, Bora ve Altunışık (2013) çalışmalarında keşifsel satın alma eğilimi sergileyenler ve sergilemeyenler arasında satın alma davranışı bakımından anlamlı farklılıklar bulmuştur. Keşfedici/yenilikçi tüketiciler diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterirken, kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketici grubunda ise keşifsel eğilimlerin görece daha az olduğu gözlenmiştir.

Doğan, Gürler ve Ağcadağ'a (2014) göre; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre hedonik tüketim yapma durumu istatistiki olarak farklılık gösterirken, aylık gelir ve meslek grupları bakımından farklılıklar görülmemiştir. Hedonik tüketimde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yer aldıkları görülmüştür.

Uygun, Mete ve Güner (2014), çalışmalarında tüketicilerin sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranış eğilimleri arasında önemli ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ağızdan ağıza iletişim davranış eğilimi açısından özellikle hedonik alışveriş motivasyonlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

Güler'e (2014) göre yardımseverlik, kendine yönelme, gelenek, güç ve hedonizm değerlerinin hedonik tüketim alt değişkenleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Öz ve Mucuk'un (2015) yaptığı araştırmanın sonucuna göre plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha fazla plansız ve hedonik alışveriş davranışı sergilediği belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların bekar olanlara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı sergilerken hedonik alışveriş davranışının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koyulmuştur.

Aytekin ve Ay (2015) çalışmalarında benzer duygular yaşayan hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bu iki tüketim şekli arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grupları açısından, anlık satın alma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Eken ve Yazıcı'nın (2015) çalışmalarında devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışları arasında farklılıkların olduğu ortaya çıkmış ve hedonik satın alma davranışı motivasyonunun desteklediği ifade edilmiştir. Devlet üniversitesinde çalışan kadın

akademisyenlerin ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıkları, vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Bakırtaş, Bakırtaş ve Çetin'in (2015) sonuçlarına göre; hem faydacı hem de hazcı alışveriş değerinin, tüketici tatmini ve davranışsal yaklaşımı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ancak hazcı alışveriş değerinin etkisi faydacı değere göre daha büyük bulunmuştur.

Sarıtaş ve Haşıloğlu'na (2015) göre satın alma kararında yarar faktörü ön planda iken hedonik tüketim ihtiyacı satın alma kararını kolaylaştırmakta ve satın alma miktarını arttırmıştır. Bu çalışmada temel olarak, çalışan kadınların özel alışveriş sitelerine yönelik davranışlarında hedonik faktörlerden daha çok faydacı faktörlerin daha etkili olduğu bulgusuna varılmıştır. Fayda ve haz odaklı değerlerin internet tüketicilerinin memnuniyetini ve özellikle tekrar satın almalarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Fırat ve Aydın'ın (2016) araştırmalarına göre gelir durumuna ve medeni duruma göre alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark bulunamamışken, cinsiyet bağlamında kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik davranış eğilimi içerisinded oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterirken, erkekler alışveriş deneyiminden rasyonel fayda sağlama eğiliminde olduğu görülmüştür.

Arslan (2016), çalışmasında ankete katılan tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemiş olup; cinsiyetin, medeni durumun, yaşın, eğitimin ve toplam aile gelirinin hedonik alışveriş davranışında farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Külter Demirgüneş'e (2016) göre hedonik ve faydacı değer algılarının, e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli derecede etkili oldukları tespit edilmiştir. E-sadakat üzerinde faydacı değer algısı, pozitif ağızdan ağıza iletişimde ise hedonik değer algısı daha etkili olmaktadır. Ayrıca araştırmanın sonuçları, internet alışverişlerinde değer, hem hedonik hem de faydacı boyutunun olduğunu desteklemiştir.

Jha ve Adhikari (2016), yaptığı çalışmasında bir ürünün satın alınmasında faydacı ve hedonik nedenleri tahmin ederken, faydacı niteliklere hedonik özelliklerden daha fazla ağırlık verildiği görülmüştür. Hintli tüketicilerin hedonik özelliklerin daha önemli olduğu, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinden farklı olarak bir ürünün faydacı yönü üzerinde daha fazla durduğu görülmüştür.

Akram vd. (2016), çalışmalarında mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir ilişki ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaşın plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu; cinsiyet ve eğitim gibi diğer değişkenlerin plansız satın alma davranışı ile önemsiz bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Haq ve Abbasi (2016) yaptığı çalışmalarında hedonik tüketimin ve olumlu duyguların moda ve dürtü satın alma arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Moda yöneliminin, hedonik tüketim ve toplu olarak duygu yönelimi yoluyla dürtü satın alma davranışı üzerinde önemli derecede olumlu bir dolaylı etki olduğunu tanımlamıştır.

Açıkalm ve Yaşar'a (2017) göre plansız satın alma ve hedonik tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi tüketim ve faydacı tüketim eğilimlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha eğilimli oldukları görülmektedir. Hedonik tüketim, plansız satın alma davranışı ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde olduğu ve bu üç değişkenin araştırmada yer alan diğer değişken olan faydacı tüketim eğilimiyle negatif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Wahyuddin, Setyawan ve Nugroho (2017), çalışmalarında erkek ve kadınlar arasındaki alışveriş davranışının farkını göstermiştir ve kadınlar, alışveriş yönelimi olarak hedonik değere yönelirken, erkeklerin faydacı yönelime sahip olma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Öktem, Öktem ve Genç (2017) cinsiyet değişkenine göre, hedonik tüketim algıları açısından kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu ve bu nedenle, kadınların hedonik tüketim yapmak için erkeklerden daha istekli olduklarını bulmuşlardır.

3. HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Metodoloji

Çalışmanın amacı, hedonik satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilerini ölçebilmek amacıyla sosyal medya kullanım sebepleri, sosyal medyanın satın alma sürecinde rolü, hedonik alışveriş motivasyonu ve sosyal reklamların ürün tercihine etkilerini ortaya koyan faktörlerin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadaki davranışlar, hedonik alışverişe motive eden faktörler ve sosyal reklamların ürün tercihine etkileri test edilmektedir.

Araştırmanın evreni Isparta ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılara uygulanan anket çalışmasına 508 kişi katılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı 52 anket değerlendirmeye alınmayarak 456 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket sorularının hazırlanması sürecinde literatür taraması ışığında anket formu tamamlanmış olup 30 kişiye pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Anket formu, demografik sorularla beraber toplamda 90 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde sosyal medya kullanımını etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik 26 ifade, ikinci bölümde sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik 10 ifade, üçüncü bölümde sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını ölçmeye yönelik 9 ifade, dördüncü bölümde hedonik (alışveriş yapma isteği) alışveriş ölçeğini değerlendirmeye yönelik 23 ifade yer almaktadır. Beşinci bölümde sosyal ağlar ile ilgili sorular ve son bölümünde katılımcının demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket sorularından sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler Koçak'ın (2012) çalışmasından, sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolü İşlek'in (2012) çalışmasından, hedonik alışverişini motive eden faktörler Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmasından, sosyal reklamların ürün tercihine etkileri ise Orhan'ın (2011) çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir.

3.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin analizinde "SPSS 15.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen veriler demografik değişkenlere göre karşılaştırılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normal dağılım kriteri olarak basıklık ve çarpıklık değerleri referans alınmış olup çalışmada kullanılan ölçeklerin faktörlerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri ilgili referans değerler arasında bulunması sebebiyle faktörlere ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek faktörlerinden aldıkları verilere ilişkin ortalamaların karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T testi kullanılırken, yaş gruplarına, eğitim durumuna, meslek gruplarına ve gelir durumuna göre karşılaştırma yapmak için Tek Yönlü Varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların arasında anlamlı farklılık çıkması durumunda, farklılığın hangi gruptan

kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Test olarak Tukey kullanılmıştır. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere Yönelik Hipotezler

H1.1: Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1.2: Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1.3: Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1.4: Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1.5: Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecindeki Rolüne Yönelik Hipotezler

H2.1: Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2.2: Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2.3: Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2.4: Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2.5: Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3. Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine Yönelik Hipotezler

H3.1: Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3.2: Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3.3: Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3.4: Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3.5: Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4. Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine Yönelik Hipotezler

H4.1: Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4.2: Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4.3: Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4.4: Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4.5: Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.4. Bulgular ve Yorum

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

F		F	
Cinsiyet		Meslek grupları	
Erkek	197	Kamu Personeli	105
Kadın	258	İşçi	48
Boş	1	Özel Sektör Çalışanı	116
Toplam	456	Öğrenci	102
Yaş grupları		Esnaf	22
18-30	249	Emekli	16
31-40	121	Ev Hanımı	29
41-50	56	Diğer	18
51-60	28	Toplam	456
61 ve üstü	2	Gelir durumları	
Toplam	456	1.300'den az	168
Eğitim durumları		1.301-2.000	137
İlköğretim	19	2.001-3.000	81
Lise	123	3.001-5.000	58
Üniversite	229	5.001 ve üzeri	11
Yüksek Lisans – Doktora	85	Diğer	1
Toplam	456	Toplam	456

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan kadınların sayısı daha fazla olup en fazla katılım 18-30 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 31-40 yaş ve altındadır. Eğitim durumlarına göre en fazla katılım üniversite mezunlarından olurken, en az katılım ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca meslek gruplarında ise katılımcıların büyük çoğunluğu kamu personeli, özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 1.301-2.000 TL ve daha az gelire sahiptir.

Araştırma sorularında yer alan sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler 26 maddeden oluşmakta olup, faktör analizi sonucunda sekiz madde şartları sağlamadığı için çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,905, Bartlett test değeri ise 3433,847 olarak bulunmuştur. Tablo 2’de sunulan faktör analizi sonuçlarında

görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımı *kendini gerçekleştirme*, *sosyal etkileşim* ve *eğlence* olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans 61,744'dür. Cronbach's Alpha değeri toplam puan faktöründe 0.887 olarak hesaplanmış olup bu değer sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adları	Maddeler	Faktör yükü	Açıkladığı varyans	Cronbach's Alpha
Kendini Gerçekleştirme	Kendime güvenim artıyor	0,835	26,049	0,894
	Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	0,806		
	Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	0,794		
	Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	0,781		
	Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	0,684		
	Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	0,676		
	Kendimi özel ve önemli hissediyorum	0,647		
	Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	0,641		
	Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	0,608		
Sosyal Etkileşim	Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	0,835	16,207	0,823
	Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	0,806		
	Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	0,794		
	Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	0,781		
	Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	0,684		
Eğlence	Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	0,835	13,852	0,78
	Eğlenceli zaman geçiriyorum	0,806		
	Bos zamanlarımı değerlendiriyorum	0,794		
	Popüler şeyler ilgimi çekiyor	0,781		
Toplam			61,744	0,887

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımı düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmemesi sebebiyle **H1.1 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 3. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	t	p
Toplam puan	Erkek	181	3,15	0,137	0,891
	Kadın	226	3,14		

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin toplam puanı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sebepten dolayı **H1.2 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Yaş grupları	N	X	F	p
Toplam puan	18-30	227	3,25	5,363	0,000
	31-40	104	2,96		
	41-50	47	2,92		
	51-60	27	3,30		
	61 ve üstü	2	3,82		

Tablo 5'te sosyal medya kullanımı düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmesi sebebiyle **H1.3 hipotezi reddedilmiştir** ($p > 0,05$).

Tablo 5. Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Eğitim durumları	N	X	F	p
Toplam puan	İlköğretim	18	2,78	1,998	0,114
	Lise	103	3,20		
	Üniversite	207	3,17		
	Yüksek Lisans - Doktora	79	3,10		

Tablo 6'da ise sosyal medya kullanım düzeylerine ait toplam puanların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bunun sonucunda **H1.4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 6. Meslek Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Meslek grupları	N	X	F	p
Toplam puan	Kamu Personeli	94	3,03	2,739	0,009
	İşçi	38	3,08		
	Özel Sektör Çalışanı	104	3,24		
	Öğrenci	95	3,29		
	Esnaf	21	3,02		
	Emekli	15	3,39		
	Ev Hanımı	25	2,92		
	Diğer	15	2,76		

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımı düzeylerinin gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmemesi sebebiyle **H1.5 hipotezi reddedilmiştir** ($p > 0,05$).

Tablo 7. Gelir Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Gelir durumları	N	X	F	p
Toplam puan	1.300'den az	148	3,18	1,548	0,187
	1.301-2.000	122	3,21		
	2.001-3.000	72	3,02		
	3.001-5.000	54	3,03		
	5.001 ve üzeri	11	3,35		

Araştırma sorularında yer alan sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolü ile ilgili faktörler 19 maddeden oluşmakta olup, faktör analizi sonucunda bir madde şartları sağlamadığı için çıkarılmıştır. Faktör analizine ait KMO ile Bartlett test değerleri sırasıyla 0,989 ve 4173,987 olarak hesaplanmıştır. Tablo 8’de sunulan faktör analizi sonuçlarında görüldüğü üzere, elde edilen iki faktör satın alma öncesi davranışlar ve satın alma sonrası davranışlar olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans 54,371, Cronbach’s Alpha değeri ise toplam puan faktöründe 0.916’dır. Bu bulgular ilgili faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecindeki Rolüne Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adları	Maddeler	Faktör yükü	Açıkladığı varyans	Cronbach’s Alpha
Satın alma öncesi davranışlar	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,794	25,043	0,868
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,727		
	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,724		
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	0,651		
	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	0,648		
	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	0,637		
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	0,633		
	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	0,629		
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	0,593		
Satın alma sonrası davranışlar	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	0,822	29,328	0,911
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	0,816		

Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	0,759		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	0,751		
Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	0,729		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	0,704		
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	0,693		
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır	0,676		
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	0,664		
Toplam		54,371	0,916

Tablo 9’da görüldüğü üzere, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaması sebebiyle **H2.1 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	t	p
Toplam puan	Erkek	186	3,14	0,176	0,860
	Kadın	243	3,13		

Tablo 10’da ise yaş gruplarına göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına ilişkin istatistikler yer almaktadır. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları toplam puanları ve satın alma öncesi puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemesi sebebiyle ($p<0,05$) H2.2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Yaş grupları	N	X	F	p
Toplam puan	18-30	236	3,21	1,782	0,131
	31-40	116	3,03		
	41-50	52	3,10		
	51-60	25	2,90		
	61 ve üstü	1	2,50		

Tablo 11’de eğitim durumlarına göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre **H2.3 hipotezi reddedilmiştir**.

Tablo 11. Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Eğitim durumları	N	X	F	p
Toplam puan	İlköğretim	18	2,81	1,180	0,317

	Lise	117	3,11		
	Üniversite	213	3,15		
	Yüksek Lisans - Doktora	82	3,18		

Tablo 12’de meslek gruplarına göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına ilişkin analiz sonuçları yer almakta olup katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları toplam puanları meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşması sebebiyle H2.4 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 12. Meslek Gruplarına Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Meslek grupları	N	X	F	p
Toplam puan	Kamu Personeli	99	3,15	2,586	0,013
	İşçi	48	3,01		
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,32		
	Öğrenci	96	3,16		
	Esnaf	21	2,72		
	Emekli	12	3,23		
	Ev Hanımı	27	2,84		
	Diğer	18	2,94		

Tablo 13’te görüldüğü üzere, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmaması sebebiyle **H2.5 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 13. Gelir Durumlarına Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Gelir durumları	N	X	F	p
Toplam puan	1300'den az	159	3,12	0,319	0,865
	1301-2000	128	3,19		
	2001-3000	78	3,10		
	3001-5000	54	3,06		
	5001 ve üzeri	10	3,14		

Araştırma sorularında yer alan hedonik alışveriş yapma isteği ile ilgili faktörler 23 maddeden oluşmakta olup, faktör analizi sonucunda iki madde şartları sağlamadığı için çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,926, Bartlett test değeri ise 6303,566’dır. Tablo 14’te yer alan faktör analizi sonuçlarında görüldüğü üzere, hedonik alışveriş yapma isteği ölçeği macera ve haz alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, fiyat odaklı alışveriş, moda alışverişi ve rol alışverişi olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans 74,186’dır. Cronbach’s Alpha değeri toplam puan faktöründe 0.941 olarak hesaplanmış olup bu değer hedonik alışveriş yapma isteği ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adları	Maddeler	Faktör yükü	Açıkladığı varyans	Cronbach’s Alpha
Maceras ve haz alışverişi	Alışveriş benim için bir heyecan kaynağıdır	0,798	23,16	0,924
	Alışveriş bana kendi evrenimdeymişim gibi hissettirir	0,761		
	Alışverişi harekete geçirici bulurum	0,76		

	Moralim bozuk olduğu zamanlarda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım	0,758		
	Bana göre, alışveriş stres atmanın bir yoludur	0,754		
	Benim için alışveriş bir maceradır	0,752		
	Kendim için özel bir şey yapmak istediğim zaman alışverişe çıkarım	0,709		
Sosyal amaçlı alışveriş	Diğer insanlarla alışverişe çıkmak ilişkileri güçlendirici bir tecrübedir	0,773	14,481	0,841
	Alışverişteyken diğer insanlar ile sosyal ilişkiler kurmaktan zevk alırım	0,768		
	Bana göre, ailem ve arkadaşlarımla alışverişe çıkmak sosyal bir faaliyettir	0,729		
	Sosyalleşmek amacıyla alışverişe ailem ve arkadaşlarımla giderim	0,689		
Fiyat odaklı alışveriş	Alışverişteyken ucuzlukları kovalarım	0,862	14,099	0,867
	Çoğunlukla indirimler varken alışverişe giderim	0,808		
	Alışverişteyken indirimlere bakmaktan zevk alırım	0,764		
	İndirimli satışları yakalamak için alışverişe giderim	0,715		
Moda alışverişi	Son trendleri görmek için alışverişe giderim	0,797	11,707	0,921
	Yeni moda şeyleri takip etmek için alışverişe giderim	0,763		
	Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim	0,695		
Rol alışverişi	Arkadaşlarım ve ailem için alışverişten zevk alırım	0,853	10,74	0,814
	Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissederim	0,819		
	Birileri için mükemmel hediye bulmak için etrafta alışveriş yapmaktan zevk alırım	0,677		
Toplam			74,186	0,941

Tablo 15'te görüldüğü üzere, cinsiyete göre hedonik alışveriş yapma isteğine ilişkin toplam puan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşması sebebiyle **H3.1 hipotezi kabul edilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 15. Cinsiyete Göre Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	t	p
Toplam puan	Erkek	183	2,74	-6,017	0,000
	Kadın	230	3,24		

Tablo 16'da da benzer bir şekilde yaş gruplarına göre hedonik alışveriş yapma isteğine ait toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılık sebebiyle H3.2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Yaş grupları	N	X	F	p
Toplam puan	18-30	232	3,18	5,119	0,000
	31-40	108	2,86		
	41-50	49	2,70		
	51-60	23	2,86		
	61 ve üstü	2	2,45		

Tablo 17’de ise hedonik alışveriş yapma isteğine ilişkin toplam puanlarının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmesi sebebiyle **H3.3 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 17. Eğitim Durumlarına Göre Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Eğitim durumları	N	X	F	p
Toplam puan	İlköğretim	19	2,97	2,163	0,092
	Lise	102	2,84		
	Üniversite	212	3,07		
	Yüksek Lisans - Doktora	81	3,13		

Tablo 18’de hedonik alışveriş yapma isteğine ait toplam puanın meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmesi sebebiyle **H3.4 hipotezi kabul edilmiştir** ($p<0,05$).

Tablo 18. Meslek Gruplarına Göre Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Meslek grupları	N	X	F	p
Toplam puan	Kamu Personeli	96	2,86	2,485	0,017
	İşçi	44	3,08		
	Özel Sektör Çalışanı	103	3,15		
	Öğrenci	98	3,19		
	Esnaf	21	2,59		
	Emekli	14	2,88		
	Ev Hanımı	25	2,77		
	Diğer	13	2,96		

Tablo 19’da görüldüğü üzere hedonik alışveriş yapma isteği toplam puanları ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmamasından dolayı **H3.5 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 19. Gelir Durumlarına Göre Hedonik Alışveriş Yapma İsteğine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Gelir durumları	N	X	F	p
Toplam puan	1300'den az	153	3,09	1,328	0,259
	1301-2000	124	3,07		
	2001-3000	74	2,85		
	3001-5000	51	2,97		
	5001 ve üzeri	11	2,75		

Araştırmada sosyal reklamların ürün tercihine etkileri ile ilgili sorulara ilişkin yararlanılan ölçekte yer alan 15 maddenin tümü analizlere dahil edilmiş olup KMO ile Bartlett test değerleri sırasıyla 0,899 ve 3237,578 olarak hesaplanmıştır. Tablo 20’de sunulan faktör analizi sonuçlarında görüldüğü üzere, elde edilen üç faktör güven ve tercih boyutu, bilgilendirme, marka imaj boyutu olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans 62,296, Cronbach’s Alpha değeri ise toplam puan faktöründe 0.901’dir. Bu bulgular ilgili faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adları	Maddeler	Faktör yükü	Açıkladığı varyans
Güven ve tercih boyutu	Reklamı yapılan ürünleri daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	0,801	27,958
	Reklamı yapılan ürünlere daha fazla güveniyorum	0,761	
	Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir	0,701	
	Diğer alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem markamı değiştiririm	0,668	
	Reklamlar doğru ürün markası tercihi yapmamı sağlıyor	0,655	
	Reklamı yapılan ürünlerin daha pahalı olacağı inancındayım	0,654	
	Kullanmakta olduğum ürünleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçerim	0,632	
	Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam markamı değiştiririm	0,629	
Bilgilendirme boyutu	Sosyal reklam sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum	0,848	21,501
	Sosyal reklam sayesinde farklı ürünleri sağlıklı bir şekilde değerlendirebiliyorum	0,844	
	Sosyal reklam sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum	0,79	
	Sosyal reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor	0,685	
Marka imaj boyutu	Kullandığım markadan memnun isem, o markayı başkalarına da tavsiye ederim	0,788	12,836
	Satın alma kararlarımda markanın etkisi yüksektir	0,636	
	Yeni bir marka piyasaya çıkarsa onu denemek isterim	0,61	
Toplam			62,296

Tablo 21’de görüldüğü üzere, sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin toplam puan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaması sebebiyle **H4.1 hipotezi reddedilmiştir** ($p < 0,05$).

Tablo 21. Cinsiyete Göre Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	X	t	p
Toplam puan	Erkek	185	3,06	-1,48	0,14
	Kadın	250	3,16		

Tablo 22’de ise sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin toplam puanın yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmekte olup **H4.2 hipotezi reddedilmiştir** ($p > 0,05$).

Tablo 22. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Yaş grupları	N	X	F	p
Toplam puan	18-30	236	3,19	1,554	0,186
	31-40	118	3,06		
	41-50	52	3,02		
	51-60	28	3,00		
	61 ve üstü	2	2,47		

Tablo 23'te sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin toplam puanın eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Bu yüzden **H4.3 hipotezi reddedilmiştir**.

Tablo 23. Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Eğitim durumları	N	X	F	p
Toplam puan	İlköğretim	19	3,06	0,869	0,457
	Lise	120	3,19		
	Üniversite	214	3,06		
	Yüksek Lisans - Doktora	83	3,15		

Tablo 24 sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin toplam puanın meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediğini göstermektedir ($p>0,05$). Bu sebepten dolayı **H4.4 hipotezi reddedilmiştir**.

Tablo 24. Meslek Gruplarına Göre Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Meslek grupları	N	X	F	p
Toplam puan	Kamu Personeli	102	3,09	1,666	0,115
	İşçi	45	3,25		
	Özel Sektör Çalışanı	109	3,27		
	Öğrenci	98	3,03		
	Esnaf	21	2,93		
	Emekli	16	3,02		
	Ev Hanımı	29	2,91		
	Diğer	16	3,07		

Son olarak, Tablo 25'te sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin toplam puanın gelir durumlarına göre de istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediğini gözlenmesi sebebi ile **H4.4 hipotezi reddedilmiştir** ($p>0,05$).

Tablo 25. Gelir Durumlarına Göre Sosyal Reklamların Ürün Tercihine Etkilerine İlişkin Hipotez Testi

Faktörler	Gelir durumları	N	X	F	p
Toplam puan	1300'den az	162	3,08	0,324	0,862
	1301-2000	129	3,16		
	2001-3000	76	3,09		
	3001-5000	57	3,15		
	5001 ve üzeri	11	3,01		

Tablo 26'da araştırmada yer alan hipotezlere ilişkin analizlerin sonuçları toplu olarak sunulmuş olup sosyal medyanın kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin yaş ve meslek gruplarına ait hipotezlerin kabul edildiği, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışlarına ilişkin meslek gruplarına ait hipotez dışındakilerin reddedildiği, hedonik alışveriş yapma isteğine ilişkin eğitim ve gelir düzeyine ait hipotezlerin reddedildiği, Sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin ise tüm hipotezlerin reddedildiği görülmektedir.

Tablo 26. Araştırmada Yer Alan Hipotezler Testlerine İlişkin Toplu Sonuçlar

Hipotezler		KABUL/ RED
H1.1	Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H1.2	Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H1.3	Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H1.4	Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H1.5	Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H2.1	Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H2.2	Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları, Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H2.3	Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H2.4	Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H2.5	Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H3.1	Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H3.2	Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H3.3	Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H3.4	Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	KABUL
H3.5	Hedonik alışveriş yapma isteği, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H4.1	Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H4.2	Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H4.3	Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H4.4	Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED
H4.5	Sosyal reklamların ürün tercihine etkileri, katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	RED

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda bireyler ürün ve hizmetler hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerinde görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya işletmeler açısından ise tüketiciler ile aralarındaki coğrafi sınırlar ile zaman-mekân sorununu ortadan kaldırarak tüketiciler ile etkileşimi en üst düzeye çıkarmıştır.

Bu çalışmada, hedonik satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilerini ölçebilmek amacıyla sosyal ağları kullanım sebepleri, sosyal ağların satın alma sürecinde rolü, hedonik alışveriş motivasyonu ve sosyal reklamların ürün tercihine etkilerini ortaya koyan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan faktör analizleri sonucunda sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler sırasıyla kendini gerçekleştirme, sosyal etkileşim ve eğlence olarak sınıflandırılmıştır. Sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolünü etkileyen faktörler satın alma öncesi davranışlar ile satın alma sonrası davranışlar olarak iki grup altında toplanmıştır. Hedonik alışveriş yapma isteği ile ilgili faktörlere ilişkin yapılan analizler sonucunda elde edilen beş faktör sırasıyla macera ve haz alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, fiyat odaklı alışveriş, moda alışverişi ve rol alışverişi olarak adlandırılmıştır. Sosyal reklamların ürün tercihine etkilerine ilişkin yapılan analizlerde elde edilen faktörler ise güven ve tercih boyutu, bilgilendirme ve marka imaj boyutu olarak adlandırılmıştır.

Demografik değişkenlere göre gerçekleştirilen hipotez testlerinde sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler özellikle yaş ve meslek gruplarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterirken, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışların da meslek gruplarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Hedonik alışveriş yapma isteği eğitim ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken, sosyal reklamların ürün tercihine etkilerinin demografik faktörlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği gözlenmiştir.

Çalışmanın küçük bir bölgede, sınırlı sayıda katılımcı üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle genellenebilmesi mümkün olmaması sebebiyle daha kapsamlı bir örneklem seçilerek ulusal düzeyde gerçekleştirilmesi uygun olacaktır. Ayrıca, sosyal ağların birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi çalışma bulgularının daha detaylı olarak incelenebilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), 570-585.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. Journal of Internet Commerce, 10(1), 35-67.
- Akkaya Talih, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Hashim, M. ve Rasheed S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. International Journal of u- and e-Service , Science and Technology, 9(7), 43-60.

- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, B. (2016). Satın Alma Ortamının Hedonik Alışverişe Etkisi. N. Tüfekçi, (Ed.), *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar: Güncel Konular, Tartışmalar ve Uygulamalar* içinde, (101-124). Antalya, Lambert Academic Publishing.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 141-156.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, İ. ve Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, 15(1), 91-98.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker H-P. ve Mauch S. (2008). The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Site. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 67-90.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Güler, Y. B. (2014). Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kırıkkale. *Asian Journal of Empirical Research*, 4(3), 159-171.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haq, M. A. ve Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jha, S. ve Adhikari, A. (2016). Goal Congruence in Hedonistic and Utilitarian Reasons for Purchase and Features of a Product. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 72-89.

- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 246-269.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3), 117-136.
- Orhan, T. A. (2011). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öktem, T., Öktem, G.ve Genç, H. İ. (2017). Review of the Hedonic Consumption Perceptions Based on Gender and Shopping Habits of Undergraduates: Manisa Celal Bayar University School of Physical Education and Sports Case. International Journal of Science Culture and Sport, 5(1), 20-26.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(2), 37-60.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009) The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success, John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success, John Wiley & Sons.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6(1), 53-62.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 35-56.
- Wahyuddin, M., Setyawan A. A. ve Nugroho, S. P. (2017). Shopping Behavior Among Urban Women. Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(1), 306-311.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web, New Jersey: O’Reilly Media.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 116-137.