



ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308-9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl : 17 Sayı : 46 Nisan 2024

Yayın Geliş Tarihi: 30.04.2024 Yayına Kabul Tarihi: 22.04.2024

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1428537>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/ Research Article

Atıf/Citation: Çalışkan, H. & Kızbaz A. (2024). Sosyal Medya

Kullanımının Bireylerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.

Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (46), 276-307.

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ*

Hakan ÇALIŞKAN **

Arzu KIZBAZ ***

Öz

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişimde yaşanan evrimler ve dijital çağın sağladığı olanaklar, bireylerin pasif mesaj alıcılarından içerik üreten, paylaşan ve görüş bildiren aktif katılımcılara dönüşmelerini sağlamıştır. Böylelikle sosyal medya hayatımızın her alanına nüfuz etmeyi başarmıştır. İletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte pazarlama stratejileri de dijitalleşmiş, şirketler hedef kitlelerine daha ekonomik ve hızlı bir şekilde sosyal medya aracılığıyla ulaşma imkânına sahip olmuştur. Dijitalleşme bununla birlikte kurumsal iletişim fonksiyonlarını da daha etkin kullanma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya, özellikle reklamlar aracılığıyla düşük bilinç düzeyine sahip bireyleri etkileyerek hedonik tüketim alışkanlıklarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden sağlanan tek tıklamayla alışveriş, hızlı erişim, kalite ve fiyat karşılaştırma gibi olanaklar da bireyleri sosyal medya ortamında alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının ve sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini

*Bu çalışma Topkapı Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yayınlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir. Araştırma için Topkapı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09.03.2022 tarih 2022/02 sayılı karar numarası ile Etik Kurul izni alınmıştır.

** Yüksek Lisans mezunu, hcaliskan@adiyaman.edu.tr, Adiyaman/Türkiye.

*** Doç. Dr., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, arzukizbaz@gmail.com, İstanbul/ Türkiye

göstermektedir. Bu araştırmada, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve sosyal medyanın bu alışkanlıklar üzerinde etkisi incelenirken, hedonik tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın izi sürülecektir.

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

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON INDIVIDUALS' HEDONIC CONSUMPTION HABITS

Abstract

With the advancement of technology, evolutions in communication and the opportunities provided by the digital age have enabled individuals to transform from passive message receivers into active participants who produce content, share it and express their opinions. Thus, social media has managed to penetrate every aspect of our lives. With the change in communication technologies, marketing strategies have also become digital, and companies have had the opportunity to reach their target audiences more economically and quickly through social media. Digitalization also offers the opportunity to use corporate communication functions more effectively. Social media contributes to the formation of hedonic consumption habits by influencing individuals with low levels of awareness, especially through advertisements. Opportunities such as one-click shopping, quick access, quality and price comparison provided through social media platforms also encourage individuals to shop in the social media environment. This shows that social media use and social media advertisements negatively affect hedonic consumption habits. In this research, individuals' consumption habits and the impact of social media on these habits will be examined, while social media will be traced in hedonic consumption habits.

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

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi, yaşam tarzlarının sürekli bir evrim sürecinden geçtiği bir zaman dilimini işaret etmekte ve bu evrimde etkili olan en temel dinamiklerden birinin, sahip olunan ve geliştirilen teknolojik değişimler olduğunu göstermektedir. Teknolojik evrim, bireysel ve toplumsal yaşamın temel parametrelerini değiştirmiş, üretim alanlarından başlayarak genel yaşam alanlarında insan hayatını kökten etkilemiştir.

Son yıllarda yaşanan büyük iletişim teknolojisi değişimleri, bireysel ve kitlesel yaşam tarzlarını yeniden şekillendirmiş ve bu değişimler, bireyin konumunu geleneksel olarak pasif ve izleyen bir rolden çıkararak, bireyi kendini ifade edebilen, üretebilen ve ürettiklerini paylaşımına sunabilen bir boyuta taşımıştır.

Teknolojik araçlar değişime vesile olmuş, bireylerin birbirleriyle olan iletişim biçimleri, bilgiye erişim, eğitim, iş yapma biçimi ve sosyal ilişkiler dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, bireyleri sadece tüketiciler değil, aynı zamanda içerik üreticileri ve paylaşımlar olarak konumlandırmış, küresel düzeyde etkileşim ve iletişim imkânları sağlamıştır.

Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki bu önemli değişimler, bireyin konumunu sadece bilgi tüketen bir varlık olmaktan çıkararak, bilgi üreten ve paylaşan bir aktör haline getirmiştir. Bu durum, geleneksel iletişim paradigmasını aşarak, bireyin daha etkili bir şekilde topluma katılmasına olanak tanımıştır.

Teknolojik değişimlerin bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki derin etkileri, günümüzde yaşanan iletişim teknolojilerindeki evrimle birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Bu değişimler, insanların hem kişisel hem de kolektif deneyimlerini şekillendirmekte ve gelecekteki toplumsal dönüşümleri öngörmek adına önemli bir alan oluşturmaktadır.

Dünya genelindeki 7,91 milyar insanın %58,4'üne denk gelen 4,62 milyarı, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır (Wearesocial.com ve Hootsuite.com, 2022). Bu istatistik, mükerrer profiller ve kurum hesapları dahil edildiğinde, dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya araçlarına erişim sağladığını göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, bireylerin günlük yaşam biçimlerinden iletişim alışkanlıklarına ve toplumsal etkileşimlere kadar geniş bir yelpazede etkili olmuştur.

Günümüzdeki teknolojik inovasyonlar ve gelişmeler, yaşamın hızlanmasına ve kolaylaşmasına ek olarak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemektedir. Tüketim alışkanlıkları, geçmişte temel hayat gereksinimlerine odaklı olarak gelişirken, zaman içinde bireyler duygusal tatmin amacıyla alışveriş yapma eğilimine yönelmişlerdir. Artık günümüzün vaz geçilmezi olan sosyal medya firmaların hedef kitlelerine ulaşmaları için iyi bir yol olmuştur. Firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken başvurdukları sosyal medya reklamları ile kişilerin tüketim alışkanlıklarını hedonik (hazcı) tüketime doğru yönlendirmekte veya var olan hedonik tüketim alışkanlıklarının artmasına sebep olmaktadır.

1.1. Sosyal Medya ve Etki Alanı

Sosyal Medyanın Kavramsal Boyutu ve Güncel Rolü

Tarih boyunca, iletişim insanlık için yeni modeller ve araçlar geliştirme eğiliminde olmuştur. Bu evrim sürecinde, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan internet hizmeti önemli bir dönüm noktası olarak öne çıkmıştır. Ancak, belki de en belirgin değişim, internetin yaygın kullanımıyla birlikte gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojileri, iletişim yeteneklerimizi, gücümüzü ve hızımızı farklı bir perspektife taşımıştır. Web 2.0 teknolojisi, alışıla gelmiş geleneksel medyanın belirli saatlerde ve tek yönlü iletişim modeli sunmasının aksine, mekan kavramını

ortadan kaldıran, karşılıklı (çift) ya da daha fazla yönlü, kesintisiz iletişim imkânı sunan web tabanlı araçlar, ortamlar ve platformlar aracılığıyla sosyal medya imkanlarını getirmiştir. Sosyal medya, bireylere içerik üretme, iletişim kurma ve etkileşim oluşturma yeteneği kazandırmış; aynı zamanda ticari kurum ve kuruluşlara önce reklam verme, ardından doğrudan satış yapabilme fırsatı sunmuştur (Sayımer, 2014). Bu bağlamda, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkları anlamak kritik bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın alışıla gelmiş klasik medya ve kitle iletişim araçlarına göre öne çıkan özellikleri, bilgi aktarımını çift yönlü ve eş zamanlı hale getirmesi; cep telefonu gibi yeni iletişim araçlarına internetin eklenmesi ve bu kabiliyetin her kullanıcıda olması dolayısıyla zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldırmasıdır. Sosyal medya, bireylerin iş, eğitim, eğlence ve iletişim gibi yaşam alanlarının her birinde kendilerini gerçekleştirebilmeleri için bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu özellikleriyle sosyal medya, beşeri ve kitlesel etkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde ulusal ve global ölçekte gündemi belirleyebilen, kitlelerin siyasi eğiliminden ülkelerin siyasi yönetimlerine kadar oldukça hayati önem arz eden kuralları, tabuları ve kaideleri değiştirme etkisine ve gücüne sahip bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır(Tuncer, 2018). Bu durum toplumun dönüşmesine de vesile olmuştur.

Sosyal Medyanın Toplumsal Dönüşüme Olan Etkisi

Sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisi, göz ardı edilemez bir güce sahiptir. Bu etkinin neye dayandığını anlamak için, sunduğu fırsatları incelemek önemlidir. Mayfield (2008), durdurulamaz derecede çeşitlenip zenginleşen sosyal medya alanını, online medyanın bir türü şeklinde bireyler ve pazarlama açısından her geçen gün yeni fırsat ve imkanlar sunan medya türleri arasında beş önemli madde ile açıklamaktadır.

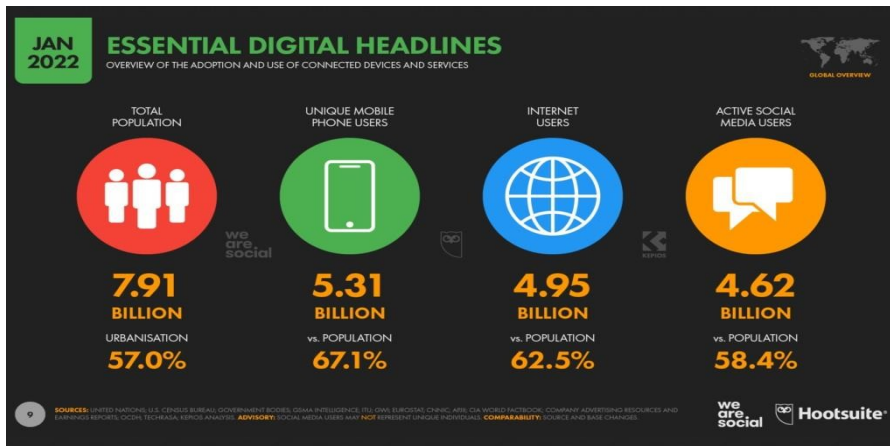
- **Katılım:** Sosyal medya, bireyleri içerik üretmeye ve çift yönlü iletişimle bildirimde bulunmaya teşvik eder, medya ile takipçi arasındaki sınırı ortadan kaldırarak medyayı kullanıcı kullanıcıyı medya rolüne konumlandırmaya başlar.
- **Açıklık:** Sosyal medya yapı itibarıyla bireylere açıktır. Bu, katılımcıların görüş belirtme, yorumlama ve bilgi aktarma konusunda cesur olmalarına olanak tanır. Kullanımda giriş çıkışlar için parola gerekliliği ender görülür ve istenen bir durum değildir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayını, genellikle izleyicilere iletilen içerik üzerinde odaklanırken, sosyal medya, iki yönlü ifade etme olanağı sunar..
- **Toplum:** Sosyal medya, bireyden topluluğa doğru ilerlemeyi ve insanları bir araya getirmeyi oldukça hızlı ve kolay biçimde yapabilir. Kitleler multimedya servisi, ideolojik veya siyasi bir konu, izlenen bir TV yayını veya e-ticaret gibi ortak paydalarda bir araya gelip paylaşımda buluna bilirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya türleri, kendi bağlantılarıyla beslenerek, diğer sosyal medya ortamlarına, kişilere ve kaynaklara aktarılan bağlantılardan gelişir.

Sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bağımsız olarak kullanıcılara erişebilme özelliğine sahiptir. Günümüz iletişim becerilerinin etkin bir unsuru olan sosyal medya, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcılar, bahsedilen çift yönlü iletişimi sadece sosyalleşmek için değil istedikleri marka, ürün ve firmalara ulaşabilmek içinde kullanabilmektedirler. Bu çift yönlü iletişim kabiliyeti, firmalara etkin ve aktif rekabet edebilme olanağı vermiştir (Terkan, 2014).

Çift yönlü iletişimle gelişen güven, tüketicide marka bağlılığı oluşturabilir ve memnun kalınan ürün ve hizmetleri sosyal çevrelerine duyurmak söz konusu olabilir. Fotoğraf, video, ses ve yazı gibi içeriklere imkan sunan sosyal medya platformları, kullanıcılara ürettikleri içerikleri söz konusu platformlara yükleyerek diğer bütün kullanıcılara veya kendi belirlediği hedef kitlesini oluşturan gruplara ulaşma imkanı sağlar. Bu durum bazı medya paylaşımına imkân veren sosyal medya ortamlarında yeni gruplar ve kitleler oluşturmayı mümkün kılar. Bu nedenle, sosyal ağ kurma siteleri medya paylaşım kabiliyetiyle daha da güçlü hale gelmektedir. Bu güç üretilen içerikler etrafında ciddi anlamda topluluklar oluşturmaya olanak sağlar (Akar, 2018). Bu topluluklar, tüketim özelinde düşündüğümüzde birbirlerinden etkilenebilir ve aynı tüketim alışkanlıklarını benimseyebilirler. Sosyal medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki etki paylarını ve gücünü anlamak için bu bağlam da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal Medya Platformları Sosyal Medya Kullanımı ve Etki Analizi

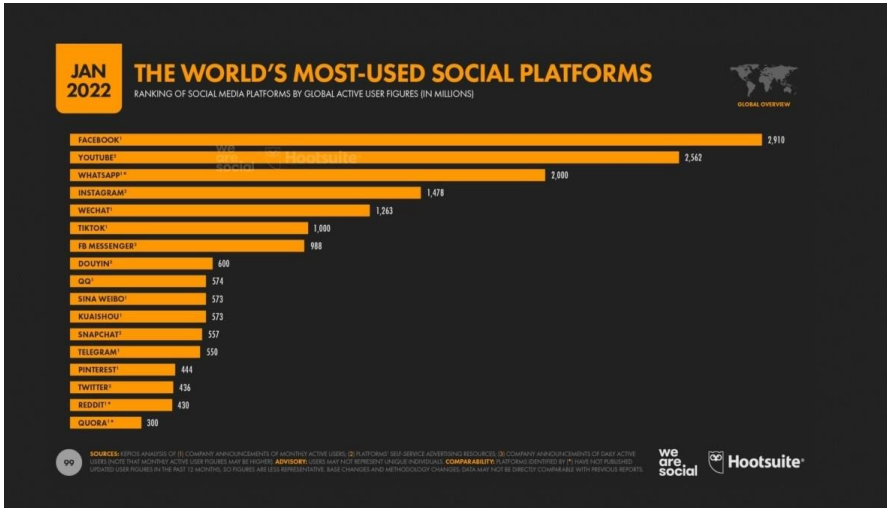
Sosyal medya günden güne artan kullanıcı sayısı ile öne çıkmaktadır. Kullanıcı sayısındaki bu artış ve sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artışı bu mecranın etkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 1.1. Dünya Nüfusuna Genel Bakış

Kaynak: Wearesocial.com, Hootsuite.com, (2022, Mayıs 24).

WeAreSocial ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan Dijital 2022 Raporu'nda dünyada yaşayan 7,91 milyar insanın 5,31 milyarı cep telefonu, 4,95 milyarı internet ve söz konusu bu kitlenin 4,62 milyarı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu durumu oranlarla ifade edecek olursak dünyadaki insanların %58,4'ü, internet kullanıcılarının %93,3'ü, cep telefonu kullananların %87'si sosyal medya kullanıcısıdır. Kullanıcı sayısının 4,62 milyar olduğu günümüz dünyasında bu potansiyelin içerisinde mükerrer profillerin, kuruluş veya kurumların ek hesaplarının olduğunu ayrıca göz ardı etmemek gerekir (Wearesocial.com ve Hootsuite.com, 2022).



Şekil 1.2: Dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformları tablosu

Kaynak: Wearesocial.com, Hootsuite.com, (2022, Mayıs 24).

Dijital 2022 Raporu'na göre, dünyanın en çok tercih edilen beş sosyal medya platformu sırasıyla Facebook (2 milyar 910 milyon), Youtube (2 milyar 562 milyon), WhatsApp (2 milyar), Instagram (1 milyar 478 milyon) ve WeChat (1 milyar 263 milyon) şeklindedir (Wearesocial.com ve Hootsuite.com, 2022).

Bu tablolar, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini, artan bağıllık ve bağımlılık durumunu ve bunun bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki etkisini özetlemektedir.

1.2. Tüketim Olgusu, Tüketici Alışkanlıkları ve Hedonik Tüketim

Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim, üretilen bir ürünün harcanması, kullanılması, ortadan kaldırılması veya israf edilmesi anlamına gelir (Williams, 1993). Ekonomik bir perspektiften bakıldığında, tüketim; bireylerin isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak, ürünleri elde etmek veya harcamak amacıyla ekonomik bir bedel ödemelerini içerir. Herhangi bir ekonomik bedel ödenmeden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları ekonomik tüketim yaklaşımı olarak değerlendirilmemektedir. (Zengin, 2019). Tüketim, bilgi ve uyarıcıların sürekli akışıyla teşvik edildiğimiz bir dönemde, artık parmaklarımızın ucunda şekillenmektedir.

Koç (2011)'de tüketici davranışını kişilerin ya da kitlelerin mal veya hizmeti tercih edip alma, kullanma, harcama ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elden çıkarma gibi aşamaları inceleyen bilimsel karşılığı olan bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışının özellikleri; kişiden kişiye farklılık göstermesi, aktif bir zaman zarfının olması, adapte edilmiş bir tutum olması, çeşitli aksiyonlardan oluşması, girift olması, tek bir zamanda değil farklı zaman dilimlerinde oluşması, çevresel faktörlerden etkilenmesi ve farklı görevlerle alakalı olması olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bireylerin tüketim davranışları, firmaların pazarlama süreçlerine yönelik verdikleri tepkileri içermektedir (İslamoğlu, 2003). Ürün satın almak istemeyen bir tüketici bile iyi bir pazarlama iletişimi ile ikna edilebilir.

Tüketici davranışı konusunda bireyi tüketmeye meylettiren etkinin ihtiyaç güdüsü olduğu varsayılmaktadır. Kişiler, ortaya çıkan veya yenilenen ihtiyaçlarını satın alma yoluyla karşılarken tüketiciye dönüşürler. Ayrıca ihtiyaçların ortaya çıkmadığı durumlarda da tüketim işlemleri gerçekleşebilir. Bu satın alma işlemlerinin sebepleri fiziksel ihtiyaçtan ziyade bazı duygusal (mutluluk, ego tatmini ve haz duyma gibi) faktörlerle açıklanabilir. Bazı durumlarda kişiler, cazip teklifler karşısında tüketim gerçekleştirirken ihtiyaçlarının olup olmadığını önemsemezler. Bu tür tüketim, hedonik tüketim olarak adlandırılır ve bir tür popüler tüketim kültürünü temsil eder; özellikle genç nesil üzerinde etkili olabilir (Çakmak ve Çakır, 2012). Sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, hedonik tüketimin minimize edilmesi gerektiği söylenebilir, ancak sürekli bir uyarana ve satın alma teşvikine maruz kalan tüketicinin, hedonik tüketimden kaçınması ancak bilinçli bir tutumla mümkündür.

Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim kavramını irdelemeye başlamadan önce, öncelikle hedonizm terimini açıklamak uygun olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre, üç farklı alanda hedonizm, yani hazcılık terimi kullanılmaktadır. Bu üç alan arasında ekonomi alanında tercih edilen anlam bilimsel olarak bu çalışmanın verileri ile örtüşmektedir. TDK bilgilerine göre hedonizm aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

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

Odabaşı (2006); tüketim bağlamında hedonizmi "tüketim olayının ana hedefi olarak hazzı tercih eden" olarak tanımlar. Hedonik tüketiciler ise bu hislerle tüketim eyleminde bulunan bireylerdir; bu bireylerin isteklerini hemen tatmin etme özelliğine sahip olmalarıyla, sabırsız ve isteklerini erteleme konusunda tahammülü olmayan bir yapıya sahip olduklarını ifade etmektedir.

Günümüz tüketici profili, keyfi düşkünlük ve zevk arayışıyla göze çarpmaktadır. Bu durum bilhassa hizmet alanında faaliyet gösteren firmaların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sebebi ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar müşterilerine somut ürünlerin yanı sıra soyut olarak hizmet tatmini, deneyim ve bir süreci sunmaktadırlar. Hizmet sektöründe başarılı olmak içinde bireylerin sadece faydacı (rasyonel) ihtiyaçlarını değil hazzı (irrasyonel) beklenti, istek ve ihtiyaçlarını bilmek gerekir. (Güven, 2009).

Günümüz teknolojik olanakların bizlere sunduğu iletişim ve pazarlama becerileri ile küreselleşen ve gittikçe küçülen dünya, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kültürlerini ve davranışlarını etkilemiş ve değişimine sebep olmuştur. Önceleri klasik (geleneksel) pazarlama anlayışı çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin kişilerin somut talep ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla olduğu gözlemlenirken; dijital (modern) pazarlama anlayışında ise bireylerin soyut bazı felsefi, duygusal ve psikolojik arzularına önem verildiği ve firmaların pazarlama aksiyonlarını bu çerçevede gerçekleştirdiği görülmektedir. Klasik ve modern pazarlama dönemlerinde bireylerin tüketici rolündeki davranışlarının farklılıkları, kişilerin tüketim alışkanlıklarını da ortaya koymaktadır. Klasik (geleneksel) pazarlama sürecinde tüketici davranışları, bir gerçeklik temelinde şekillenirken (faydacı tüketim), günümüz (modern) pazarlama sürecinde ise tüketicinin ilk amacının mutluluk yaşamak olduğu (hedonik tüketim) anlaşılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

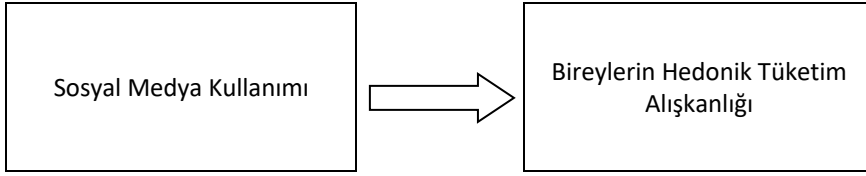
Hedonik tüketim konusu irdelenirken açıklanması gereken bir kavram da tüketim bağımlılığıdır. Tüketim bağımlılığı bireylerin tüketici olarak ürünler ile aralarında fizyolojik ve/veya psikolojik açıdan bağ kurup bağımlı hale gelmesi ile izah edilmektedir. Tüketimin biçimi sıra dışı hale gelmektedir. Tüketim sonrası yaşanan haz duygusu veya tatmin genel olarak kısa sürer ve birey yaptığından pişman olur ve yaşadığı üzüntüyle baş başa kalır (Solomon, 2003).

Tüketim alışkanlıkları bağımlılığa dönüşmüş olan kişiler hedonistler olarak tanımlanır ve bu kişiler alışveriş yaparken ön planda yaşayacakları haz duygusunu tutmaktadırlar. Bu kişiler genellikle egoist ve kendi amaçlarına motive olmuş bir yapıda olurlar. Kişiyi sadece mutlu olması için harcama yapmaya yani hedonik tüketime iten olgunun esasen iyi yaşam elde etme prensibinden ortaya çıkan bir mutluluk arayışı olarak kabul edilir. Günümüzde oluşan tüketim toplumunun doğasıyla örtüşen bu durum, kişinin somut edinimlerden haz duymanın, mutlu olabilmenin söz konusu olduğu zemine oturtulur. Bu nedenle birey, duygularının karşılığını bulacağı ve egosunu tatmin edeceğine inandığı bir sistemin kölesi olabilir (Yanıklar, 2006). Bu araştırma bu hedonik tutumun sosyal medya ile ilintisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının sosyal medya kullanıma bağlı olarak etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede araştırma modelini aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi mensupları (Akademik, İdari personelleri ve öğrencileri) oluşturmaktadır. Üniversitede öğrenci sayısı 19370, akademik personel sayısı 924 ve idari personel sayısı 527 dir. Araştırmanın örneklemini üniversitenin genelini temsil etmesi açısından 1059 kişilik bir grup farklı bölüm ve kademelerde bulunan öğrenci ve personellerden oluşmaktadır. Katılımcı 1059 kişiye rastgele ulaşılmış ve katılımcıların 615'i öğrenci, 219'u akademik ve 215'i idari personelden oluşmaktadır. Katılımcı gruba örneklem olarak kolayda örneklem metodu uygulanmış ve örneklemin evreni temsil edebileceği anlaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veriler demografik bilgi formu, “*Sosyal Medya Kullanım Ölçeği*”, “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği*” ve “*Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği*” başlıklarında ölçekler kullanılarak toplanmıştır.

Aylin Tutgun Ünal ve Levent Deniz'in makalelerinden alınan “*Sosyal Medya Kullanım Ölçeği*” süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarıyla “*Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması*” konulu çalışmalarından edinilmiştir (Ünal ve Deniz, 2019).

Duygu Talih Akkaya'nın "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi" konulu doktora tezinden "*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği*" bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık, değer yozlaşması ve satın alma niyeti alt boyutlarıyla kullanılmıştır (Akkaya, 2013).

Ayşe Şahin'in "Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi" konulu yüksek lisans tezinden "*Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği*" alınarak rahatlamak için, değer elde etmek için, başkaları için, fikir edinmek için, sosyalleşmek için ve macera için alışveriş yapmak alt boyutlarıyla kullanılmıştır (Şahin, 2018).

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında birincil veri kaynağı ve ikincil veri kaynağından yararlanılmıştır. Birincil veri kaynağını Adıyaman Üniversitesi evreninde seçilen örneklem gruba uygulanan anket formlarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. İkincil veri kaynağı ise çalışma konusuna benzer konularda yapılmış önceki çalışmalardır. Bu çalışmalar ışığında kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara üç farklı anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze yöntem ve Google Formlar ile internet üzerinden uzaktan yöntem şeklinde uygulanarak veriler toplanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde demografik bilgiler için frekans ve yüzde,

kolmogorov-smirnov sonuçlarına göre parametrik olan testlerden, ikili gruplar için T testi, çoklu gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova), gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testi uygulanmıştır.

Güvenirlik ölçümü için Coefficient Alpha (Cronbach's Alpha) yöntemine başvurulmuştur. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değere tekabül eder. Elde edilen veriler 0'dan 1'e doğru tutarsızlıktan tamamen tutarlılığa doğru bir yol izler. Kullanılan ölçeğin Alpha katsayısına göre güvenilirliği aşağıda olduğu gibi değerlendirilmektedir (Babin ve Zikmund, 2007).

$0,80 \leq \alpha \leq 0,95$ (Çok yüksek güvenilirlik)

$0,70 \leq \alpha \leq 0,80$ (Yüksek güvenilirlik)

$0,60 \leq \alpha \leq 0,70$ (Orta Güvenirlik)

$\alpha \leq 0,60$ (Düşük Güvenirlik)

Tablo 2.4: Hedonik Tüketime İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,910	21

Faktör analizi sonunda 21 ifadeden meydana gelen hedonik tüketim ile ilgili ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış, ortaya çıkan sonuçlar tablo 2.4'te verilmiştir. Elde edilen α değeri 0,910 çıkmış ve ölçeğin çok yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Tablo 2.5: Sosyal Medyaya İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,928	21

21 ifadeden oluşan sosyal medya ile ilgili ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış, ortaya çıkan sonuçlar tablo 2.5'te verilmiştir. Elde edilen α değeri 0,928 çıkmış ve ölçeğin çok yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Tablo 2.6: Normallik Testi Sonuçları

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

Basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 ile -1.5 aralığında saptanan normallik analizi sonucuna ulaşılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin bahsedilen (+1.5 ile -1.5) aralıklarda olması dağılımın normal olduğu anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3. BULGULAR

Bu çalışmada farklı yaş, statü, eğitim, cinsiyet ve medeni duruma sahip kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu çerçevede Adıyaman Üniversitesi mensupları tarafından doldurulan anketlerden ortaya çıkan bulgular demografik bilgiler için frekans ve yüzde, Kolmogorov-Smirnov sonuçlarına göre parametrik olan testlerden, ikili grupları için T testi, çoklu gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova), gruplar arasındakılıkların belirlenmesinde ise Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Skorlarının Karşılaştırılması

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

*p<0,05

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında SMK (Sosyal Medya Kullanımı) tutumu toplam ortalaması ve süreklilik (devamlılık) alt boyutu ortalamasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Yine cinsiyet değişkenine göre SMK yetkinlik alt boyutu çerçevesinde yapılan t-testi neticesinde grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı derecede olduğu görülmüştür ($p=0,007<0,01$). Burada erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medyayı daha yetkin kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Sınıflamasına Göre Sosyal Medya Kullanım Tutumları Ve Alt Boyutları Skorlarının Karşılaştırılması

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

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

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere yaş grubu sınıflamasında SMK toplam tutum ($p=,000<0,01$), süreklilik ($p=,000<0,01$) ve yetkinlik alt boyutlarında ($p=,000<0,01$) 18-25 yaş arası yaş grubu ile diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı derecede bir farklılık görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinin olduğu bu genç grup kendilerinden daha büyük

diğer bütün yaş sınıflarına göre sosyal medyayı daha fazla, sürekli ve yetkin şekilde kullanmaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Hedonik Tüketim Davranış Skorlarının Karşılaştırılması

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

* $p < 0,05$

Tablo 3.3'te Katılımcıların medeni durum değişkenine göre HDT (Hedonik Tüketim) tutumu toplam puanları ve rahatlamak için, değer elde etmek için, başkaları için, fikir edinmek için, sosyalleşmek için ve macera için alışveriş yapmak alt boyutlarındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için uygulanan t-testi neticesinde grupların ortalamaları arasındaki fark HDT toplam tutum ($p = ,014 < 0,05$), değer elde etmek için alışveriş yapmak ($p = ,000 < 0,05$) ve başkaları için alışveriş yapmak ($p = ,026 < 0,05$) alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Öte yandan rahatlamak için, fikir edinmek için, sosyalleşmek için ve macera için alışveriş yapmak alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Elde edilen veriler bekar katılımcıların evli katılımcılara göre değer elde etmek için alışveriş yapmak ve başkaları için alışveriş yapmak alt boyutlarında hedonik tüketime daha yatkın oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre Sosyal Medya Reklam Tutum Düzeyi Ve Alt Boyutlarının Skorlarının Karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
SMR Tutum Toplam	a. Orta Öğretim	61	2,99	1,00364	1,515	,196
	b. Ön Lisans	234	3,17	,72241		
	c. Lisans	451	3,10	,72409		
	d. Yüksek Lisans	101	3,07	,69763		
	e. Doktora	212	3,20	,71073		
Bilgi vericilik	a. Orta Öğretim	61	3,17 ^e	1,35893	2,984	,018*
	b. Ön Lisans	234	3,55	,94145		
	c. Lisans	451	3,42	,94549		
	d. Yüksek Lisans	101	3,36	,97126		
	e. Doktora	212	3,57 ^a	,91692		
Eğlence	a. Orta Öğretim	61	2,93	1,25657	2,978	,018*
	b. Ön Lisans	234	3,12	1,07479		
	c. Lisans	451	3,05	1,09679		
	d. Yüksek Lisans	101	2,92 ^e	1,06627		
	e. Doktora	212	3,29 ^d	,95099		
Güvenirlilik	a. Orta Öğretim	61	2,98	1,44456	,741	,564
	b. Ön Lisans	234	3,01	1,05082		
	c. Lisans	451	2,91	1,04056		
	d. Yüksek Lisans	101	2,91	1,01287		
	e. Doktora	212	3,05	1,07743		
Ekonomiye yararlılık	a. Orta Öğretim	61	2,82	1,23914	1,820	,123
	b. Ön Lisans	234	3,11	1,08639		
	c. Lisans	451	3,09	,99748		
	d. Yüksek Lisans	101	2,10	1,08985		
	e. Doktora	212	3,20	,96743		
Değer Yozlaşma	a. Orta Öğretim	61	3,05 ^e	1,21348	6,850	,000**
	b. Ön Lisans	234	3,24 ^e	1,06668		
	c. Lisans	448	3,28 ^e	1,00010		
	d. Yüksek Lisans	101	3,03 ^e	1,03985		
	e. Doktora	212	3,58 ^{abcd}	,93924		
Satın alma niyeti	a. Orta Öğretim	61	3,17	1,31936	1,514	,196
	b. Ön Lisans	234	3,42	1,01795		
	c. Lisans	451	3,41	,91220		
	d. Yüksek Lisans	101	3,39	,94424		
	e. Doktora	212	3,51	,89950		

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

Tablo 3.4' te SMR (Sosyal Medya Reklamı) tutumu alt boyutlarıyla katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirildiği sonuçları görmekteyiz. Buna göre eğitim seviyesi doktora olan katılımcı grubun puan ortalamaları SMR bilgi vericilik alt boyutunda ortaöğretim seviyesindekilere göre ($p=,018<0,05$), eğlenceli alt boyutunda yüksek lisans seviyesindeki katılımcılara göre ($p=,018<0,05$) ve değer yozlaşma alt boyutunda diğer bütün eğitim seviyesindeki katılımcılara göre ($p=0,00<0,01$) anlamlı derecede farklılık tespit edilmiştir. Doktora yapmış eğitim seviyesinde olan katılımcılar sosyal medya reklamlarının bilgi verici eğlenceli ama değer yozlaşmasına sebep olduğunu düşünmektedir.

Öte yandan eğitim seviyesi değişkeni göz önüne alınarak elde edilen SMR tutum toplam güvenirlik, ekonomiye yararlılık ve satın alma niyeti alt boyutları puan ortalamalarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Meslek, Gelir Düzeyi Ve Yaş Sınıflamasına Göre SosyalMedya Reklam Tutum Skorlarının Karşılaştırılması

SMR Tutum Ölçeği	Değişkenler	N	Ort	Ss	F	P
SMR Tutum Toplam	a. Öğrenci	615	3,10	,71581	1,279	,279
	b. İdari Personel	215	3,19	,81289		
	c. Akademisyen	229	3,15	,72280		
SMR Tutum Toplam	a. Gelirim Yok	442	3,14 ^b	,69862	2,720	,019*
	b.1-4000 TL	112	2,91 ^{acf}	,71230		
	c.4001-8000 TL	213	3,19 ^b	,81498		
	d.8001-12000 TL	120	3,14	,73761		
	e.12001-16000 TL	93	3,08	,81335		
	f.16001 TL ve Üzeri	79	3,22 ^b	,63245		
SMR Tutum Toplam	a.18-25 Yaş Arası	573	3,13 ^b	,71337	6,200	,000**
	b.26-35 Yaş Arası	158	2,92 ^{acd}	,82115		
	c.35-45 Yaş Arası	225	3,25 ^b	,71466		
	d.46 Yaş ve Üzeri	103	3,17 ^b	,73550		

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

Tablo 3.5’ te katılımcılar meslek gurubu, gelir düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre SMR tutum toplam puanları verilmiştir.

Meslek değişkenine göre katılımcıların SMR tutum toplam puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p=0,279>0,05$).

Gelir düzeyi değişkeninde SMR tutum puan ortalamasında düşük gelir düzeyine sahip grup (1-4000 TL arası) ile hiç geliri olmayan katılımcılar (üniversite öğrencileri), orta düzey gelire sahip katılımcılar (4001 – 8000 TL arası) ve yüksek gelir seviyesine sahip katılımcılar (16001 TL ve üzeri) arasındaki farklılık varyans analizi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,019<0,05$). Buna göre geliri 1 lira ile 4000 lira arasında olan grup bahsi geçen diğer gruplara göre sosyal medya reklamlarına daha az itibar etmektedir.

SMR toplam tutum değerlendirmesinde yaş grupları değişkenine göre 26-35 yaş grubundaki kişiler ile diğer bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir $F_{(3,1055)}=6,200$ ($p=,00<0,01$). 26-35 yaş grubundaki kişiler diğer bütün yaş grubundaki kişilere göre sosyal medya reklamlarına daha az duyarlı oldukları görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanoğlu tarihinin her evresinde hayatını daha yaşanılır kılmak için teknolojiyi kullanmış, geliştirmiş ve insan yaşamına etki eden bir döngüye dönüştürmüştür. Söz konusu bu döngünün son yıllardaki diliminde yaşanan devrim niteliğinde teknolojik değişimler hayatın her alanında olduğu gibi iletişim teknolojileriyle insanın toplumdaki rolünü yeniden belirlemek gibi büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İletişim farklı boyutlara taşınmış bireylerin her biri yıllardır takip ettikleri geleneksel kitle iletişim araçlarına ellerinde bulunan küçük bir cep telefonu ile neredeyse sıfır maliyetle dönüşmeleri söz konusu olmuştur.

Dolayısıyla bireyler artık sosyal medya gibi zaman ve mekân kavramlarının ortadan kaldırıldığı, edilgen ya da mesaj alan değil etken yani artık kendi mesajlarını verebilen ve üretebilen bir pozisyona geçmişlerdir. Bu çift yönlü iletişim becerileri sosyal medya adı altında insan hayatının sadece sosyal alanını değil iş ve pazarlama dünyasını da yeni bir biçime dönüştürerek dijital dünyanın kapılarını aralamıştır. Pazarlama denilince akla gelen ilk unsurlardan olan reklam da sosyal medya kullanım alışkanlığı ve avantajlarıyla sosyal medya reklamı olarak artık her gün defalarca karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak için çalışma kapsamında anketler uygulanan katılımcıların demografik değişkenlerine göre dijital pazarlamanın etkili olduğu yönünde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı ve süreklilik alt boyutu çerçevesinde farklılık bulunamamış yetkinlik alt boyutunda ise erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı daha yetkin kullandıkları yönünde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre reklamlar tarafından daha kolay ikna edilebilir ve sosyal medyada reklam ve benzeri tüketim tuzaklarına daha kolay düşebilir yorumu yapılabilir.

Hedonik tüketim alışkanlıklarını etkileyen sosyal medya reklamlarına katılımcıların ilgi gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan anketlerde, demografik değişkenlere göre katılımcıların ilgi düzeylerinde anlamlı derecede farklılık olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet değişkeninde kadınlar erkeklere göre sosyal medya reklamlarına ilgi göstermemektedirler. Erkekler sosyal medya reklamlarını ilgi çekici, sosyal medya reklamları alt boyutlarında kadınlara göre reklamları güvenilir ve bilgi verici bulurken, değerlerimizi yozlaştırdığını ve bireylerin satın alma isteğini veya niyetini etkilediğini düşünmektedirler. Öte yandan katılımcılar sosyal medya reklamlarının eğlenceli olmadıklarını ve ekonomiye katkısı

bulunmadığını düşünmektedirler. Bektaş (2020)'de Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama başlıklı tez çalışmasında sosyal medya reklamlarının katılımcılar tarafından bilgi verici ve ekonomiye katkısının olduğunu düşündükleri ve bu etkenlerin satın alma niyetini artırdığını, öte yandan reklamların toplumsal değerleri yozlaştırdığı halde satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların yaş değişkeni açısından sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde sonuç beklendiği gibi genç kuşak (18-25 yaş arası) kendinden olgun ve büyük her yaş grubuna göre sosyal medyayı daha fazla, sürekli ve daha yetkin kullandığı yönünde anlamlı derecede farklı çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durum değişkeninde bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre hedonik tüketim alışkanlığı toplam tutumu, değer elde etmek için alışveriş yapmak ve başkaları için alışveriş yapmak alt boyutlarında tüketime daha yatkın grup olarak öne çıkmaktadır. Bunun sebebi ise medeni durum değişkenine göre evli insanların bekâr insanlara göre öncelikleri ve mutlu oldukları konular değişkenlik göstermektedir dolayısıyla evli insanların harcamalarına ve giderlerine daha çok dikkat etmeleri gerekliliği olduğu için tutumlarındaki farklılık ortaya çıkmaktadır..

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre bütün eğitim seviyesindeki gruplar sosyal medya reklamlarına benzer seviyede ilgi duyarken eğitim düzeyi farklılıkları reklamların bireyler üzerindeki etkisini ve bireylerin algılama biçimlerini de farklı şekilde etkilediği düşünülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler reklamları bilgi verici bir kaynak ve eğlenceli olarak görürken bütün eğitim seviyelerine göre en az doktora eğitim düzeyinde bulunan bu grup reklamların değer yozlaştırdığını da düşünmektedirler. Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici, eğlenceli ve aynı zamanda değer yozlaşmasına sebep olan bir kaynak olarak görülmesi eğitim

seviyesi doktora ve daha üstü olan kişilerin medya okuryazarlığı konusunda daha yetkin kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi yükseldikçe, gelir düzeyi artıkça, medeni durumda sosyal sorumluluk artınca ve daha olgun çağlara erişince aynı dış uyaranların etkisine aynı derece de maruz kalırsa bile insanların durumu algılama ve yorumlama biçimi daha olması gerektiği seviyelere doğru ilerlemektedir. Dolayısıyla eğitimin ve sorumluluk bilincinin bireyi olgunlaştırdığı görüşü öne çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında sahip olunan teknolojik imkanlar ile dijital pazarlama, sosyal medya reklamları çerçevesinde yüksek düzeyde etki sahibi olmuş ve artık süper akıllı toplum (toplum 5.0) kavramı yani yapay zekanın toplumun her alanına etkilerinin değerlendirildiği bir boyuta taşınmıştır. Pazarlamada yaşanan dijitalleşme yapay zekânın da desteklenmesi ile bireylerin daha çok etki altına alınıp hedonik tüketime yönlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bireylerin çevresel faktörlerden (reklam, sosyal çevre, iletişim ortamı, kültürel yapı gibi) etkilenerek tüketime yönlendirilmesinin yadsınamaz bir gerçek olarak düşündüğümüzde bireylerin bu etkenlerden nasıl etkilenmesi gerektiğini tartışmak gerekir. Bireyin takınacağı tutum sahip olduğu gelir düzeyi ve sahip olduğu meslekten çok eğitim düzeyi ve bilinç ile birebir ilgilidir. Bireylerin medya okuryazarlığı il ilgili farkındalık durumu, sosyal medya reklamlarının esasen neyi amaçladığını ayırt edebilmesi, kişinin ihtiyaçlarının neler olduğunu ve tüketmek için çevresel faktörlerin değil ihtiyacın tetikleyici unsur olduğunu bilmesi önem arz etmektedir. Dijital pazarlamanın olmazsa olmazı sosyal medya reklamları hedef kitlesini belirleyip bireylere reklamını yaptığı ürünü satmak için kişinin söz konusu ürünü aldığı daha mutlu ve iyi olacağına inandırmaya ve hatta bunun bir ihtiyaç olduğunu aşılama çabasıdır. Bu şekilde tüketicinin tüketim alışkanlığını değiştirip everilmesini sağlayabilir. Sosyal medya ortamında kişiler sosyal medya reklamlarıyla, hayranı olduğu kişilerin tavsiyesi ile sadece haz duymak için

alışveriş yapabilir. Bu durum kişiyi hedonik tüketime itebilir ya da var olan hedonik tüketim alışkanlıklarını sosyal medya kullanarak sosyal medya reklamlarının etkisiyle artırabilir. Böyle olunca hedonik tüketim alışkanlıklarının sosyal medya kullanımı dolayısıyla maruz kalınan sosyal medya reklamlarıyla birlikte olumsuz yönde etkilendiği kanaatine varılmıştır.

Dijital dünyada değişim yerine dönüşüm yaşanması gereken günümüz dünyasında Harari dönüşemeyenleri 'küresel gereksiz' olarak tarif etmiştir. Dönüşümün her şeyde olduğu gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarında olduğu yadsınamaz bir gerçek. Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri göz önüne alındığında insan daha yaşanabilir bir dünya istiyorsa bazı alışkanlıklarına çeki düzen vermesi ve düzeltmesi gerektiği görülecektir. Su ayak izini ve karbon ayak izini yükselttiğimiz günümüz dünyasında gelecek nesillere miras bırakacağımız hayat koşullarının yalanabilir olması hedonik tüketimle mümkün görünmemektedir. Geleceğimizi hedonik tüketimin hâkim olduğu bir toplum anlayışıyla tasarlamamız ve inşa etmemiz hayal olarak kalacaktır. Hedonik tüketim alışkanlıklarımızı dönüştürerek daha az yani gerektiği kadar tüketip elimizdeki imkân ve koşulları ihtiyacı olan insanlarla paylaşma zeminine oturttuğumuz vakit daha özgür ve karbon ayak izi daha az olan bireylere evrilip sosyal medyanın tutsağı veya rehinesi değil ona hükmeden efendisi olarak geleceğimiz dünyasını olması gerektiği gibi inşa edebiliriz. Bu şuuru oluşturmak, herkesin kendini problemin neresinde olduğunu bilip üzerine düşeni yapmasıyla mümkün olacaktır. Bu yolda adımlar atarak ve özveri göstererek bize ve geleceğimize zarar vereceği muhtemel olan hedonik tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmek, günümüzün olmazsa olmazı sosyal medyayı olması gerektiği gibi kullanıp sosyal medya reklamlarının yaptırım gücü olan bir unsur değil bilgilendirici bir unsur olduğu sınırını çizmekle ve bu bilinci yetiştirdiğimiz nesiller aktarmakla daha yaşanabilir bir gelecek tasarlanabilir. Cicero'nun dediği gibi '

“Yarınlar yorgun ve bezgin kimseler değil, rahatını terk edebilen çaba gösteren insanlara aittir”.

5. ÖNERİLER

Günümüz dünyasında ve gelecekte görünen o ki; sosyal medya evrilerek daha da etkin hale gelecek ve hedonik tüketime yönlendirme kabiliyeti kullanılmaya devam edecek. Hedonik tüketim ortadan kaldırılabılır bir durum olmadığı için en asgari düzeye indirilebilmesi için;

- Gelecek neslin medya katılımcısı ve bilinçli tüketici olması gerekir ve bu durum eğitim müfredatlarına medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı konularının ders olarak alınması
- Tüketici davranışlarını olması gerektiği halinde tutmak için tüketici davranışları ve tüketim kültürünün çocuklarımızın eğitim müfredatlarında olması
- Eğitim seviyesi lisans ve daha alt düzeyde olan kesim ve gelir düzeyi alt ve orta seviyede olan kişiler başta olmak üzere hedonik tüketim alışkanlıkları konusunda toplumun tüm kesimlerinde farkındalık oluşturacak medya kampanya veya spotları oluşturulması
- Jenerasyon alışkanlıkları ve bilgi düzeyi sonucunda ortaya çıkan hedonik tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım ve reklam tutumları konusunda ebeveynlerin gerekli eğitimleri alıp yeni neslin yetişmesinde bu yetkinlikleri kullanarak daha bilinçli sosyal medya kullanıcıları ve tüketicileri oluşturulması konusunda farkındalık projelerinin oluşturulup geliştirilmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması söz konusu değildir.

Destek/Finansman Bilgileri:

Yazarlar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanmasında herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu çalışma için Topkapı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09.03.2022 tarihli, E-31675095-100-2200002903 sayı ve 2022/02 karar numarası ile Etik Kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). *Sosyal medyanın gelişimi*. (F. Z. Özata, Ed.)*Anadolu Üniversitesi*. Eskişehir.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Trakya Üniversitesi.
- Babin, B. ve Zikmund, W. (2007). *Exploring Marketing Research* (9. bs.). USA: Thomson South-Western.
- Bektaş, M. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerin Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Ufuk Üniversitesi.
- Çakmak, A. Ç. ve 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. doi:10.7596/taksad.v1i4
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65–72. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abmyoder/issue/46435/583392>

adresinden erişildi.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. doi:10.2307/1251707

<https://sozluk.gov.tr/>. (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları. İstanbul.

Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Mayfield, A. (2008). *What is the social media*. icrossing (C. 8). <http://www.icrossing.com/ebooks> adresinden erişildi.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Media Cat Kitapları (2. bs.). İstanbul.

Şahin, A. (2018). *Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2, 97–112. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejoir/article/view/5000134215> adresinden erişildi.

Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. ((Çev) Selin Çetinkaya, Ed.) *Kapital Medya Hizmetleri*. İstanbul.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Ma: Pearson (6. bs.). Boston.

Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama tüketicide kalite yansımaları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57–71.

Tuncer, A. S. (2018). Sosyal medyanın gelişimi. Fatma Zetnep Özata (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (Anadolu Ün., C. 1, ss. 2–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ünal, A. T. ve Deniz, L. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya

kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18). doi:10.26466/opus.557240

Wearesocial.com ve Hootsuite.com. (2022). Digital 2022 global overview report. <https://datareportal.com>. 5 Nisan 2022 tarihinde <https://wearesocial.com> adresinden erişildi.

Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. Aydın, Suavi), Ankara: İmge Kitabevi.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Birey Yayınları.

Zengin, H. (2019). Tüketici davranışları. F. B. Çam (Ed.), *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını* içinde (Atatürk Ün.). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world, technological innovations and developments make life faster and easier, while also affecting individuals' consumption habits. While people in the past shaped their consumption habits according to basic life necessities such as eating, dressing and sheltering, over time, emotions are added to consumption habits and individuals begin to shop to satisfy their feelings of pleasure. Social media advertisements encountered due to social media use cause individuals' consumption habits to shift from utilitarian consumption to hedonic consumption or to increase their existing hedonic consumption habits.

University students, academicians and administrative staff from Adıyaman University, which has an important mass value, were chosen as the study area in order to ensure that the issue of measuring and evaluating the impact of social media use on individuals' hedonic consumption habits, which was determined as the subject of the study, does not remain only in theory but is also understood more clearly in practical terms. The selected audience varies demographically.

Method

Application of convenience methods as a sample in research. The population of the study consists of a total of 20821 people and Adıyaman University academic staff, administrative staff and structures. The list of the research consists of a total of 1059 departments (615 students, 215 administrative staff, 229 academic staff) randomly reached at Adıyaman University for the 2021-2022 academic year. The findings obtained from the applied surveys were made using frequency and percentage for demographic information, parametric tests according to Kolmogorov-Smirnov tests, T test for paired groups, one-way analysis of variance (ANOVA) for multiple groups, and Tukey tests to determine differences between groups.

Findings (Results)

According to the t-test results, it was observed that there was no significant difference in the participants' SMK (Social Media Use) Attitude Total and Continuity sub-dimension averages in the gender variable ($p>0.05$), but there was a significant difference in the Competence sub-dimension ($p=0.007$). Accordingly, men use social media more competently than female participants.

One-way analysis of variance was used to test whether the participants' social media attitudes differed. As a result of variance analysis, it was calculated as statistically significant. According to the participants' age group classification, a significant difference was found between the 18-25 age group and other age groups in the SMK attitude total scores, Continuity sub-dimension and Competence sub-dimension ($p=0.00<0.01$). Accordingly, people between the ages of 18-25 use social media more constantly and competently than people who are more mature than them.

Participants' HDT (Hedonic Consumption) attitudes were significantly higher in total ($p=.014<0.05$), shopping for value ($p=.000<0.05$) and shopping for others ($p=.026<0.05$) sub-dimensions. As a result of the t-test performed according to the situation variable, the difference between the group averages was found to be statistically significant. There was a significant difference in the sub-dimensions of Relaxing ($p=0.098>0.05$), Getting Ideas ($p=0.122>0.05$), Socializing ($p=1.149>0.05$) and Shopping for Adventure ($p=0.169>0.05$). No difference was seen. Accordingly, single people are more prone to hedonic consumption, obtaining value and shopping for others, than married people.

The classification of participants' education levels was based on SMR (Social Media Advertisements) attitude ($p=.196>0.01$), reliability ($p=.564>0.05$),

usefulness to the economy ($p=.123>0.05$), purchase intention. When the total scores of the sub-dimensions ($p=.196>0.05$) are compared, no significant difference is seen. On the other hand, as a result of the analysis of variance, statistically speaking, with people at doctoral level; In the SMR informativeness sub-dimension, there is a difference between people who are at secondary school level ($p=.018<0.05$), in the entertainment sub-dimension, who are at the master's level ($p=.018<0.05$), and in the value corruption sub-dimension, who are at all levels of education. A significant difference was found ($p=.000<0.01$). Tukey test was used to test the source of difference. Accordingly, as people's education level increases, the effect of social media advertisements on the informativeness, entertainment and value corruption sub-dimensions decreases.

There was no statistically significant difference in the participants' SMR total attitudes according to their profession variable ($p=0.279>0.05$). In the SMR attitude evaluation according to income levels, there was a significant difference between the score averages of the group with an income level of 1-4000 TL (Turkish lira) and the group with no income, the group with an income level of 8001-12000 TL and the group with an income level of 16001 TL and above. As a result of variance analysis, it was calculated as statistically significant ($p=.019<0.05$). Tukey test was used to test the source of difference. In SMR attitude evaluation according to age groups, a statistically significant difference was calculated between the 26-35 age group and all age groups as a result of variance analysis ($p=.00<0.01$). Tukey test was used to test the source of difference. Accordingly, people with lower income levels trust social media ads more than those with higher incomes. People in the 26-35 age group trust social media ads less than all other groups.

Conclusion and Discussion

In this research, social media usage, social media advertisements and hedonic consumption attitudes of Adiyaman University students, administrative and academic staff were examined with their sub-dimensions, taking into account variables such as age, profession, income level, education level and marital status. It was observed that university students and singles were more stable and competent in using social media than academic and administrative staff and married people.

Although it is thought that hedonic consumption behavior and tendency will be exhibited by people with high income levels, according to the data obtained, as the income level decreases, consumers' tendency to shop for pleasure increases. It is seen that people with high education levels and high income levels are not

influenced by social media advertisements compared to other groups and can stay away from hedonic consumption.

As a result of the research, we see that social media advertisements exposed to social media use have a significant impact on consumers' hedonic consumption habits. Therefore, it has become a necessity to raise awareness about media literacy and social media usage habits and to add courses such as digital media literacy and consumer behavior to the course curricula.