



KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Dergisi

KAYSERİ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Makale Türü	Araştırma makalesi	Yıl	2021	ss.	74-91
Gönderi Tarihi	28.05.2021	Cilt	3	DOI	10.51177/kayusosder.944219
Kabul Tarihi	26.06.2021	Sayı	1		
Online Yayın Tarihi	30.06.2021	Ay	Haziran		

Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma*^Δ

The relationship between hedonic consumption and new media literacy: An empiric study

Fikret IŞIK¹
 Yeşim AYTÖP²

Öz

Hazırlık pazarlama, ekonomi ve sosyoloji gibi birçok sosyal disiplinin odağındaki araştırma konularından biridir. Gelişen her teknolojiyle birlikte hazcı tüketimin etki ve tartışma alanı da genişlemektedir. Bu çalışmada, hedonik tüketim ile yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler çevrimiçi olarak Türkiye genelinde uygulanan anket ile toplanmıştır. Hazırlanan ankette Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği ile Hedonik Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan çevrimiçi anket farklı şehirlerden 896 kişi tarafından doldurulmuştur. Elde edilen birincil veriler betimsel ve keşifsel istatistik yöntemlerle analiz edilerek literatürdeki bulgularla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda yeni medya okuryazarlığı ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde fakat düşük düzeyli bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Yeni Medya Okuryazarlığı, Prosumer, Hazcı Tüketim, Yapısal Eşitlik Modeli.

Abstract

Hedonism is one of the research topics at the center of many social disciplines such as marketing, economics and sociology. With each developing technology, the domain of influence and discussion of hedonic consumption is expanding. In this study, it is aimed to reveal the relationship between hedonic consumption and new media literacy with the help of structural equation model. The data were collected online with a questionnaire applied throughout Turkey. New Media Literacy Scale and Hedonic Consumption Scale were used in the prepared questionnaire. 896 people from different cities filled out the online questionnaire. The primary data obtained were analyzed with descriptive and exploratory statistical methods and compared with the findings in the literature. As a result of the research, a positive but low level relationship was found between new media literacy and hedonic consumption.

Keywords: Hedonic Consumption, New Media Literacy, Prosumer, Hedonic Consumption, Structural Equation Model.

^Δ Yazarlar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmiştir. Aksi bir durumda Kayseri Üniversitesi KAYÜSOSDER Dergisi sorumlu değildir.

* Makale, 2020 yılı öncesi uygulanan (2019 yılı) anket çalışmasında toplanan verilerden üretilmiş olması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, fikret@alanya.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Pazarcık MYO, Dış Ticaret Bölümü, yesimmeral@ksu.edu.tr

1. Giriş

Bazen kutsanan bazen lanetlenen tüketme eyleminin, vasıflarıyla ilgili tartışmalar hiç bitmese de varlığı asla yadsınmamıştır. Pazarlama ise tüketme eyleminin nedeni ve sonucu olarak tartışılmaktadır. Tartışmaların büyük çoğunluğunun hedonik tüketim etrafında yoğunlaştığı söylenebilir. Hedonik tüketimin daha çok tartışmaya konu olması, yalnızca etik kaygılardan değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin de büyük oranda hedonik tüketim etrafında şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların üretim ve tüketimi, tartışmaların göreceli olarak dışında kalsa da zaten toplam ekonomik faaliyetlerin içindeki hacmi de oldukça kısıtlıdır. Öte yandan, üretim ve tüketimin tartışmalara konu olan bölümü, birey ve toplumların yaşadığı olumsuzluklar kadar, medeniyetin nimetlerinin de kaynağıdır.

Pazarlamadaki çağdaş yaklaşımlar, tüketicilere odaklanmakta ve onların davranışlarını çözümlenmeye (Odabaşı & Barış, 2012, s. 20), gerektiğinde bu davranışları yönlendirmeye ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemeye çalışmaktadır. Bu kapsamda hedonik tüketim de literatürde çok sayıda değişkenle ilişkili olması nedeniyle araştırmaya konu olmuştur (Huber vd., 2018; Alba & Williams, 2013; Hirschman & Holbrook, 1982). Bu ve benzeri birçok araştırmada yeni medya ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiş (Liv d., 2020; Martín-Consuegra vd., 2019; Jang vd., 2019; Mucundorfeanu & Lupuş, 2018), fakat yeni medya okuryazarlığı ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye değinilmemiştir. Öte yandan sürekli yenilenen özellikleri nedeniyle yeni medyanın etkileri yeni araştırmalara ihtiyaç yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medya okuryazarlığının hedonik tüketim üzerindeki etkisini ortaya çıkararak literatüre katkıda bulunmaktır.

2. Literatür taraması

Tüketime ilişkin sınıflandırmalardan biri de faydacı ve hazcı tüketim ayrımıdır. Çağımızda tüketimin büyük oranda hazcı olduğu genel kabul görmektedir. Geçmişte tüketimin faydacı olduğunu düşünenler varsa da, bu konuda fikir birliği yoktur (Levy, 1959, s. 117). Faydacı tüketim ürünün işlevine ve nesnel özelliklerine yöneliktir. Burada tüketen rasyonel, modern tüketici (Odabaşı, 2006, s. 116), tüketilen ise nesnel varlıklar, somut ürünlerdir. Hedonik tüketimde ise duygulara dayanan tepkiler ve hazlar (Çelik, 2017, s. 49) ön plandadır. Burada tüketen hedonik tüketici, tüketilen ise öznel semboller (Odabaşı, 2006, s. 116) ve sembolik ürünler (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 93; Ünal & Ceylan, 2008, s. 282) ve psikolojik tatmin aracıdır (Aytekin & Ay, 2015, s. 153). Hedonik tüketimde tüketilen şey bazen işlevsel yararlarla birlikte öznel semboller, çoğu zaman da yalnızca sembolik ürünlerdir. Faydacı tüketici çoğunlukla ürünleri (mal ve / veya hizmetleri) yaşamlarını devam ettirmek üzere (Papatya & Özdemir, 2012, s. 161) temel fonksiyonları nedeniyle, hedonik tüketici ise keyif, mutluluk gibi duygusal nedenlerle veya sahip oldukları anlamlar nedeniyle satın alırlar (Akgül & Varinli, 2017, s. 3; Solomon, 2003). Bu anlamlar ürünlere yüklenen ve tüketildiğinde tüketene aktarıldığı düşünülen anlamlardır. Khan, bir tüketimin hazcı mı yoksa faydacı mı olduğuyla ilgili tartışmaları, tüketici için o şeyin ihtiyaç mı yoksa lüks mü olduğuyla ilişkilendirmiş ve bunun göreceli olduğunu savunmuştur (Khan & Dhar, 2006, s. 259). Bir ürün veya hizmetin hangi özelliğinden dolayı satın alındığını gösteren sıfatlar, faydacı ve hedonik tüketiciler arasında belirgin farklılıklar göstermektedir. Faydacı tüketiciler ürün veya hizmetleri “etkililik, işlevsellik, gereklilik, kullanışlılık, fayda, sorun çözücülük gibi sıfatlarla nitelerken; hedonik tüketiciler ise eğlence, heyecan, zevk, hislere hitap etme, hoş, komik, mutluluk, keyif, neşe (Spangenberg vd., 1997, s. 312) vb. sıfatları kullanarak nitelenmektedir. Arnold ve Reynolds, yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında hedonik alışveriş nedenlerini macera arayışı ve rahatlamak, fikir edinmek, yarış heyecanı, sosyal amaçlı ve başkaları için alışveriş yapmak şeklinde belirtmişlerdir (Arnold & Reynolds, 2003, ss. 87-93).

Tablo 1

Faydacı ve Hedonik Tüketimle İlgili Nitelemeler

Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim	
Mikro ekonomi ve klasik karar teorisi, rasyonel	Motivasyon irrasyonel	araştırmaları, (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132) (Babin, Darden & Griffin, 1994, ss. 644-656)
Nesnel varlıklar	Öznel semboller	(Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93)(Grubb & Grathwohl, 1967; Levy, 1959; Odabaşı, 2006, s. 116)
Planlı	Plansız	(Rook & Fisher, 1995, s. 305)
İşlevsel	Sembolik	(Grubb & Grathwohl, 1967; Levy, 1959)
Duyular	Duyular	(Odabaşı, 2006, s. 113)
Sorunlara çözüm arayan Mantıklı	Haz Heyecan, hayal (empoze edilen) Fanteziler Çoklu duyusal	(Babin vd., 1994, ss. 644-656; Hirschman & Holbrook, 1982, s. 139; Rook & Fisher, 1995, s. 305)
Modern	Post modern	(Bocock, 1997, s. 84; Brown, 1995, ss. 19-25)
Alışveriş tamamlanması gereken bir görevdir	Alışveriş eğlenceli boş zaman etkinliğidir (deneyimsel bakış)	(Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132)(To, Liao & Lin, 2007, s. 776)(Chang, Eckman & Yan, 2011, s. 234); (Solomon, 2003, s. 183)
Sorunlara çözüm aranır Mantıklı ve etkin hareket etmenin peşindedir	Yaratılmış ihtiyaçlar Reklamlar Sosyal statü ve kimlik kazanma	(Babin vd., 1994, ss. 644-656; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, ss. 530-531)
Ürünün teknik ve fonksiyonel özellikleri önemlidir	Statü ve prestije sahip olma Sınıf atlama	(Odabaşı, 2006, s. 150)
İhtiyaçlar İhtiyaç istek ayrımı vardır.	Lüksler Yükseltilmiş uyarma Genişletilmiş ilgilenim Gerçeklerden kaçma	(Babin vd., 1994, s. 646; Ratneshwar & Mick, 2005, s. 146)
	Sınırsız ve doyumsuz	(Featherstone, 1993, ss. 28-29)
	Lüks mallar	(Tıgılı & Akyazgan, 2003, s. 23)
	Dayatılan sahte gereksinimler ve istekler	(Debord, 1996, s. 39)
	Markalar daha önemli	(Grubb & Grathwohl, 1967, s. 25)

Hazcı tüketim söz konusu olduğunda akla ilk önce yüksek gelirli sınıflar gelse de, “hangi sosyal tabakadan gelirse gelsin, herkes gösterişçi tüketimin anlamını kendince farklı nesnelere bulacaktır” (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 6). Hedonik tüketimin pazarlamayı etkilemesinin temelinde, “müşterinin,

Işık, F. & Aytop, Y., (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma.

özellikle de hizmet sektöründe, kişisel beklentilerine özgü taleplerini yine tüketicinin kendi istediği zaman ve şekilde sunulmasını beklemesi vardır” (Güven, 2009, s. 68). Tüketimin bir yaşam felsefesine, toplumların tüketim toplumuna dönüşmesinde pazarlama işletmelerinin etkisi oldukça fazladır (Çınar & Çubukcu, 2009, s. 297). Günümüzün pazarlama uygulamalarının hedonik tüketimi körüklediği iddiaları öncelikle hedonik mesaj içerikli reklamlardan kaynaklanmaktadır (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang & Chan, 2012, s. 276; O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002, ss. 530-532). Bireyler, dışsal uyaranlardan gelen çoklu algısal etkilere tepki vermekle kalmaz; aynı zamanda kendileri bu çoklu algısal uyaranlara yönelik imajlar yaratırlar (Lageat, Czellar & Laurent, 2003, s. 100).

Hedonik tüketim bazı araştırmacılar tarafından plansız yapılan (Rook & Fisher, 1995, s. 305) anlık satın almalarla (Aygün, 2018, s. 49; De Witt Huberts, Evers & Ridder, 2012, s. 490; Yu & Bastin, 2010, s. 112) ilişkilendirilmiştir. Boş zaman hizmetlerinin öncelikle eğlence, memnuniyet ve keyif gibi hedonik amaçlar için tüketildiği söylenmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Araştırmalar kadınların erkeklere, gençlerin yaşlılara (Çakmak & Çakır, 2012, s. 172; Johnson & Attmann, 2009, s. 270; Özdemir & Yaman, 2007) göre daha hedonik tüketim eğiliminde olduklarını göstermektedir. Gençlerin daha hedonik olması, kendileri çalışmayıp ailelerinden maddi destek sağlamaları ve daha çok boş vakitleri olmasına dayandırılmıştır (Aytekin & Ay, 2015, s. 154). Yalnız ve mutsuz insanlar hedonik tüketime daha eğilimlidir (Aygün, 2018, s. 4; Faber vd., 1987, s. 134). İnsanların kişilik yapılarının bireyci veya kolektivist olması da tüketim davranışının hedonik veya faydacı olması üzerinde etkilidir. Bireyci tüketiciler yalnızlıklarını telafi etmek için; kolektivist bireyler ise sevdikleriyle paylaşmak için hedonist tüketim eğiliminde bulunabilmektedir (Lee, Pant & Ali, 2010, s. 570).

Tüm ürün gruplarının hedonik tüketime konu olabilese de, tüketicilerin hedonik tüketim davranışı sergilediği ürünlerin başında filmler, konserler, oyunlar, romanlar (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 99), giyim, gıda, elektronik eşyalar (Çakmak & Çakır, 2012, s. 187), ve hediyeleşim ürünleri (Kumar & Reinartz, 2018, s. 190) gelmektedir. Günlük kullanılan deterjan, şampuan gibi ürünlerin satın alınmasında bile hedonik faktörlerin etkisi olabilmektedir (Deli-Gray, Gillpatrick, Marusic, Pantelic & Kuruvilla, 2010, s. 68).

Literatürde, okuryazarlığın tarihsel olarak klasik okuryazarlıktan (okuma-anlama) görsel-işitsel okuryazarlığa, dijital okuryazarlık veya bilgi okuryazarlığına ve son zamanlarda yeni medya okuryazarlığına kadar evrim geçirdiği belirtilmiştir (Chen vd., 2011, s. 84). Bu değişimi pazarlama bakış açısıyla ele aldığımızda, consumer kavramından prosumer (üreten tüketicisi) kavramına dönüşümle karşılaşmaktayız. Bu çağın tüketicisini ifade etmek için kullanılan, "üretici-producer" ve "tüketicisi-consumer" kelimelerinden oluşturulan prosumer, hem üretici hem de tüketicidir (Toffler, 1980, s. 288). Yalnızca tüketen pasif tüketiciden, ürünlerin tasarım ve üretim sürecine katılan proaktif tüketicisi, yani prosumer (Cambridge, 2020), yeni teknolojilerin getirdiği tüm avantajları kullanarak, özelleştirilmiş medya ürünlerini kendileri üretebilir (Chen vd., 2011, s. 85).

Yeni medya kavramı günümüzde herkesin dijital içerik paylaşabilecekleri internet teknolojileri ile oluşturulan ortamları (web siteleri, sohbet, forum, sosyal medya, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar vb.) ifade etmektedir (Koç & Barut, 2016, s. 835). Yeni medya okuryazarlığı, medya içeriğini tüketebilmenin yanı sıra, mesajları yeniden üretebilme becerisini kapsamaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı kavramı okuryazarlığın tarihsel gelişimini ile yeni medyanın teknik ve sosyo-kültürel özelliklerinin analizlerine dayanarak Chen vd. tarafından kavramsallaştırılmış ve Lin vd. tarafından geliştirilmiştir (Chen vd., 2011; Lin vd., 2013) . Yeni medya okuryazarlığında yeni olan şey öncelikle web 2.0 denen yeni medya araçlarıdır. Web 2.0 araçları yeni iki süreci beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki tüketicisiye üretim sürecine katılma şansı vermesi, diğeri ise işlevsel yeteneklere eleştirel yeteneklerin eklenmesidir. Söz konusu kavramsal model dört bileşen ve on göstergeden oluşmaktadır:

A. Fonksiyonel tüketim becerisi: İşlevsel yeni medya tüketicisi, medya içeriğine erişebilen ve neyin iletildiğini anlayan kişidir.

1. Tüketim: Çeşitli medya içeriğine erişmek için farklı donanım ve yazılımları çalıştırma becerisi

2. Anlama: Medya mesajlarının gerçek anlamını kavrama yeteneği

B. Eleştirel tüketim: Eleştirel tüketiciler toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel açılarıyla medya içeriklerini analiz edebilirler. Analiz, bireylerin medya mesajlarını yazarları, biçimleri, hedef kitleleri ve amaçları açısından çözümlene yeteneğini; Sentez, farklı kaynaklardan gelen medya içeriğini örnekleme ve karşılaştırma yetkinliğini; Değerlendirme, medya içeriğinin güvenilirliğini inceleme yeteneğini içerir (Koç & Barut, 2016, s. 836).

C. Fonksiyonel Üretim: İşlevsel bir prosumer, yeni medya içeriği oluşturmayı (ör. Blog girişi yazma) ve çeşitli yeni medya alanlarına nasıl katılacağını bilen kişidir.

1. Üreterek tüketme (prosume) becerisi, dijital eserler oluşturmak için çeşitli teknolojileri kullanmak için bir dizi teknik beceriyi ifade eder (Lin vd., 2013, s. 165).

2. Dağıtım göstergesi, bireylerin kendi duygularını, fikirlerini ve dijital eserlerini yeni medya platformlarındaki diğerleriyle paylaşma etkinliklerini içerir. Bu nedenle, bilginin yayılması süreciyle ilgilidir ve yalnızca Web 2.0 teknolojilerine aittir (Lin vd., 2013, s. 165).

3. Prodüksiyon göstergesi, metin, ses ve video parçalarını dijital ortam formatlarında çoğaltma, yeniden düzenleme veya birleştirme yetkinliğini gösterir. Örneğin, işlevsel bir üretici yeni bir Facebook profili veya Twitter hesabı açabilir, resimlerini karıştırarak bir slayt gösterisi veya video klip oluşturabilir ve bunu arkadaşlarıyla paylaşabilir (Lin vd., 2013, s. 165).

D. Eleştirel medya okuryazarlığı: 1. Katılım: Bireylerin yeni medya platformlarına interaktif ve eleştirel katılımlarını ifade eder (Lin vd., 2013, s. 165).

2. Yaratım: Bireylerin kendi değerlerinin ve ideolojilerinin katıldığı orijinal medya içerikleri oluşturma veya yeni anlamları oluşturmak için önceden var olan medya içeriğini birleştirme girişimlerini içerir (Lin vd., 2013, s. 166)

Eğitimin temellerini ve dünyayı öğrenme şeklimizi değiştiren yeni medya (Thoman & Jolls, 2004, s. 18) ile hedonik tüketim arasındaki ilişkinin araştırılmasının bir ihtiyaç olarak görülmesi (Sagala & Sumiyana, 2020; Meydan & Tunca, 2018) bu çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı yeni medya okuryazarlığının hedonik tüketim üzerindeki etkisini belirlemektir.

3. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın birincil verileri 2019 yılında uygulanan anket ile toplandığı için etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar grubuna girmektedir.

Araştırmanın amacı yeni medya okuryazarlığının hedonik tüketim üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Yeni medya okuryazarlığı hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.

H2: Fonksiyonel tüketim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.

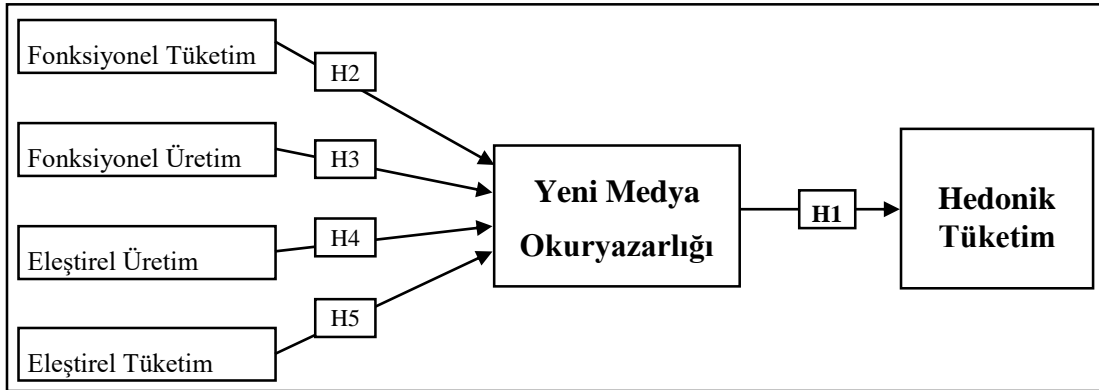
H3: Fonksiyonel üretim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.

H4: Eleştirel üretim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.

H5: Eleştirel tüketim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.

Tablo 2

Araştırma Modeli



3.1. Araştırmanın ana kütlesi ve örneklem

Araştırmanın ana kütlesini 2019 yılı itibariyle Türkiye’de yaşayan 15 ve üzeri yaşlardaki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2019 nüfus sayımı verilerine göre Türkiye’nin toplam nüfusu 83.154.997’dir. Bunlardan 63.942.652’si 15 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır (TÜİK, 2020). Ana kütlenin bir milyondan büyük olduğu durumlarda, n=384 birim yeterli sayılmaktadır (Altunışık vd., 2005, s. 127). Türkiye’de yaşayan 15 yaşını doldurmuş 896 tüketiciye, 5-30 Aralık 2019 tarihlerinde çevrimiçi anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2006, s. 188).

3.2. Ölçme araçları

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin yeni medya okuryazarlığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelire ilişkin sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin ifadelerine katılım derecelerini ölçmek için 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.2.1. Hedonik Tüketim Ölçeği

Anket formu hazırlanırken; hedonik tüketimle ilgili ifadeler (yedi ifade) Aytekin ve Ay’ın (Aytekin & Ay, 2015, s. 148) çalışmasından alınmıştır. Aytekin ve Ay (2015) bu ifadeleri (Babin vd., 1994, s. 649) ile Yu ve Bastin (Yu & Bastin, 2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak oluşturmuştur.

3.2.2. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği

Tüketicilerin yeni medya okuryazarlık bilgi ve becerisini ölçmek için, Lin vd.’nin teorik çerçevesine dayanarak geliştirilen (Koç & Barut, 2016, ss. 841-842) Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 faktör ve 35 ifadeden oluşmaktadır. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeğinin faktörleri; Fonksiyonel Tüketim (FT: 7 ifade), Eleştirel Tüketim (ET: 11 ifade), Fonksiyonel Üretim (FÜ: 7 ifade), Eleştirel Üretim (EÜ: 10 ifade) şeklindedir.

4. Bulgular

Araştırmaya ait verilerin bulguları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Anket Yapılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Kişi sayısı	Oran (%)	Ortalama	Std sapma
Cinsiyet	Erkek	483	53,9	
	Kadın	413	46,1	
Medeni durum	Bekar	411	45,9	
	Evli	485	54,1	
Eğitim durumu				
İlkokul mezunu ve altı (okula hiç gitmeyen)	11	1,2		
Ortaokul mezunu	26	2,9		
Lise mezunu	78	8,7		
Önlisans mezunu	153	17,1		
Lisans mezunu	419	46,8		
Lisansüstü mezun	209	23,3		
Yaş (yıl)			33,96	10,896
15-29	378	42,2		
30-45	395	44,1		
>45	123	13,7		
Meslek				
Kamu personeli	352	39,3		
Özel sektörde işgören	177	19,7		
Öğrenci	176	19,6		
Serbest meslek	60	6,7		
İşsiz	44	4,9		
Ev hanımı	35	3,9		
Diğer	52	5,9		
Hane halkı Gelir (TL/AY)			6501,41	4317,351
<5000	348	38,8		
5000-9999	365	40,7		
≥10000	183	20,4		
Ailede yaşayan birey sayısı			3,83	1,585
Ailede gelir getiren kişi sayısı			1,55	0,695
İkamet yeri				
Kent	805	89,8		
Kırsal	91	10,2		
Toplam	896	100,0		

Anket yapılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ait veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Tüketicilerin %53,9'u erkeklerden, %54,1'i evlilerden oluşmaktadır. Anket yapılan tüketicilerin %46,8'i üniversite mezunu iken ilkokul mezunlarının oranı (%1,2) oldukça düşüktür. Beklenen bu sonuç anketlerin çevrim içi yapılmasından ve sosyal ağları kullanan kişilerin genellikle eğitim seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Anket yapılan tüketicilerin %44,1'i 30-45 yaş aralığında yer alırken, %42,2'si 15-29 yaş aralığındadır (ortalama yaş 34 yıl). Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %39,3'ünün kamu sektöründe, %19,7'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Anket yapılan tüketicilerin aylık hane halkı geliri ortalama 6501,4 TL'dir. Aylık hane halkı geliri 5000-9999 TL arasında olanların oranı %40,7'dir. Ailede yaşayan birey sayısı ortalama 3,8, çalışan birey sayısı ise ortalama 1.6 kişidir. Anket yapılan bireylerin %89,8'i kentte, %10,2'si kırsal alanda ikamet etmektedir.

Anket yapılan bireylerin en çok kullandıkları sosyal ağların sırasıyla Whatsapp (%92,4), Youtube (%75,8), Instagram (%71,1) ve Facebook (%52,4) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu Facebook (%36,7), Twitter (%25,2), Youtube (38,3) ve bloglarda (%12,6) günde bir saatten az vakit geçirirlerken, tüketicilerin yine önemli bir kısmı Instagram (%30,7) ve Whatsapp'ta (%35,5) günde 1-3 saat arasında vakit geçirmektedirler.

Hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu düşünülen gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin analizinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Gözlenen 38 değişkenin güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin güvenilir olduğu ($\alpha=0.963$) ve soruların ortalamalarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir (Hotelling's $t^2=4071.701$; $p<0.01$). Bu sonuçlara göre ölçek araştırmalarda güvenle kullanılabilir.

Hedonik tüketim üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle verilere AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi (ikinci düzey çok faktörlü model) yapılmıştır. Analiz sonucunda 38 değişkenden 28 değişkenin path analizinde kullanılmasına karar verilmiştir. Path analizinde kullanılmasına karar verilen 28 değişkene ait bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4

Path Analizinde Kullanılan Gözlenen ve Gizil Değişkenlere Ait Bilgiler

Kod	Değişken açıklaması	Ort.	S.S.
Fonksiyonel tüketim			
ft5	Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.	3,88	1,065
ft6	Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.	3,97	0,996
ft7	Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.	4,01	0,940
Eleştirel tüketim			
et4	Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim.	4,08	0,967
et5	Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.	4,14	0,905
et6	Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.	3,82	1,035
et7	Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.	3,83	1,016
et8	Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.	4,02	,976
et9	Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılarından (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.	3,86	1,049
et10	Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.	3,91	1,002

et11	Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.	3,81	1,061
Fonksiyonel üretim			
fü1	Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.	3,93	1,198
fü2	Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.	3,73	1,201
fü3	Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.	3,34	1,277
fü4	Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.	3,82	1,152
fü5	Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim.	3,77	1,190
Eleştirel üretim			
eü1	Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.	3,40	1,255
eü2	Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.	3,47	1,229
eü3	Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim.	3,44	1,225
eü5	Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.	3,34	1,316
eü6	Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.	3,10	1,335
eü7	Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.	3,08	1,275
Hedonik tüketim			
h2	Alışveriş yapmak beni rahatlatır.	3,13	1,293
h3	Alışveriş yapmak eğlencelidir.	3,16	1,328
h4	Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecanlandırır.	3,24	1,333
h5	Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.	2,80	1,371
h6	Alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.	2,46	1,349
h7	Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir.	2,63	1,350
YMOY	4 boyutlu Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeğindeki tüm değişkenlere verilen cevapların aritmetik ortalaması	3,78	0,799

4.1. Path analizi

Tablo 5'te Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri değerlendirildikten sonra, değişkenlere ait standardize edilmemiş regresyon katsayılarına ait bilgiler verilmiştir. Üretim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, fonksiyonel tüketim, hedonik tüketim ve satın alma davranışı gizil değişkenleri ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gözlenen değişkenlerden bir tanesi 1 olarak tanımlanmış diğer değişkenler bu değişkene göre hesaplanmıştır. Tüm gözlenen değişkenlerin regresyon katsayılarına ait değerler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$).

Tablo 5

Modelde Kullanılan Değişkenlerin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
YMOY	<---	Fonksiyonel Tüketim	0,167	0,010	16,593	***
YMOY	<---	Eleştirel Tüketim	0,325	0,015	21,294	***
YMOY	<---	Eleştirel Üretim	0,252	0,009	29,504	***
YMOY	<---	Fonksiyonel Üretim	0,259	0,009	28,130	***
Hedonik Tüketim	<---	YMOY	0,278	0,045	6,211	***
ft5	<---	Fonksiyonel Tüketim	1,029	0,031	33,187	***
ft6	<---	Fonksiyonel Tüketim	1,045	0,027	39,393	***
ft7	<---	Fonksiyonel Tüketim	1,000			
et4	<---	Eleştirel Tüketim	0,965	0,038	25,722	***
et5	<---	Eleştirel Tüketim	0,934	0,035	26,819	***
et6	<---	Eleştirel Tüketim	1,000			
et7	<---	Eleştirel Tüketim	1,041	0,039	26,590	***
et8	<---	Eleştirel Tüketim	1,020	0,037	27,252	***
et9	<---	Eleştirel Tüketim	1,050	0,041	25,833	***
et10	<---	Eleştirel Tüketim	1,032	0,039	26,744	***
et11	<---	Eleştirel Tüketim	1,057	0,041	25,680	***
fü1	<---	Fonksiyonel Üretim	1,000			
fü2	<---	Fonksiyonel Üretim	1,041	0,032	32,935	***
fü3	<---	Fonksiyonel Üretim	1,005	0,039	25,502	***
fü4	<---	Fonksiyonel Üretim	1,004	0,030	33,242	***
fü5	<---	Fonksiyonel Üretim	1,006	0,032	31,621	***
eü1	<---	Eleştirel Üretim	1,000			
eü2	<---	Eleştirel Üretim	1,020	0,028	36,542	***
eü3	<---	Eleştirel Üretim	1,034	0,033	31,655	***
eü5	<---	Eleştirel Üretim	1,099	0,035	31,167	***
eü6	<---	Eleştirel Üretim	1,096	0,036	30,346	***
eü7	<---	Eleştirel Üretim	1,027	0,035	29,472	***
h2	<---	Hedonik Tüketim	1,000			
h3	<---	Hedonik Tüketim	1,056	0,027	39,634	***
h4	<---	Hedonik Tüketim	1,144	0,037	31,119	***
h5	<---	Hedonik Tüketim	1,168	0,038	30,824	***
h6	<---	Hedonik Tüketim	0,974	0,040	24,578	***
h7	<---	Hedonik Tüketim	1,073	0,038	28,008	***

Başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen ki-kare istatistiği, test sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Yapısal eşitlik modelinde ki-kare değerinin anlamlı olmaması beklenmektedir. Serbestlik derecesinin büyük olduğu bazı durumlarda ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir. Ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan bu durumda ki-karenin tek başına anlamlı olup olmamasından ziyade χ^2/sd değerine bakılır. Bu değer 5'ten küçük olması ($\chi^2/sd < 5$) modelin genel uyumunun yeterli olduğunu gösterir (Meydan & Şeşen, 2011). Modele ilişkin diğer uyum değerleri modelin yeterli uyum sağladığını göstermektedir (NNFI=0.96, RMSEA=0.06, RMR=0.05, IFI=0.96, CFI=0.96). Bu değerler kabul edilebilir aralıktadır (Schermele-Engel vd., 2003; İlhan & Çetin, 2014).

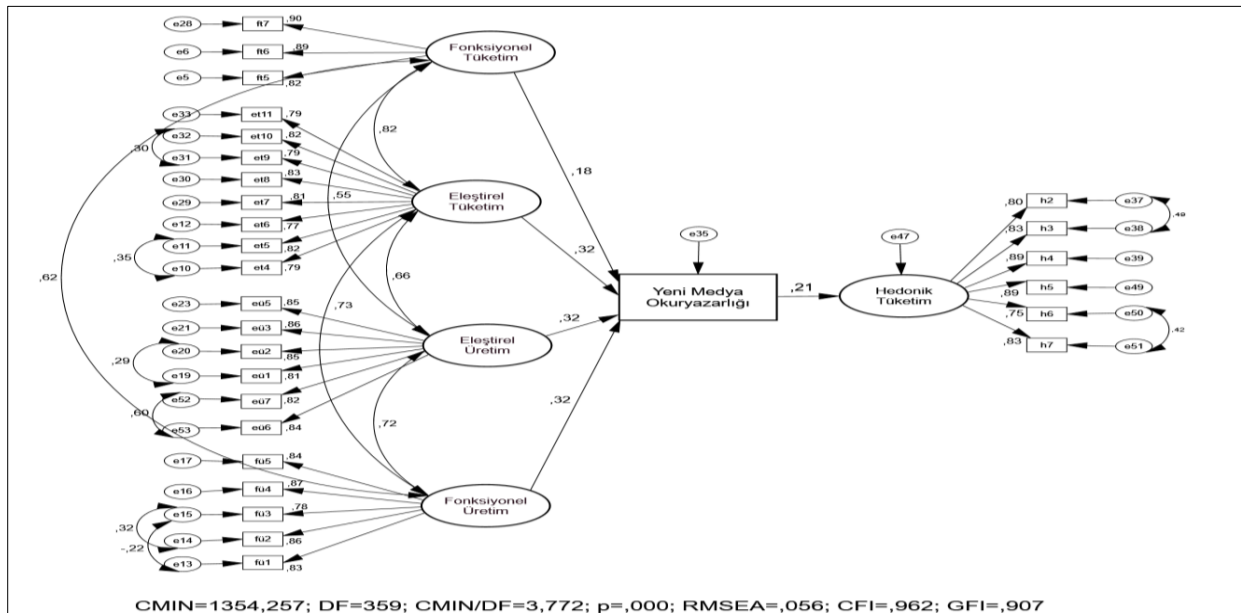
Tablo 6

Model Uyum Değerleri ve Uyum Kriteri

	Uyum değeri	Uyum kriteri
χ^2 değeri (CMIN)	1354,257	
sd	359	
p	0,00	
χ^2/sd	3,772	Kabul edilebilir uyum
NNFI (TLI)	0,957	İyi uyum
RMSEA	0,056	İyi uyum
RMR	0,047	İyi uyum
IFI	0,962	İyi uyum
CFI	0,962	İyi uyum

Tablo 7

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Işık, F. & Aytıp, Y., (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma.

Tablo 8

Modele Ait Hipotezlerin Kabul Durumu

Hipotezler	Kabul Durumu
H1: Yeni medya kullanımı hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.	Kabul
H2: Fonksiyonel tüketim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.	Kabul
H3: Fonksiyonel üretim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.	Kabul
H4: Eleştirel üretim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.	Kabul
H5: Eleştirel tüketim yeni medya kullanımı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkilidir.	Kabul

$$Y_1(\text{Medya})=0.18*\text{Fonk.tük}+0.32*\text{Fonk.üretim}+0.32*\text{Eleştirel түk}+0.32*\text{Eleştirel üretim}$$

(0.000) (0.000) (0.000) (0.000)

$$Y_2(\text{hedonik})= 0.21* \text{YMOY}$$

(0.000)

Medya kullanımı (0.21) hedonik tüketimi etkilemektedir. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 9

Değişkenler Arasındaki İlişkiler

			β0	β1	S.E.	Test İstatistiği	P
YMOY	<---	Fonksiyonel Tüketim	0,18	0,17	0,01	16,593	<0,001
YMOY	<---	Eleştirel Tüketim	0,32	0,33	0,02	21,294	<0,001
YMOY	<---	Eleştirel Üretim	0,32	0,25	0,01	29,504	<0,001
YMOY	<---	Fonksiyonel Üretim	0,32	0,26	0,01	28,13	<0,001
Hedonik Tüketim	<---	YMOY	0,21	0,28	0,05	6,211	<0,001

5. Sonuç ve öneriler

Araştırma sonuçlarına göre yeni medya okuryazarlığının alt boyutları olan fonksiyonel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel tüketim ve eleştirel üretimin yeni medya okuryazarlığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Elde edilen bulgular önceki çalışmaların bulgularıyla (Chen vd., 2011, ss. 86-87; Koc & Barut, 2016, ss. 840-841; Lin vd., 2013, s. 167) uyumluluk göstermektedir. Bu sonuçlar yeni medya okur yazarlığının dört boyutlu kavramsal modeli çerçevesinde ele alınması gerekliliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketicileri medya içeriklerini salt tüketen bireyler olarak değil, eleştirme ve üretme yeteneğiyle sürecin üretim aşamasında da müdahil olan bir paydaş olarak değerlendirmek gerekmektedir. Tüketicilerin üretim sürecine aktif katılımını yalnızca

medya içerikleriyle sınırlandırmak yetersiz olacaktır. Ürün ve hizmetlerin üretim süreci de bu aktif katılımından bağımsız düşünülmemelidir.

Bu çalışmada yeni medya okuryazarlığının hedonik tüketim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeni medya okuryazarlık düzeyi hedonik tüketimi pozitif yönde fakat düşük derecede etkilemektedir. Köroğlu ve Yıldız'ın tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hedonik tüketim davranışları üzerinde etkisini inceledikleri çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Köroğlu & Yıldız, 2021, s. 1119). Sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarını etkilediği yönünde literatürde bir çok çalışma bulunmaktadır (Balıkçıoğlu & Volkan, 2016, s. 313; Şahin & Fırat, 2018, s. 140; Thoumrungroje, 2014, s. 13; Yiğit & Yiğit, 2019, s. 32).

Yeni medya okuryazarlık düzeyinin hedonik tüketim üzerinde etkili olması, kanaatimizce işletmeleri ürün tasarımından pazarlama iletişimine kadar bütün faaliyet alanlarında hedonik unsurları daha fazla dikkate almaları gerektiğine işaret etmektedir. Yeni medya kullanım miktarları, alanları ve okuryazarlık düzeyinin de artarak yaygınlaştığını hesaba kattığımızda bu gereklilik daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin yeni medya içeriklerinin yanında ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerine de aktif katılımı, özellikle de eleştirel üretim ve tüketim becerileri açısından ele alındığında işletmeler için önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tüketici katılımı çeşitli risklerle birlikte bazı fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, yetersiz zaman ve maddi kaynak nedeniyle anketin sadece çevrimiçi yöntemle uygulanmış olmasıdır. Araştırmacıların sosyal medya aracılığıyla kullanıcılara ulaştırmaya çalışması sonucunda, anket belli bir bölgeyle sınırlandırılmamış olsa da, belli şehirlerde yoğunlaşma oluşmuştur. Anketi her yanıtlayıcının yalnız bir kez doldurmasına izin verilmiş, elden geldiğince farklı demografik sınıflara ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmanın diğer bir kısıtı, araştırmaya katılan tüketicilerin anket ifadelerini tam olarak anladıkları ve doğru cevap verdiklerinin varsayılmasıdır.

6. Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Makale, 2020 yılı öncesi uygulanan anket çalışmasında toplanan verilerden üretilmiş olması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

7. Çıkar çatışması beyanı

Çalışmanın sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

8. Katkı oranı

Çalışmanın yazarları olarak eşit oranda katkı sağlamış olduğumuzu beyan ederiz.

Bu çalışmaya ait veriler Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK ve Dr. Öğr. Üyesi Yeşim AYTÖP tarafından toplanmıştır.

Işık, F. & Aytop, Y., (2021). *Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma.*

9. KAYNAKÇA

- Açıkalm, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1-36.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etişin aracı rolü* (Tez No. 526644) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 1414-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balıkıoğlu, B., & Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. Routledge.
- Cambridge Online Dictionary. (2020). *Cambridge online dictionary*. Cambridge University Press.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.

- Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çinar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları- Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). *Ayrıntı Yayınları*.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D., & Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic and Functional shopping values and everyday product purchases: Findings from the Indian study. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1), 65-70.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. In (Eds. Melanie Wallendorf & Paul Anderson) *NA- Advances in Consumer Research*, (14, pp. 132-135). Association for Consumer Research.
- Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism* (C. 6). Sage Publications.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huberts, J. C. de W., Evers, C., & Ridder, D. T. D. D. (2012). License to sin: Self-licensing as a mechanism underlying hedonic consumption. *European Journal of Social Psychology*, 42(4), 490-496. <https://doi.org/10.1002/ejsp.861>
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13(3), 394-405. <https://doi.org/10.1108/z13612020910974519>

Işık, F. & Aytop, Y., (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.

Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>

Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal Medya ve Hedonik Tüketimin Tüketici Tutumu ve Tatmin Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123. <https://doi.org/10.33206/mjss.794879>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer Texts in business and economics.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları* (Genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 8. Basım.). Literatür Yayıncılık.

Lageat, T., Czellar, S., & Laurent, G. (2003). Engineering hedonic attributes to generate perceptions of luxury: Consumer perception of an everyday sound. *Marketing Letters*, 14(2), 97-109.

Lee, M., Pant, A., & Ali, A. (2010). Does the individualist consume more? The interplay of ethics and beliefs that governs consumerism across cultures. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 567-581.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı* (12. baskı). Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hızlı Tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2005). *Inside consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. Routledge.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. The National Academies.
- Spangenberg, E. R., Voss, K.E. & Ayn E. Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A Generally applicable scale. In (Eds. Merrie Brucks & Deborah J. MacInnis) *NA - Advances in Consumer Research* (24, pp. 235-241). Association for Consumer Research.
- Şahin, A., & Fırat, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media literacy- A national priority for a changing world. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (1. edition.). Bantam Books.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Yiğit, M., & Yiğit, A. G. (2019). Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15-37.

Işık, F. & Aytıp, Y., (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.