

Citation: Şahin A. & Fırat A., (2018), Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, TUJOM, (2018), 3(2): 127-142 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37>

BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ¹

Ayşe ŞAHİN²
Aytekin FIRAT³

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

ÖZ

Günümüzde bireylerin ekonomik davranışlarından, iletişim şekillerine kadar hayatlarına etki eden teknoloji, internet, sosyal medya gibi faktörler, bireylerin tüketim davranışlarında da değişimlere neden olmuş, tüketim kavramı farklı şekillerde yorumlanmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biri olan hedonik tüketim, fiziksel ihtiyaçları karşılamak için yapılan tüketimin aksine duyguları doyumak, haz almak amacıyla yapılan tüketimi, tüketimden zevk almayı ifade etmektedir. Günümüzde bireylerin duygusal tatminini sağlayan bir başka faktör sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla kendini rahat ifade edebilen bireyler giderek zamanlarını daha fazla sosyal medyada geçirmeye başlamış, bu durum tüketime bakış açılarını etkilemiştir. Bu durumda çalışmanın amacı, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hedonik tüketim ve sosyal medya ile ilgili iki ölçek kullanılarak oluşturulan anket Muğla ilinde 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür

JEL Kodları:
M30, M39

Anahtar Kelimeler Tüketim, Hedonik Tüketim, Sosyal Medya

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON HEDONIC CONSUMPTION OF INDIVIDUALS

ABSTRACT

Today, factors as internet and social media lead to changes in the way of life of individuals. Due to these factors, consumption has begun to be interpreted in different forms. Hedonic consumption that comes from consumption by gaining the emotional satisfaction from shopping has gained importance rather than physical necessity. Social media is another factor that influences the emotional satisfaction of individuals and their consumption behavior. The purpose of this study is to determine whether social media is influencing on hedonic consumption behaviors. In the scope of the survey questionnaire was applied to the subjects aged 18 years and older in Muğla with convenience sampling method. Two scales were used to determine hedonic consumption and social media behavior. According to the results, there is a positive relationship between the time spent in social media and hedonic consumption behavior and social media also have an influence on hedonic consumption behavior.

JEL Codes:
M30, M39

Keywords Consumption, Hedonic Consumption, Social Media

¹ Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Aytekin Fırat danışmanlığında Ayşe Şahin tarafından hazırlanan "Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² sahinayse29@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0832-0020>

³ Dr. Öğr. Üyesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. aytekinfirat@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5599-5063>

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle bireylerin ekonomik, sosyal, kültürel olayları algılamaları, yorumlamaları yeniden şekillenmiştir. Özellikle internet sayesinde farklı yaşantılara tanık olan, yeni bakış açıları kazanan bireyler, giderek yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamak amacıyla yaşamaktan vazgeçmiş, sanat, spor, sosyal ve kültürel aktiviteler gibi uğraşilar edinerek sosyal birer varlık haline gelmişlerdir. Duygudan yoksun, yalnızca ihtiyaçları karşılamak için tüketim yapma anlayışını terk ederek kendilerini daha iyi hissetmek, alışveriş deneyiminden zevk almak, eğlenmek, sosyalleşmek, kimlik oluşturmak gibi güdülerle tüketim yapmaya başlamışlardır. Bu tür tüketim hedonik tüketim olarak adlandırılmakta ve günümüz tüketim anlayışını tanımlamaktadır. Günümüzde bireylerin haz duygusunu doyuran bir başka faktör ise sosyal medyadır. Eğlenme, sosyalleşme, eğitim, arkadaş edinme, iletişim kurma gibi birçok ihtiyacı sosyal medya platformlarında karşılayan bireyler için sosyal medya giderek vazgeçilmez hale gelmekte ve günlük kararlarına, kişiliklerine, dolayısıyla tüketim davranışlarına etki etmektedir.

1.1. Tüketim ve Hedonik Tüketim Kavramları

Fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel yönden kendine yetemeyen insanoğlu, yaşamını devam ettirebilmek, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek adına maddi ve manevi değerlerini ortaya koymakta, bu durum tüketim olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2000: 17). Tüketim, bu genel tanımın yanı sıra ekonomi, sosyoloji, antropoloji gibi farklı bilim dalları tarafından farklı şekillerde ele alınan, birçok tanımı bulunan bir kavramdır. Bu çalışmada tüketim ekonomik anlamının yanında sembolik ve kültürel anlamıyla ele alınacaktır. Çünkü günümüzde tüketim, yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır (Bocock, 1997: 13).

Bireyleri tüketime yönelten temel güdü sürekli artan ve giderildikten sonra tekrar doyurulmak istenen ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaç ve istekler bireylerin hayat tarzlarına, ekonomik durumlarına, sosyal çevrelerine, kültürlerine göre farklılık göstermekte, bunun sonucunda bireyler rasyonel veya irrasyonel tüketim davranışında bulunmaktadır. Bireylerin gelirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürün ve hizmetin fiyat, kalite, dış görünüm gibi çeşitli şartları sağlaması ve çevre dostu olmasına dikkat edilmesiyle yapılan akılcı tüketime rasyonel tüketim adı verilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017: 112). Ancak, teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik birçok alanda yaşanan değişim ile tüketim kavramı eski anlamını yitirmiş, yeniden yorumlanmıştır. Bu yeni anlayışta tüketim yalnızca bir ürüne sahip olup onu tüketme anlamından çıkmış, sahip olunan ürün aracılığıyla bir sosyal sınıfa dahil olmak, prestij

kazanmak, çağa ayak uydurmak, topluma dahil olmak gibi nedenlerden dolayı tüketim ekonomik anlamından çok sosyal ve kültürel bir boyut halini almıştır. Üründen elde edilecek kazanımdaki beklentilerin değişmesi, reklamlar, pazarlama faaliyetleri, ödeme kolaylıkları gibi birçok etken nedeniyle bireyler tüketim davranışında bulunurken akılcı olamamakta, bu duruma irrasyonel tüketim adı verilmektedir (Kuru, 2014: 100). Günümüzde birey için tüketmek, bolluk ve refahın sembolü olarak konumlandırılır. Bolluk ve refah, haz, tatmin, mutluluk gibi duyguları içerir. Bu durumda tüketimin anlamı birey için ekonomik gerçeklikten çıkarak sosyal gerçeklik durumuna gelmektedir (Kadioğlu, 2014: 16). Bu nedenle klasik anlamda mal ve hizmet tüketiminin yanı sıra çevreyle ilişkilerin oluşması, sürdürülebilmesi ve sosyalleşebilmek adına kültürel tüketimin de yapıldığı görülmekte ve bu durum irrasyonel tüketime örnek oluşturmaktadır (Saad, 2012: 14). Bu tür bireye duygusal tatmin sağlayan tüketim hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Hedonik tüketim, mutlu bir hayatın ancak zevki ve hazzı olabildiğince çok, keder ve kaygının ise olabildiğince az olmasıyla mümkün olabileceği görüşünü benimseyen hedonizm felsefesine dayanmaktadır (Birand, 1987: 43).

Hedonizm, kişilerin duyguların ötesine geçmesine, deneyimlerinden haz almasına önem vermektedir. Bu nedenle, hedonik tüketimde tüketici, ürün ve hizmetlerin duygusal değil, duygusal boyutlarına önem vermekte, tüketimden alınacak hazzı önemsemektedir (Aydın, 2013: 37). Hedonik tüketim, arzu ve fantezilerle harmanlanmış, yarı hayali, sürekli arzulanan ve tatmin olmanın mümkün olmadığı, duyulardan çok duygularla hareket etme eğiliminin söz konusu olduğu bir tüketim şeklidir (Arslan, 2016: 275).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürün ve hizmetler tüketicinin zihninde nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak yer almaktadırlar. Tüketici için ürün veya hizmetin somut özelliklerinden çok neyi temsil ettiği ve kendisinde uyandırdığı his önemlidir (Çelik, 2009: 48). Tüketici, ürünün belirgin somut özelliklerine ek olarak öznel bir anlam yükler. Hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 2013: 116).

Hedonik tüketimin benimsendiği günümüz modern toplumlarında haz almak tüketiciler tarafından gerçekçi ve yerine getirilmesi gereken bir görev olarak düşünülmekte, tüketim var olmak ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil, haz almak amacıyla yapılmaktadır (Yanıklar, 2006: 100).

1.2. Hedonik Tüketimi Motive Eden Faktörler

Bireyleri haz aramaya yönelten nedenlerin çeşitliliği nedeniyle bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) tarafından hedonik tüketim motivasyonlarını ölçeklendirmek amacıyla yapılmış ve aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Macera İçin Alışveriş: Çalışmaya katılan birçok kişi alışverişini heyecan, dürtü, coşku ve heyecan verici koku, görüntü ve seslerden oluşan farklı bir dünyaya girmek olarak tanımlamışlardır.
- Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Aile ve arkadaşlarla yapılan alışveriş esnasında sosyalleşmekten alınan zevk, alışverişin yeni insanlarla iletişim ve bağ kurma şansı vermesi ifade edilmektedir.
- Rahatlamak İçin Alışveriş: Stresi, olumsuz ruh halini azaltmak ve bireyin kendisi için bir şey yapmak istemesini içermektedir.
- Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Trendleri, modayı, yeni ürünleri ve yenilikleri takip etmeyi işaret etmektedir.
- Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Bu tür alışveriş bireylerin yakınları, aile ve arkadaşları için yaptıkları alışverişten aldıkları hazzı ifade etmektedir
- Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Alışverişin bu boyutu indirimleri takip etmenin, pazarlık yapmanın, ucuza bir şeyler satın almanın yarattığı hazzı yansıtmaktadır.

1.3. Sosyal Medya

Çevresini anlayabilmek, kendisini ve çevresini anlamlandırabilmek adına iletişim kurmak zorunda olan insanoğlu tarih boyunca farklı iletişim araçları geliştirmiştir. Günümüzde, hızla gelişen teknolojinin etkisiyle bilgi aktarma, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma süreç ve yöntemlerinde gelişmeler yaşanmış, yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İnteraktif sistemler, mobil iletişim araçları, kameralar, görüntülü konuşma sistemleri, çevrimiçi platformlarla birlikte iletişim ve etkileşimde yeni bir boyut meydana gelmiştir. Böylelikle iletişim ve etkileşimin en sık ve yoğun yaşandığı platform olan sosyal medya da geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Gündüz, 2016 :44).

Sosyal medya, kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsız şekilde duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, ses dosyası, belge gibi araçlarla çeşitli platformlarda paylaşarak katılımcı olma imkanı sağlamaktadır. Bireyleri bir araya getirerek etkileşimde bulunmalarına, sosyalleşmelerine olanak sunan sosyal medya, bir grup internet tabanlı uygulama olarak özetlenebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dinamik, genç ve yeni iletişim

teknolojisini temsil eden sosyal medya sürekli günceldir. Erişiminin kolay ve ucuz, kullanımının herkes tarafından anlaşılabilir olması ile de her geçen gün daha fazla büyümektedir (Uzundumlu, 2015: 24).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının hedonik tüketim davranışlarına etki edip etmediğini belirlemektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ana kütle Muğla ilindeki 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan yetişkinler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçimi, verilerin en kolay şekilde toplanabilmesi için ulaşılabilecek bireylerin uygulamaya alınmasını amaçlayan kolayda örnekleme yolu ile yapılmıştır. Kolayda örnekleme özellikle zaman ve maliyet kısıtı olan çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 188). Araştırmaya başlamadan önce eksiklikleri görmek amacıyla ön çalışma yapılması, sağlıklı verilere ulaşabilmek için önemli bir adımdır (Yükselen, 2000: 103). Bu nedenle bu çalışmada 30 katılımcı ile pilot uygulama yapılmış, anlaşılmayan ifadeler değiştirilerek ankete son hali verilmiştir. Elde edilen 406 anketin analizinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hedonik tüketim davranışını ölçmeye yönelik yirmi üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Arnold ve Reynolds (2003) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Üçüncü bölümünde bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik altı adet çoktan seçmeli soru ve yirmi altı ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ise Leung (2001) tarafından ICQ kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçekten uyarlanmıştır.

131

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra faktör analizi, güvenilirlik analizi ve araştırma amaçlarına uygun olarak ölçümlenen T-testi ve ANOVA farklılık testlerine ve regresyon testlerine yer verilmiştir.

3.1. Demografik Faktörlerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Kadın	228	56,2	Bekar	189	46,6

Erkek	178	43,8	Evli	217	53,4
Eğitim Düzeyi	N	Yüzde (%)	Aylık Gelir	N	Yüzde (%)
İlk ve Ortaöğretim	87	21,5	0-1500	94	23,2
Üniversite	249	61,3	1501- 2500	62	15,3
Lisansüstü	70	17,2	2501- 4500	166	40,9
Yaş Aralığı	N	Yüzde (%)	4501 ve üzeri	84	20,7
18-25	80	19,7			
26-35	130	32,0			
36-45	83	20,4			
46-60	113	27,8			

3.2.Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Sosyal bilimlerde ifadeler arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılırken, ifadelerin doğrudan ölçümlenememesi nedeniyle, bu ifadeler gruplara dönüştürülerek ölçekler geliştirilmektedir (Durmuş vd. 2010: 73). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkileri esas alarak verilerin anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397). Faktör analizinden önce örneklem yeterliliğini ve kullanılan verilerin faktör analizine elverişli olup olmadığını saptamak amacıyla ilk olarak KMO ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin KMO ve Bartlett's Testleri

		Hedonik Tüketime İlişkin Ölçek	Sosyal Medyaya İlişkin Ölçek
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,887	0,901
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6280,411	6280,411
	Df	210	210
	Anlamlılık	0,000	0,000

Bir ölçeğin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO katsayısının 0,50'den yüksek ve 1'e yakın, Bartlett's testinde ise anlamlılığın $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Tablo 2 incelendiğinde her iki ölçeğin de KMO katsayılarının 0,887 ve 0,901, Bartlett's testinde ise anlamlılık düzeylerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler değişkenler arasında korelasyonun bulunduğunu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Hedonik tüketime İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Başlangıç Özdeğerleri	Yük Karelerinin Toplamı	Çıkarma	Yük Karelerinin
-----------------------	-------------------------	---------	-----------------

Bileşenler							Döndürülmüş Toplamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	7,845	37,357	37,357	7,845	37,357	37,357	4,637
2	2,289	10,898	48,254	2,289	10,898	48,254	3,067
3	1,919	9,137	57,392	1,919	9,137	57,392	4,621
4	1,633	7,778	65,169	1,633	7,778	65,169	5,084
5	1,273	6,064	71,234	1,273	6,064	71,234	5,182

Faktör sayısını belirlemek için öz değer 1 olarak belirlenmiştir. Öz değer, her bir faktör tarafından açıklanan varyans değerini göstermektedir. Toplam varyansın %71,234'ünü açıklayan öz değeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiş bu faktörler Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktörler arasında korelasyon olması beklendiğinden veri sayısı göz önüne alınarak direct oblimin yöntemiyle rotasyon yapılmıştır. Faktör yükü katsayısı 0,30 olarak belirlenmiştir. Uygulama sonucu 5 faktörün dağılımları ve faktör yükleri Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
M3: Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.	,806				
M4: Alışveriş yapmak bana, kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	,782				
M2: Alışveriş yapmayı kıskırtıcı bulurum.	,749				
R3: Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim.	,608				
R2: Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur.	,458				
D2: Alışverişteyken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.		,858			
D1: Genellikle indirim zamanlarında alışverişe giderim.		,818			
D4: İndirimlerden yararlanmak için alışverişe çıkarım.		,798			
D3: Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider.		,593			
B2: Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.			-,868		
B3: Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.			-,866		
B1: Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.			-,842		
B4: Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider.			-,796		
S3: Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir etkinliktir.				-,911	
S2: Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider.				-,874	
S1: Ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim.				-,801	
S4: Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.				-,736	
F2: Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.					,888
F1: Alışverişe trendleri takip etmek için giderim.					,869
F3: Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim.					,843
F4: Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					,771

Hedonik tüketimin motivasyonlarını saptamak amacıyla Arnold ve Reynolds'ın 23 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Ancak faktör analizi sonucunda 2 ifade 1'den fazla faktöre yüklemeye yaptığı için analizden çıkarılmış ve Tablo 4'teki sonuç elde edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere macera ve rahatlama boyutları farklı çalışmalarda ayrı iki boyut olsa da bu çalışmada tek bir boyut olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyaya İlişkin Ölçeğin Boyutları ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Karelerinin Çıkarma Toplamları			Yük Karelerinin Döndürülmüş Toplamları
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	8,814	41,972	41,972	8,814	41,972	41,972	6,965
2	2,572	12,246	54,218	2,572	12,246	54,218	4,247
3	1,470	7,000	61,218	1,470	7,000	61,218	4,962
4	1,261	6,005	67,223	1,261	6,005	67,223	4,610
5	1,089	5,184	72,407	1,089	5,184	72,407	4,145

Ölçeğe ait faktörler arasında bir korelasyon olması beklendiğinden ve veri sayısı göz önüne alınarak direct oblimin dönüştürmesi uygulanmıştır. Aynı şekilde veri sayısı nedeniyle faktör yükü katsayısı 0,30 olarak belirlenmiştir. Yapılan uygulama sonucunda bulunan 5 faktör ve bu faktörlerin yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
R2: Sosyal medya beni rahatlatıyor.	,860				
E5: Sosyal medyada zaman geçirmek bana keyif veriyor.	,849				
E4: Sosyal medya kullanmaktan zevk alıyorum.	,833				
R1: Sosyal medya beni dinlendiriyor.	,820				
E3: Sosyal medya kullanırken eğleniyorum.	,816				
E2: Sosyal medyada iyi vakit geçiriyorum.	,765				
R3: Sosyal medya stresimin azalmasına yardımcı oluyor.	,755				
S1: Karşı cinsten arkadaş edinmemi sağlıyor.		,846			
S2: Yabancılarla sohbet ederken daha rahat olabiliyorum.		,814			
S3: Yeni insanlarla tanışabiliyorum.		,790			
M2: Stil sahibi görünmemi sağlıyor.			-,946		
M3: Şık görünmemi sağlıyor.			-,920		
M1: Modern görünmemi sağlıyor.			-,898		
ET2: Başkalarına, onların hislerini önemseydiğimi göstermeme yardımcı oluyor.				,830	
ET1: Beğenilerimi ifade etmeme yardımcı oluyor.				,781	
ET3: Başkalarını etkileyebilecek paylaşımlar yapabiliyorum.				,669	
ET4: Başkalarına yardım edebiliyorum.				,538	

D3: Bazen problemlerim hakkında konuşmaya ihtiyaç duyuyorum.					,710
D2: Birileriyle birlikte olmaya ya da konuşmaya ihtiyaç duyuyorum.					,704
K1: Yaptığım şeylerden uzaklaşmamı sağlıyor.					,696
K2: Yapmam gereken bir şey ertelememi sağlıyor.					,667

Sosyal medya motivasyonlarını saptamak amacıyla Leung'un 26 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 ifade 1'den fazla faktöre yükleme yaptığı için analizden çıkarılmış ve analizler 21 ifade üzerinden yapılmıştır. Bunun yanı sıra Leung'un ölçeğinde toplam 7 faktör olmasına rağmen bu çalışmada rahatlama ve eğlence boyutları ile dahil olma ve kaçış boyutları tek faktör olarak sonuçlanmıştır.

3.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada güvenilirliği ölçmek için sosyal bilimlerde en sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan α katsayısının $0,080 \leq \alpha \leq 0,95$ aralığında olması ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Zikmund ve Babin, 2007: 322). Bu çalışmada kullanılan her iki ölçeğin de α katsayıları bu aralıktadır ve durum Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

	Hedonik Tüketime İlişkin Ölçek	Sosyal Medyaya İlişkin Ölçek
N	21	21
Cronbach's Alpha	0,910	0,928

3.4. Farklılık Testleri

Çalışmada hedonik tüketim ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım süresi gibi çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak amacıyla t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmıştır. İki bağımsız grubun ortalamalarının birbirleriyle farklılığını test etmek amacıyla uygulanan teste t-testi, ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirleriyle farklılığını test etmek amacıyla uygulanan teste ise ANOVA adı verilmektedir (Durmuş vd., 2010: 118; Durmuş vd., 2010: 124). Ancak bu testleri yapabilmek için öncelikle verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Merkezi limit teoremine göre, örneklem büyüklüğünün yeterince yüksek olması verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir. Teoreme göre veri sayısı yüksek olduğunda toplamın bölünmesi normale yaklaşacaktır (Köksal, 1998: 189). Çalışmanın örneklem sayısı yeterince büyük olduğu için (n=406) verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve analizler yapılmıştır.

Tablo 8: Hedonik Tüketimin Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	P
Rahatlama ve Macera	Kadın	228	3,4061	0,96043	4,620	0,000
	Erkek	178	2,5719	0,85641		
Değer Elde Etme	Kadın	228	3,4748	0,85751	4,079	0,025
	Erkek	178	3,2669	0,97156		
Başkalarını Mutlu Etme	Kadın	228	3,9781	0,82169	11,072	0,000
	Erkek	178	3,4129	1,00395		
Sosyalleşme	Kadın	228	3,0548	0,97533	0,440	0,000
	Erkek	178	2,6629	1,03546		
Fikir edinme	Kadın	228	3,0329	1,05520	3,384	0,000
	Erkek	178	2,5351	0,94844		

Tablo 8 incelendiğinde her bir boyutun p değerinin 0,05'ten küçük olduğu, dolayısıyla her bir boyut için cinsiyete göre farklılık bulunduğu görülmektedir. Ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre hedonik tüketime daha fazla eğilim gösterdikleri, alışveriş deneyiminin kendisinden haz alma duygusuyla hareket ettikleri yorumu yapılabilmektedir.

Hedonik tüketim boyutlarının medeni duruma göre farklılığını saptamak amacıyla yapılan bağımsız t testine ait bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

136

Tablo 9: Hedonik Tüketimin Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyutlar	Medeni durum	N	X	SS	F	P
Rahatlama ve Macera	Bekar	189	3,0804	1,04408	1,105	0,457
	Evli	217	3,0055	0,97009		
Değer Elde Etme	Bekar	189	3,1759	0,90569	0,599	0,000
	Evli	217	3,5645	0,88414		
Başkalarını Mutlu Etme	Bekar	189	3,7288	0,97894	0,545	0,977
	Evli	217	3,7316	0,92152		
Sosyalleşme	Bekar	189	2,8942	1,03241	0,197	0,837
	Evli	217	2,8733	1,01068		
Fikir Edinme	Bekar	189	2,9339	1,07757	1,824	0,032
	Evli	217	2,7108	0,99400		

Tablo 9 incelendiğinde p değeri 0,05'ten küçük olan yalnızca değer elde etme ve fikir edinme boyutları olduğu görülmekte ve bu boyutlarda medeni duruma göre farklılık bulunmaktadır. Evlilerin değer elde etme, bekarların fikir edinme motivasyonu ile hedonik tüketime yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 10: Hedonik Tüketim Davranışının Aylık Gelire Göre Farklılığına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,508	3	2,169	4,412	0,005
Gruplar İçi	197,674	402	0,492		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 10’da ANOVA testinde ortaya çıkan anlamlılık değeri ($p=0,005$) 0,05’ten küçük olduğu için aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarında farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla varyanslar homojen dağıldığı ve gruplardaki örneklem sayıları birbiriyle farklılık gösterdiği için, ikili karşılaştırma yöntemlerinden Gabriel kullanılmıştır (www.ibm.com).

Tablo 11: Aylık Gelir ve Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Farklılık Testi (Gabriel)

Aylık Gelir (I)	J	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					AltLimit	ÜstLimit
0-1500 TL	1501-2500	-0,3578*	0,11473	0,011	-0,6595	-0,0561
	2501-4500	-0,02518	0,09052	1,000	-0,2621	0,2117
	4500veüzeri	-0,17862	0,10529	0,432	-0,4568	0,0996
1501-2500 TL	0-1500	0,3578*	0,11473	0,011	0,0561	0,6595
	2501-4500	0,33263*	0,10437	0,007	0,0644	0,6008
	4501veüzeri	0,17919	0,11741	0,555	-0,1303	0,4887
2501-4500 TL	0-1500	0,02518	0,09052	1,000	-0,2117	0,2621
	1501-2500	-0,33263*	0,10437	0,007	-0,6008	-0,0644
	4500veüzeri	-0,15344	0,09389	0,461	-0,3982	0,0913
4500 TL ve üzeri	0-1500	0,17862	0,10529	0,432	-0,0996	0,4568
	1501-2500	-0,17919	0,11741	0,555	-0,4887	0,1303
	2501-4500	0,15344	0,09389	0,461	-0,0913	0,3982

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 1501-2500 TL arasında olan kişilerin hem 0-1500TL hem de 2501-4500 TL arasında olan kişilerden farklı davranışlar sergilediği gözlenmektedir. Buna göre bu gelir bandındaki kişilerin farklılık gösterdiği diğer iki gelir grubuna ait kişilere göre ruhsal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak tüketim davranışı gerçekleştirdikleri olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 12: Hedonik Tüketim Davranışının Yaşa Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	1,405	3	0,468	0,928	0,427
Gruplar İçi	202,778	402	0,504		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 12’de görüldüğü üzere $p=0,427$ ($p>0,05$) olduğundan yaş ile hedonik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 13: Hedonik Tüketim Davranışının Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süreye Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	9,469	3	3,156	6,516	0,000
Gruplar İçi	194,713	402	0,484		
TOPLAM	204,182	405			

Tablo 13'e göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre hedonik tüketim farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılığa hangi grubun neden olduğu Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ve Hedonik Tüketim Davranışına İlişkin Farklılık Testi (Gabriel)

Sosyal Medyada Geçirilen Süre(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					AltLimit	ÜstLimit
1 saatten az	1-2 saat	-0,21903*	0,07872	0,033	-0,4271	-0,0110
	3-4 saat	-0,23181	0,10498	0,137	-0,5029	0,0393
	5saatveüzeri	-0,55055*	0,13723	0,000	-0,8901	-0,2110
1-2 saat	1 saatten az	0,21903*	0,07872	0,033	0,0110	0,4271
	3-4 saat	-0,01278	0,10393	1,000	-0,2802	0,2546
	5saatveüzeri	-0,33152	0,13643	0,055	-0,6674	0,0043
3-4 saat	1 saatten az	0,23181	0,10498	0,137	-0,0393	0,5029
	1-2 saat	0,01278	0,10393	1,000	-0,2546	0,2802
	5saatveüzeri	-0,31874	0,15309	0,193	-0,7176	0,0801
5 saat ve üzeri	1 saatten az	0,55055*	0,13723	0,000	0,2110	0,8901
	1-2 saat	0,33152	0,13643	0,055	-0,0043	0,6674
	3-4 saat	0,31874	0,15309	0,193	-0,0801	0,7176

Tablo 14'te görüldüğü üzere sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanan grup 1-2 saat ve 5 saat ve üzerinde kullanan grupla farklılaşmakta, bu iki gruba kıyasla daha az hedonik tüketim davranışında bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medyada geçirilen süre arttıkça reklamlara maruz kalma/etkilenme oranı ve dolayısıyla hedonik tüketim davranışında bulunma durumu artacaktır.

3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin bir bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını ve etkilendiğini belirlemek amacıyla kullanılan bir ilişki testidir (Durmuş vd., 2010: 154).

Tablo 15: Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Hedonik Tüketim Davranışı				
	B	Std.Hata	Düzeltilmiş Beta	T	P
Sabit	1,478	0,119	-	12,427	0,000

Sosyal Medya	0,587	0,040	0,588	14,609	0,000
R	R²	F	P		
0,588	0,346	213,431	0,000		

Tablo 15’te görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımının hedonik tüketim davranışları üzerinde %34 gibi büyük bir oranda etki ettiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımındaki 1 birimlik artışın hedonik tüketim davranışlarında 0,587 değerinde artış sağlayacağı söylenebilmektedir.

4. SONUÇ

Tüketim günümüz insanı için yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, eğlenmek, güzel zaman geçirmek, , haz almak, kendini güzel/güçlü/iyi hissetmek için yapılmaktadır. Tüketererek haz duygusunu doyuran bireylerin günümüzde bu duyguyu yaşadıkları bir başka unsur ise sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında iletişim kurma, sosyalleşme, eğlenme, boş zaman geçirme gibi birçok ihtiyacını karşılayan bireyler için takip etmek, edilmek, beğenilmek büyük haz kaynağı haline gelmekte, sosyal medyanın bireylerin hayatlarına yön verme gücü ciddi şekilde artmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada bireylerin günlük aktivitelerinden, alacakları kararlara, seyahat edecekleri yerlere, giyecekleri kıyafetlere, yapacakları spora kadar belirleyici rol oynayan sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Ulaşılan bazı sonuçlar şu şekildedir:

- Hedonik tüketim boyutları baz alınarak yapılan farklılık testine göre kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların alışverişi günlük hayattan uzaklaşma, rahatlama, yeni şeyler ve insanlar görme, değer verdikleri kişileri mutlu etmek için motivasyon kaynağı olarak gördükleri yorumu yapılabilmektedir.
- Medeni duruma göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde evlilerin değer elde etme amacıyla, bekarların ise fikir edinme amacıyla hedonik tüketime yöneldikleri görülmüştür. Değer elde etme boyutunun ifadelerinin indirimlerden yararlanmak, fikir edinme boyutunun ise yeni ve moda şeyler keşfetmek çerçevesinde geliştiği düşünüldüğünde evlilerin bekarlara göre daha dikkatli para harcadıkları yorumu yapılabilmektedir.

- Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları arasındaki farklılık incelendiğinde, farklı gelir gruplarında farklı hedonik tüketim davranışları tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yaşları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum, hedonik tüketim söz konusu olduğunda yaşları fark etmeksizin bireylerin benzer davranışta buldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Sosyal medyada geçirilen günlük süreye göre bireylerin hedonik tüketim davranışları analiz edildiğinde, sosyal medyada az zaman geçiren gruplar ile en çok zaman geçiren gruplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça sosyal medya reklamlarına maruz kalma süresi de artmakta, bu durum da tüketimi tetiklemektedir. Ayrıca sosyal medyada bireyler yakınlarını, beğendikleri kişileri, ünlüleri vb. ilgi alanlarına dahil olan sayfaları takip ettikleri için gördüklerinden etkilenmekte, bunlara sahip olmak istemektedirler. Bu durum ise hedonik tüketime yöneltmektedir.
- Sosyal medya davranışlarının hedonik tüketim davranışlarıyla ilişkisinin anlaşılmasına yönelik yapılan regresyon analizinde ise sosyal medyanın %34 gibi önemli bir derecede hedonik tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın yalnızca Muğla ilinde yapılması ve kolayda örnekleme yöntemine başvurulması çalışmanın kısıtları arasında sayılabilir. Bunun yanında sosyal medyanın hedonik tüketime etkisini ortaya koyması nedeniyle bu çalışma, sosyal medya pazarlaması yapan işletmeler ve reklam verenler için yararlı olacaktır. Bu çalışma, daha geniş ve farklı örneklem gruplarıyla ve farklı ölçekler kullanılarak tekrarlanabilir, karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra hedonik tüketim kavramı çeşitli ürün sınıfları bazında değerlendirilerek araştırma çeşitlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Arnold M.J. ve Reynolds K.E., 2003, Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, 79(2), s.77-95

Arslan, B., Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, (53), s, 272-285

Aydın, A.E., 2013, “Ürünler Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Birand, K., 1987, İlk Çağ Felsefesi Tarihi, 3.Baskı, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara

Bocock, R., 1997, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara, Çev. İrem Kutluk

Ceyhan, M.S., ve Taş, C., Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(16), s, 107-132

Çelik, S., 2009, Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., 2010, 3.Baskı, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Yayıncılık, İstanbul

Gündüz, U., 2016, Edt. (Büyükaslan, A., ve Kırık A.M.), Sosyal Medya Araştırmaları 3 (Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu), 43-60 pp. Çizgi Kitabevi, Konya

Kadioğlu, Z.K., 2014, Tüketim İletişimi, Pales Yayıncılık, İstanbul

Kaplan, A.M., ve Haenlein, M., 2010, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons*, 53, s. 59-68

Köksal, B.A., 1998, İstatistik Analiz Metodları, 5. Baskı, Çağlayan Kitabevi, İstanbul

Kurtuluş, K., 2006, Pazarlama Araştırmaları, 8. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Kuru, H.A., 2014, “Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Leung, L., 2001 “College Student Motives for Chatting on ICQ”, *New Media & Society*, 3(4), s, 483-500

Odabaşı, Y., 2013, Tüketim Kültürü, 4.Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Saad, G., 2012, Tüketim İçgüdüsü, Çev. Nadir Özata, Mediacat, İstanbul

Torlak, Ö., 2000, Tüketim, İnkılap Yayınları, İstanbul

Uzundumlu, Ö., 2015, “Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Yanıklar, C., 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul

Yükselen, C., 2000, Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara

Zikmund, W.G., ve Babin, B.J., 2007, Exploring Marketing Research, 9th Edition, Thomson South-Western, USA

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_onew_post.html
(05.06.2018)