

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YENİ MEDYANIN GENÇLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
HAZCI TÜKETİMİNE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe GEDİK

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

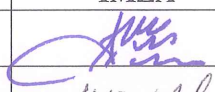
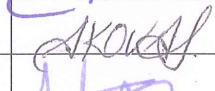
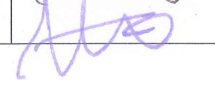
YENİ MEDYANIN GENÇLERİN/ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
HAZCI TÜKETİMİNE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe GEDİK

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 21./05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Tuba KEVİLCİ ERGİN	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOĞAÇ	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye YAZUN	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ayşe GEDİK
Öğrenci Numarası	:	1560Y64105
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	YENİ MEDYANIN GENÇLERİM ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HAZCI TÜKETİMİNE ETKİSİ:SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%11

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

03.05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

03.05/2019
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Tarih:

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

“Yeni Medyanın Gençlerin \ Üniversite Öğrencilerinin Hızlı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tezde yeni meydanın özellikle gençler üzerindeki etkisi ve hızlı tüketim alışkanlıklarına ne derecede etkide bulunduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiştir ve yeterli bilgi edinildikten sonra süreç titizlikle devam etmiştir. Gerçekleştirilen tüm bu çalışmalar esnasında bana vaktini ayırarak her konuda yardım eden ve her daim destekleyen sevgili danışmanım Dr. Öğr.Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN’e;

Beni bu yaşa getirip, emekle, sevgiyle büyüten, inançlarını asla yitirmeyip kızlarını her daim yüreklendiren annem Aysel GEDİK’e ve babam İbrahim GEDİK’e, beni her zaman destekleyerek yanımda olan kardeşlerime;

Varlığını ve desteğini hep hissettiren, sabırla yanımda duran sevgili eşim, en iyi arkadaşım Mehmet Ali DİKBAŞ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayşe GEDİK \ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM : MEDYA.....	4
1.1.Yeni Medyanın Tanımı.....	4
1.2.Sosyal Paylaşım Siteleri.....	5
1.2.1. Facebook.....	5
1.2.2. Twitter.....	5
1.2.3. Instagram.....	6
1.2.4. YouTube.....	7
1.2.5. LinkedIn.....	7
1.2.6. Myspace.....	8
1.2.7. Bloglar.....	8
1.3.Yeni Medyanın Özellikleri ve İşlevleri.....	9
1.4.Yeni Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	9
1.5.Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	11
İKİNCİ BÖLÜM:HAZCILIK (HEDONİZM) VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM.....	14

2.1. Hazcılık (Hedonizm).....	14
2.2. Hazcı (Hedonik) Tüketim.....	15
2.3. Tüketici Davranışları.....	19
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Nedenler.....	20
2.4.1.Sosyal Faktörler.....	21
2.4.1.1.Aile.....	22
2.4.1.2.Referans Grupları.....	22
2.4.1.3.Roller ve Statüler.....	23
2.4.2.Psikolojik Faktörler.....	23
2.4.2.1.Güdü (Motivasyon).....	24
2.4.2.2.Algılama.....	25
2.4.2.3.Öğrenme.....	26
2.4.2.4.Tutum.....	27
2.4.3.Kişisel Faktörler.....	27
2.4.3.1.Yaş.....	28
2.4.3.2.Eğitim Seviyesi.....	28
2.4.3.3.Cinsiyet.....	29
2.4.3.4.Medeni Durum.....	29
2.4.3.5.Meslek.....	30
2.4.3.6.Gelir Düzeyi.....	30
2.4.4.Kültürel Faktörler.....	30

2.4.4.1.Kültür.....	30
2.4.4.2.Alt Kültür.....	31
2.4.4.3.Sosyal Sınıf.....	32
2.5.Tüketici Satın Alma Süreci.....	33
2.5.1.İhtiyacın Farkına Varma.....	34
2.5.2.Bilgi Toplama.....	35
2.5.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	35
2.5.4.Satın Alma.....	36
2.5.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ	
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA.....	38
3.1.Araştırmanın Amacı.....	38
3.2.Araştırmanın Önemi.....	38
3.3.Araştırmanın Yöntemi.....	38
3.3.1.Araştırmanın Hipotezleri.....	39
3.3.2.Araştırmanın Evreni.....	39
3.3.3.Araştırmanın Örneklemi.....	39
3.3.4.Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	40
3.3.5.Araştırmanın Veri Analizi.....	40
3.3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	40
3.4.Bulgular ve Yorum.....	40

3.4.1.Anket Sonuçları.....	40
3.4.1.1.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	40
3.4.1.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
3.4.1.3.Sosyal Medya İle İlgili Sorular.....	44
3.4.1.4.Öğrencilerin Hazcı Tüketim Eğilimi Ortalamaları.....	64
3.4.1.5.Likert Ölçeği İle Hazırlanmış Soruların Faktör Analizi Sonuçları.....	67
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	110

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : KMO and Bartlett's Testi.....	41
Tablo 2 : Cronbach's Alpha Değeri.....	41
Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyeti.....	41
Tablo 4 : Katılımcıların Yaşı.....	42
Tablo 5 : Katılımcıların Okuduğu Bölüm.....	42
Tablo 6 : Katılımcıların Sınıf Düzeyi.....	43
Tablo 7 : Katılımcıların Eğitim Programı.....	43
Tablo 8 : Katılımcıların Yaşadığı Yer.....	43
Tablo 9 : Katılımcıların Aylık Geliri.....	44
Tablo 10 : Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman.....	44
Tablo 11 : Katılımcıların Sosyal Medyada Neden Vakit Geçirdikleri.....	45
Tablo 12 : Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	45
Tablo 13 : Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmaları.....	46
Tablo 14 : Alışveriş Yapmak Benim İçin Maceradır.....	46
Tablo 15 : Alışveriş Yapmak İlgimi Her Zaman Çekmiştir.....	47
Tablo 16 : Alışveriş Yapmak Beni Heyecanlandıran Bir Aktivitedir.....	47
Tablo 17 : Alışveriş Yaparken Zamanın Nasıl Geçtiğini Unuturum.....	48
Tablo 18 : Alışveriş Yapmak Eğlenceli Geliyor.....	48
Tablo 19 : Alışveriş Yapmak Sosyal Bir İhtiyaçtır.....	49
Tablo 20 : Alışveriş Yapmak Sosyalleşmeme Yardımcı Oluyor.....	49
Tablo 21 : Ailem ya da Arkadaşlarımla Sosyalleşmek İçin Alışverişe Giderim.....	50
Tablo 22 : Alışveriş Yaparken Deneyimlerimi Başkalarıyla Paylaşmayı Seviyorum.....	50
Tablo 23 : Alışveriş Esnasında Diğer İnsanlarla İletişim Kurmayı Seviyorum.....	51

Tablo 24 : Arkadaşlarımla Alışverişe Çıkmak Güzel Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsat.....	51
Tablo 25 : Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.....	52
Tablo 26 : Alışverişte Genellikle 1-2 Saatten Fazla Zaman Harcarım.....	52
Tablo 27 : Alışveriş Yaparak Rahatlıyorum.....	53
Tablo 28 : Alışveriş Yapmak Stresten Kurtulmama Yardımcı Olur.....	53
Tablo 29 : Sıkıntılı Olduğum Zaman Daha Sık Alışveriş Yaparım.....	54
Tablo 30 : Moralim Bozuk Olduğu Zaman Alışverişe Çıkarım.....	54
Tablo 31 : Alışveriş Yapmak Beni Mutlu Ediyor.....	55
Tablo 32 : Yeni Çıkan Ürünler Hakkında Fikir Sahibi Olmak İçin Alışverişe Çıkarım.....	55
Tablo 33 : Modaya Ayak Uydurmak İçin Alışveriş Yaparım.....	56
Tablo 34 : Hayatımdaki Özel İnsanlar İçin Alışveriş Yapmayı Seviyorum.....	56
Tablo 35 : Özel İnsanlara Özel Hediyeler Satın Aldığımda Mutlu Oluyorum.....	57
Tablo 36 : Ailem ya da Arkadaşlarım İçin Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım.....	57
Tablo 37 : Kendime Zaman Ayırmak ve Mutlu Olmak İçin Alışverişe Giderim.....	58
Tablo 38 : Kendime Yeni Şeyler Almak İçin Alışverişe Çıkmaktan Mutlu Oluyorum.....	58
Tablo 39 : Kendimi Ödüllendirmek İçin Alışverişe Çıkarım.....	59
Tablo 40 : İhtiyacım Olduğu İçin Değil İsteddiğim İçin Alışveriş Yaparım.....	59
Tablo 41 : Alışveriş Yapmak İçin Genellikle İndirim Dönemlerini Beklerim.....	60
Tablo 42 : Alışveriş İçin İndirimli Ürünlerin Nerede ve Hangileri Olduğunu Araştırmayı Seviyorum.....	60

Tablo 43 : En Kaliteli ve En Uygun Ürünü Arayıp Bulduğumda Mutlu Oluyorum.....	61
Tablo 44 : Satın Alma İşlemini Gerçekleştirdikten Sonra Pişmanlık Duymam.....	61
Tablo 45 : İsteklerim Her Zaman İhtiyaçlarımdan Daha Önce Gelmektedir.....	62
Tablo 46 : Sosyal Medya Araçlarında İzlediğim Tanıtım ve Reklamlar Alışveriş Kararlarımı Etkiler.....	62
Tablo 47 : Sadece Haz Almak İçin İhtiyaç Duyduğum Şeyleri Erteleyip İhtiyaç Duymadığım Şeyleri Satın Alırım.....	63
Tablo 48 : Hazcı Alışverişe Yönelten Nedenler Arasında Günlük Yaşamdaki Mutsuzluklarımdan Etkisi Var.....	63
Tablo 49 : Öğrencilerin Hazcı Tüketim Eğilimi Ortalama Değerleri.....	64
Tablo 50 : Likert Ölçeği İle Hazırlanmış Soruların Varyans Tablosu.....	67
Tablo 51 : Toplam Varyans Tablosu.....	67
Tablo 52 : Component Matrix Tablosu.....	69
Tablo 53 : Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	70
Tablo 54 : Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	73
Tablo 55 : Rotated Component Matrix Tablosu.....	77
Tablo 56 : Component Transformation Matrix.....	80
Tablo 57 :Faktör Skorları Tablosu.....	80

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Sosyal Medya ve Geleneksel Medya.....	12
Şekil 2 : Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler.....	18
Şekil 3 : Tüketici Karar Süreci.....	25
Şekil 4 : Tüketici Satın Alma Süreci Aşamaları.....	33
Şekil 5 : İhtiyacın Farkına Varma.....	34

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	x	Doktora	
Tezin Başlığı: Yeni Medyanın Gençlerin \ Üniversite Öğrencilerinin Hazcı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma			
Tezin Yazarı: Ayşe GEDİK Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN			
Kabul Tarihi: 21.05.2019 Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 95 (tez) + 15 (ek)			
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Yeni medya bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahiptir. İnteraktif bir ortam özelliği sunan yeni medya bireyleri hem kaynak hem de hedef kitle statüsüne sokabilmektedir. Bireyin etkileyen ve etkilenen olması yeni medya araçlarını gün geçtikçe daha cazip hale getirmekte ve bağımlılık yaratmayı başarmaktadır. Yeni medyanın kişiler üzerindeki etkisinin bu denli önemli olduğunu düşündüğümüz zaman tüketim sürecine olan etkisini göz ardı edemeyiz. Tüketim ilk başlarda sadece ihtiyaçları gidermeye hizmet ederken günümüzde bu anlam daha genişlemiş ve tüketimin haz odaklı alışverişe yönelmesine neden olmuştur. Bu süreç içerisinde yeni medya, tüketicinin hazcı tüketime yönelmesine hizmet eden önemli bir araç olma özelliğine sahiptir. Gerçekleştirilen bu çalışma yeni medya, hedonik tüketim ve uygulama bölümü olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın konusu, yeni medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki hazcı tüketime etkisinin incelenmesidir. Öncelikle ilk bölüm yeni medya kavramı, yeni medya türleri, yeni medyanın avantaj ve dezavantajları, geleneksel medyadan farkı gibi konulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm hedonizmin tarihçesi, hedonik tüketim kavramı, tüketicilerin davranışları, hedonik tüketime iten nedenler neler bunlar üzerinde bir literatür araştırmasından oluşuyor. Son bölüm de ise yani çalışmanın araştırma kısmında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmak üzere hazırlanan ve SPSS programında çözümlenmiş anket çalışması vardır. Elde edilen verilerin frekans analizi, standart sapma, ortalamaları hesaplanmış ve likert sorulara faktör analizi uygulanmıştır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Hedonizm, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: Yeni Medyanın Gençlerin \ Üniversite Öğrencilerinin Hazcı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma			
Author of Thesis: Ayşe GEDİK Supervisor: Asist. Prof. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN			
Accepted Date: 21.05.2019 Number of Pages: x (ön kısım) + 95 (tez) + 15 (ek)			
Department: Public Relation and Advertising			
<p>New media has an indispensable place in the lives of individuals. The new media, which offers an interactive environment, can bring individuals into both source and target audience status. To be affected and affected by the individual new media tools are becoming increasingly attractive and succeed to create addiction. When we think that the impact of new media on people is so important we cannot ignore the impact on the consumption process. Consumption initially serve only to meet the needs nowadays, this meaning has been widened and consumption has caused to a focus on pleasure-oriented shopping. In this process new media has an important tool that serves the consumers tend to hedonic consumption. Performed this work consists of three main parts new media hedonic consumption and application. Topic of this work to investigate the effect of new media on hedonic consumption on university students. First of all first part consist of topics such as new media concept new media types,advantages and disadvantages of new media, the difference from traditional media. The second part consist of the history of hedonism, the concept of the hedonicconsumption, consumer behaviors and literature research part of the study prepared to for applying to Sakarya University faculty of communication and solved at spss program survey study.Frequency analysis of the datas obtained,standart deviation, were calculated averages and factor analysis was applied to likert questions.</p>			
Keywords: New Media, Hedonism, Hedonic Consumption, Consumer Behavior			

GİRİŞ

Yeni medyanın bireylerin hayatının her anında ve vazgeçilmez olması davranışlar üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır. Kişilerin hayatlarını olduğundan farklı göstermesi ve masal dünyasında yaşıyor gibi bir profil çizmeleri ve bunu sanal bir ortamdan paylaşımları onlar için büyük bir mutluluk haline gelmiştir. Yeni medyanın bireylere unutturduğu özel yaşam olgusu ve lüks yaşama özendirme sürekli başkalarının yaşamlarına hayranlık duymaya ve ihtiyacı olmadan imaj ve gösteriş için tüketim yapmaya sevk ediyor. (Okay,2015:1). Veblene göre tüketicilerin amacı, etrafındaki diğer bireyleri kıskandırmak ve onlarda olmayan şeyleri satın almaktır aynı zamanda bu durum tüketicinin kendisine saygı katacağı yönünde bir inanca sahiptir. Ayrıca tüketiciler gereksiz sayılabilecek harcamalar için mantıklı sebepler üretmektedirler.

Doğadaki canlılar arasında tüketim faaliyetini bilinçli olarak yerine getiren tek varlık insandır ve üretimi tüketmek için gerçekleştirir. Sadece üretimin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olmayacağı da aşıkardır, ürünün tüketiciciye uygunluğu ürünün nerede ve ne zaman tüketiciciye sunulacağı gibi konular tüketici için önemlidir. İstek ve ihtiyaçların sınırsız olması ve gün geçtikçe büyüyen Pazar, tüketim toplumunun varlığını desteklemiş beraberinde üreticilerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde eğilimini zorunlu kılmıştır. Tüketim yaşamın amacı olarak tüketicilerin zevk, eğlence ya da ihtiyaç için tatmin sağlmasına olanak tanımıştır (Bilge ve Göksu,2010:54,55).

Köker ve Maden'in (2012) yaptıkları araştırmadan elde edilen veriler neticesinde hedonik tüketim; kişilerin macera yaşamak, rahatlamak, sosyalleşmek ve ürünlerle ilgili fikir edinmek için yaptıkları bir faaliyettir. Tüketiciler, alışveriş esnasında rahatladıkları gibi çevresindeki diğer bireylerin onayına önem verirler ve bir başkası tarafından onaylanmak, beğenilmek satın alma sürecini daha zevkli hale getirmektedir ayrıca bireyin sosyalleşmesine yardımcı olur (Köker ve Maden, 2012:112). Tüketiciler tüketim eğilimini artık ihtiyaçları dahilinde değil haz aldıkları için gerçekleştirmektedirler. Tüketim bireylerin hislerine karşılık gelir bu sayede kişinin eğlence, macera ve stresten uzaklaşma gibi duygularına hitap eder. Hedonik tüketim için ürünün bireye yarar sağlıyor olmasının ötesinde, alışveriş yapmaktan duyduğu zevk anlayışı önemlidir. Hedonik tüketiciler için haz alma duygusu alışverişten elde edilen en güzel kazanımdır (Odabaşı,2006:105,107).

Hedonik tüketici olarak tanımlanan bireyler alışveriş yapmaktan ve tüketmekten haz almayı bir yaşam biçimi olarak benimseyen kişilerdir (Özdemir ve Yaman,2007:81). Bir nevi tükettiği şeylerle var olmaya, farkındalık yaratmaya, kabul görmeye çalışan birey profili ile karşılaşırız. Günümüz yaşam şartlarında tüketim faktörü ihtiyaçlarını gidermenin de ötesine geçerek duygusal bir boyut kazanmıştır. Kişilerin tüketim sürecinden beklentilerinin satın alma eyleminden mutlu olmaları ve bunu eğlenmek veya rahatlamak için yaptıkları gerçeği hedonik tüketicileri anlatmaktadır. Hedonik tüketiciler kendilerince mutlu olmanın yöntemini bulmuşlar ve bu durumdan zevk alır durumdadır. Ayrıca hedonik tüketiciler için sembolik anlamlar daha fazla ön plan da ve daha çok alışveriş daha çok mutluluk hedonik tüketicilerin diğer tüketicilerden ayırıcı özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Albayrak,2017:1,2).

Araştırma Konusu

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında hayatımızın her anında aktif olarak kullandığımız yeni medya araçlarının öğrencilerin hazzı tüketimine olan etkisi incelenecektir. Tüketimin yön değiştirip ihtiyacı karşılamanın yanı sıra hazz odaklı gerçekleşiyor olması konunun araştırılmaya değer olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir ve temel amaç yeni medyanın üniversite öğrencilerinin hazzı tüketimine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde hedonizm ve hedonik tüketici kavramları hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine; amaç, yöntem, sınırlılıklar ve elde edilen veriler neticesinde ulaşılan bulgulara ve sonuca yer verilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Tüketim insanların hayatında kaçınılmaz bir olgudur ve zamanla ihtiyaçlar için tüketim gerçekleştiren bir toplumdan hazz için tüketime yönelen bir diğer deyişle tüketim toplumuna dönüşmüş durumdayız. Hazzı tüketim bireyi yaşamdan daha fazla mutluluk ve zevk almasını sağlamak için daha fazla tüketime sevk etmektedir. Yeni medya araçları

da başka yaşamlara hayranlık duymaya zemin hazırladığı için daha fazla tüketime hizmet etmektedir. Yeni medya, hedonik tüketim ve gençlerin içerisinde bulunduğu güncel konular olması dolayısıyla araştırma önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde yeni medya kavramı ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bilgilendirmelere yer verilmiştir. İkinci bölümde hedonizm kavramı ve hedonik tüketim hakkında yapılan araştırmalar yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise nicel veri analizinden anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve SPSS 22,0 programından elde edilen analizlere yer verilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır birinci bölüm demografik sorulardan, ikinci bölüm ise 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış hedonik tüketim ile ilgili sorulardan oluşmuştur. Anket Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine rastlantısal örnekleme modeli ile uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: MEDYA

1.1.Yeni Medyanın Tanımı

Medya, yeni dünya düzeninin vazgeçilmez unsurudur. Bireylerin çevresiyle arasında bağ kurmasına, haberleşmesine ve sosyalleşmesine olanak tanır. Ortam ve araç anlamlarını taşıyan Latince kökenli “medium” kelimesinin çoğuludur. Aynı zaman da medya, içinde bulunduğu toplumun yapısını, düzenini değiştirip şekillendirebilecek bir güce sahiptir hatta sınırları aşır yerellikten küreselliğe doğru etki gücünün arttığını söylemek mümkün (Elden,2013:461,464).

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren artan bilgi birikimi ve teknolojik gelişmeler iletişim dünyasını olumlu anlamda etkilemiş ve bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Teknoloji ve iletişimin bir araya gelmesinin yeni medya ortamlarının oluşmasına zemin hazırladığını söyleyebiliriz. Ayrıca medya'dan yeni olarak bahsedilmesinin sebebinin teknolojik gelişmeler olduğu aşikardır. Geçmiş çağlardan bu yana iletişim kurmanın amacı hep aynı yani bir mesaj taşımak, günümüz şartlarında ise değişen tek şey bu mesajın yeni ortamlar vasıtasıyla taşınmasıdır işte bu yüzden yeni medya kavramı gündeme gelmiştir. Yeni medya ortamları hayatımızın her alanında bulunan ve hayatımızı etkileyen, kişilerin kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır ve etkileşimi sürekli hale getiren interaktif bir ortamdır (Yeşiltuna ve Tükel,2015:209,211).

1970'li yıllarda adından söz ettiren yeni medya kavramı 1900'lü yıllara gelindiğinde internet ve iletişim teknolojisi ile tam anlamıyla bütünleşmiş ve hayatımızda vazgeçilmez bir noktaya erişmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3371,3372). Kart'a göre (2014) internet boş zamanı değerlendirme aracıdır. Boş zaman özgür bir zaman dilimidir ve bu zamanı internette yeni medya araçlarıyla meşgul olarak geçiren genç ve genç yetişkin grubu sayıca fazladır. Denilebilir ki yeni medya boş zamanı değerlendirme konusunda bireye sunulan vazgeçilmez bir alternatiftir. Serbest zaman olarak da nitelendirilebilen boş zaman kişilerin gün içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri yeni medya 'da başkalarına sergileyerek bu durumdan haz almalarını sağlamaktadır. (Kart,2014:180-184).

Yeni medya; bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlama imkânı sunan, yaşamımızın her alanında farklı iletişim kanallarıyla ve sosyal ağlarla bizi çevreleyen bir internet dünyası

olarak tanımlanmaktadır. Bilginin sürekli yer değiştiriyor, hızla yayılıyor olması ve aktif kullanıcıların varlığı yeni medyanın karakteristik özelliklerindedir (Gökçe, ty:4) Ayrıca yeni medya, kişilerin boş zamanlarını doldurmak için vakit geçirdikleri bir alan olmuştur. Yeni medya araçları ile yapılabilecek aktiviteler arttıkça da boş zamanları buralarda geçirme uzunluğu artmaktadır.

Yeni medya için yaratıcılık, bilgi ve deneyim önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yakın zaman da bağımlılık yaratmıştır ve bilgiye çok daha kolay ulaşma imkânı bulan bireyler artık online birer medya aracı olarak nitelendirilmektedir (Yeşiltuna ve Tükel,2015:232,233).

1.2.Sosyal Paylaşım Siteleri

1.2.1. Facebook

Facebook, milyonlarca üyeye sahip en çok kullanılan sosyal ağ mecrasıdır. Bireylerin üye olup kişisel bilgilerini kayıt ederek bir profil oluşturdukları ve arkadaşları ile sohbet ederek paylaşımlarda bulunabileceği bir ağdır (Sweeney,2011:45,46 Akt.Girgiren,2018:76). Facebook, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için oluşturulmuştur. Öğrenciler tarafından Facemash olarak bilinen Facebook kısa sürede öğrenciler arasında yayılarak diğer üniversite öğrencilerinden de üye kabul etmeye başlamıştır. 2005 yılında www.facebook.com olarak ismi değiştirilmiş ve zamanla diğer ülkelerden yüz binlerce üniversite öğrencisinin üyeliği ile hızla büyümüştür. 2006 yılında yeni bir özelliğe kavuşan bu sosyal ağ üyelerine lise arkadaşlarını ekleyebilme imkanını sağlamıştır. Zamanla bu engeller kaldırılmış ve üye olabilmek için sadece e-posta hesabına sahip olma ve 13 yaş üzerinde olma şartı getirilmiştir (Toprak, vd. 2009:37).

Facebook; farklı görüş, dini inanç ya da siyasi fikirli bireylerin etkileşime geçerek kolayca örgütlenebildiği bir ağdır. Aynı zamanda zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak bir arada bulunmanın zorunlu olmadığı kendi içerisinde kamusallaşan bir yapıya sahiptir (Göker ve Doğan, t.y:182,184). Fotoğraf paylaşma, video gönderme, içerik oluşturma, oyun oynama, istediğin zaman arkadaşlarla etkileşime geçebilme olanağı sunması da önemli bir faktördür ve geldiği konum düşünülürse dünyanın her yerinden kullanıcıya sahip büyük bir ağ olma özelliğini taşımaktadır (Kaya,2013:177).

1.2.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Kişinin o anki durumunu etrafındaki diğer bireylerle paylaşma isteği temel alınarak geliştirilmiş bir sosyal ağıdır. İlk etapta 140 karakterli mesajlara izin veren Twitter artık 280 karakter mesaj içeriğine izin vermektedir (Akın Yüksel,2014:1).

Kişi-grup ve örgüt-grup iletişimini sağlayan sanatçıların, siyasetçilerin, medya mensuplarının, yazarların, eğitimcilerin vb. kitlelere fikirlerini beyan ettiği ve geri dönüşler aldığı bir platformdur. Ünlü kişiler ve siyasetçilerin sıkça kullandığı twitter bireylere kendi reklamlarını yaparak hayran kitlesi oluşturabilme fırsatı sunuyor. Anlık bilgi paylaşımı, etkinliklerin kitlelere duyurulması önemli özellikler arasında yer alır ayrıca kurumsal firmalar tarafından da profiller oluşturularak hedef kitleleri ile kolay iletişime geçebilme fırsatı sunmaktadır (Aziz,2012:55).

Ülke sınırları içerisinde en çok konuşulan on konunun listelenmesi yani “Trending Topic” özelliği, başkaları tarafından takibe değer bulunun kişileri önerme özelliği “Friday Follow”, başkasının paylaştığı içeriği kendi sayfasında paylaşabilme özelliği “Retweet”,diğer üyelerle birebir mesajlaşabilme imkanı sunan “Direct Message” özelliği, başka bir tweete cevap verme yani “Mentionlama” özelliği ve # etiket kullanarak aynı türdeki mesajların bir yerde toplanmasını ve bu etiketi kullanarak içeriğe ulaşmayı mümkün kılan “Hashtag” özelliği Twitter’ı oluşturan önemli özelliklerden sayılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>).

1.2.3.Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilerek dünyanın gözde paylaşım sitelerinden biri haline gelen Instagram, 2010 yılında fotoğraf ve video paylaşımı için oluşturulmuştur. Bireylerin paylaşımlarının arkadaşları tarafından görülmesi ve aynı zamanda arkadaşlarıyla mesajlaşabilme (direct mesaj) imkânı sunması mecranın hızla büyüyüp gelişmesine olanak tanımıştır. Her geçen gün yenilenip güncellenen Instagram, son olarak bireylere canlı yayın yapma ve yirmi dört saat profilde kalabilen hikâye paylaşabilme imkânı sunmuştur. Ayrıca Instagram dünyanın en hızlı büyüyen ve en önemli sosyal medya ağları arasında yer almaktadır (Girginer,2018:77). Instagram 2011

yılında TechCrunch tarafından en iyi mobil uygulama ödülüne layık görülmüştür. Özellikleri içerisinde etiket (#) fikrini ortaya çıkarmış hızla yayılmasını sağlamıştır bu sayede kişiler, aynı etiketi kullanarak birbirleriyle etkileşime geçme olanağına kavuşmuşlardır. Zamanla sponsorlu içerik özelliği kazanan Instagram, canlı yayın yapabilme, hikâye ve video paylaşımı gibi özellikleriyle kullanıcı sayısını çoğaltmayı başarmıştır. Kullanıcıların ağ üzerinden satış yapabilme imkânı bulmaları bu medya organının cazibesini artıran bir diğer faktördür (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-nese-yarar/>).

1.2.4.YouTube

En fazla kullanıcıya sahip bir diğer medya organı olan YouTube; Steve Chen, Chad Hurley ve Jamed Karim tarafından 2005 yılında video paylaşmak ve izlemek için kurulmuştur. Eğitici videolar, oyun videoları, müzik videoları, film videoları, amatör çekim videolarının yayımlandığı kanal hızla üye sayısını artırmış ve üye olanlara kendi sayfalarında yayın yapma kolaylığı sunarak kanal oluşturmalarını olanak sağlamıştır. Ağ üzerinden video paylaşımının kolay olması ve kısa sürede paylaşmaya olanak tanınması gibi imkanlar kullanıcılara avantaj sağlamaktadır. Paylaşılan içeriklerin bazen günlerce bazen de saatler içerisinde milyonlara ulaşması kullanıcıları bir anda popüler yapabilmektedir. İçerik paylaşmak ve kolay görüntüleyebilmenin kolay olması kullanıcılar tarafından sevilen bir özellik olmuştur (Girginer,2018:77,78).

Her yaş grubunun ilgi alanına göre paylaşımların yer aldığı YouTube kanalı interaktif özelliği dolayısıyla üyelerini hem kaynak hem de alıcı konumuna sokabilmektedir. Telif haklarını ihlal etmeden kullanıcılara özgür içerik paylaşma imkânı sunması ve kişilere favori kanallarını belirleme bunları farklı mecralarda paylaşabilme olanağı vermesi ağın önemli özelliklerinden birkaçıdır. Bireylere kendi kültürlerini tanıtmaya ve başka kültürleri tanıma imkânı sunar, eğitici videolarla kişilere yardımcı olur, evrensel bir platformdur bu yüzden çok farklı içerikler sunar kullanıcılara ve yoruma açık olduğu için fikir beyanını mümkün kılar işte bu gibi özellikler üye sayısını giderek artırmaya yardımcı olmuştur (Alper,2012:114,116).

1.2.5.Linkedin

2002-2003 yıllarında kurulan ve yayına başlayan site profesyonel bağlantıyı sağlayan bir paylaşım sitesidir. Amaç bir veri tabanı oluşturmak ve oluşturulan veri tabanında profesyonel içerikler oluşturarak bunları diğer profillerle paylaşma imkânı sağlamaktır (Özata,2013:78,79).

İş bağlantıları ve profesyonel anlamda tanışma, iletişim kurma gibi amaçlara hizmet eden site kişilerin yeni iş fırsatları yakalayabilmelerine yardımcı olur ve diyebiliriz ki bireylerin kariyerlerine yön verecek adımlar atmasına yardımcı olmaktadır (Satıl,2015:55).

AdColony ve Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre LinkedIn diğer mecralar arasında en güvenilir mecra olarak belirlenmiştir. 18 ve 55 yaş aralığındaki bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde kullanıcıların bu mecraı tercih etmelerinin iki önemli nedeni vardır bunlardan biri LinkedIn içeriklerinin güvenilir olması, diğeri ise iş amaçlı kullanılıyor olması ve profesyonel kişiler ile iletişim kurma imkanı sağlıyor olmasıdır(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-guvenilir-sosyal-medya-linkedin-secildi/>).

1.2.6.Myspace

Yeni arkadaşlıkların kurulabildiği, kişisel profilin oluşturulduğu, resim, video ve müziklerin yer aldığı bir paylaşım sitesidir. Arkadaşlarının da arkadaşlarıyla tanışma imkânı sunan Myspace kişilerin oluşturduğu içerikleri de çevresiyle paylaşmasına izin verir ve temelde sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Satıl,2011:54).

Myspace, Anderson tarafından 2003 yılında kurulmuştur ve özellikle amatör olarak müzik ile ilgilenen kişilerin telif hakkına gerek duymadan paylaşımlarda bulunmasına hizmet etmektedir. Kurulduğu yıllarda adından fazlaca söz ettiren bu sosyal medya ağı zaman içerisinde üye kaybetmeye başlamış ve yeni mecralar karşısında pasif duruma düşmüştür (<https://netvent.com/sosyal-medyanin-degisken-dinamikleri-myspacein-cokusu/>).

1.2.7.Bloglar

İlk olarak Weblog adıyla anılmış daha sonra da blog olarak değiştirilen ve Türkiye’de ağ günlüğü, web günlüğü olarak bilinen blog kolay hazırlanabilme imkânı sunduğu için

tercih edilmektedir. Ayrıca kişilere istedikleri herhangi bir konuyu özgürce yazma imkânı sunması yönüyle de kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin bir diğer nedenidir (Özata ve Öztaşkın,2005:36).

Bireylere bir konu hakkında sahip oldukları fikirleri özgürce paylaşabilme imkânı sunan bir platformdur ve bu sayede konuya ilgi duyan çok sayıda kullanıcıyla paylaşılabilmiştir (Özata,2013:82). Ayrıca kullanıcılarına kendilerine ait yayın mecralarını oluşturabilme imkânı sunmaktadır ve blog yazarlarının basın toplantılarına davet edilmesi, yazılanların yani fikirlerin ciddiye alındığının göstergesidir (Yıldırım,2014:9). Bloglar kullanıcıların hazırlamış oldukları içerikleri saklamasını sağladığı gibi düzenli olarak yeni içerik oluşturmasına da izin veren bir ortamdır. Okuyucuların yazılan yazılar hakkına yorum yapabilme imkânı sunması interaktif bir ortam olduğunu göstermektedir ve karşılıklı etkileşim süreklidir (Webb ve Wang,2013:206,207 Akt. Çepni Şener,2018:46).

1.3. Yeni Medyanın Özellikleri ve İşlevleri

Çekirdeğinde interneti barındıran yeni medya araçları cep telefonları, bilgisayar ve tabletler gibi birtakım araçların kullanımını gerekli kılar. İlk başlarda askeri bir amaç için geliştirilen internet, kısa bir süre sonra hızla gelişim göstermiş ve yayılmıştır çeşitli araçlar sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşım imkân sağlamıştır (Toprak vd. 2009:191).

Dünyanın neresi olursa olsun herhangi bir topluluğun yaşayış şekillerini, düşünce farklılıklarını her an tüm kıtalara yayabilen bir araç niteliği taşır. Bu sayede kilometrelerce uzaklarda yaşayan insanları birbirine bağlayan bir bağ görevi görür (Karaçor,2009:130).

Sosyal medya, bir diğer deyişle yeni medya aynı zamanda kültürel bilginin kaynağı rolünü üstlenmiştir. Bireyleri aktif hale getirerek sürekli çevrimiçi olmalarını bu sayede olan biten her şeyden haberdar olarak gündemi izlemeyi ve bazen de gündemi değiştirebilme imkanını kullanıcılara sunmuştur (Sayımer, 2014:09-110). Kişilerin, özgür zaman dilimi olarak nitelendirdiği boş zamanlarında yeni medya ile meşgul olmaları hatta bazen aşırıya kaçarak uyku, yemek yeme ya da günlük aktivitelerinden zaman artırarak yeni medyada vakit geçirmek için artı zamana ihtiyaç duymaları, yeni medya üzerinden

içerik üretmelerine katkıda bulunacak ve bu mecralarda maruz kaldığı şeylerden daha fazla etkilenme ihtimalini artıracaktır.

Yeni medya araçları yazıyı, ses ve görüntüyü bir diğer deyişle geleneksel medya araçlarındaki özellikleri bünyesinde toplayarak karşımıza çıkmıştır. Paylaşımı, etkileşimi ve aktifliği ile geleneksel medyanın sınırlarını genişletmiştir (Aydoğan, 2010:18,21).

Yeni medyada içerik üreticisi kullanıcılarıdır ve bu yüzden toplumu temsil edebilme oranı yüksektir. Sıradan bireylerin görüş ve deneyimlerine rastlayabildiğimiz gibi en uç fikirlere, alanında uzmanlaşmış bireylerin ideolojilerine de ulaşma imkânı söz konusudur (Vardal, 2015: 140,141). Ve yeni medyanın kullanıcılara video, fotoğraf ve yazılı metin gibi içerik üretme imkânı sunarak kendi sanal dünyalarında bunları paylaşma şansı vermesi devrim niteliğinde bir gelişmedir (Sayımer,2014:98).

1.4. Yeni Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Hayatımıza dahil olan her yeni şeyin bize kattığı artılar ve eksilerin olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Yeni medya olgusunun da beraberinde getirdiği birtakım avantajlar ve dezavantajlar vardır. Bunlara değinecek olursak öncelikle yeni medyanın ekonomikliğinden bahsedilebilir. Kullanıcıların hiçbir ücret ödemediği paylaşımda bulunuyor olmaları üreticiler için bir avantaj niteliğindedir. Bilgisayar kullanabilen her bireyin profesyonelliğe ihtiyaç duyulmadan hem kullanıcı hem de üretici konumunda olması avantaj sayılabilecek bir diğer faktördür (Durmuş, Yurtkoru ve Ulusu, 2010: 22).

Yeni medya sayesinde bireylerin yeni arkadaş ortamlarına erişip dostluklar kurabilmesi bir avantaj niteliğindedir. Ayrıca kişiler arasındaki etkileşimi artırarak sosyalleştirme özelliğinin bulunması da kullanıcılar için oldukça önemli bir unsurdur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113).

Yeni medya organlarında kullanıcıların statülerinin bir içerik paylaşmada hiçbir önemi yoktur bu yüzden üreticilerin üzerinde baskı unsuru bulunmamaktadır. Paylaşılan bilginin çok hızlı güncelleniyor olması da bir diğer avantajdır (Kara, 2006: 295).

Avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajlarından da bahsetmek mümkün. İstenilen bilginin paylaşılması özgürlüğünü sunan yeni medya organlarında özel hayatın gizliliği kavramı biraz etkisiz kalmaktadır. Paylaşılan içeriklerin kullanıcının gönüllü paylaşmasının yanı sıra bunlara erişimin açık olduğu durumlarda istemediği kişiler veya kurumlarca ulaşımına kolaylık sağlanmış olacaktır. Ulaşılan her bilginin doğruluğundan

emin olunamaması, gerçek olmayan profiller ve kişisel bilgiler, gereksiz yere harcanan fazla zaman da yeni medyanın bireylerin hayatına kattığı dezavantajlar olarak değerlendirilmektedir (Alankuş, 2003: 7).

Yeni medya organlarındaki etik olmayan bir diğer önemli faktör üretilen bir verinin doğruluğunun teyit edilmeden kitlelere ulaşmasıdır. Bazen içeriğin kaynağı hakkında hiç bilgi gösterilmez ve buda edinilen bilginin niteliğini etkileyecektir. Kişilerin çok fazla reklam bombardımanına maruz kalması da yeni medyanın beraberine getirdiği dezavantaj niteliğini taşıyan özelliklerdendir (Binark ve Bayraktutan,2013:38,39).

Yeni medya kavramıyla beraber telif hakkı ihlalleri ve emek hırsızlığı sıkça gündemi meşgul eder hale gelmiş ve sanat icra eden kesimin bu anlamda zarar görmesine sebebiyet vermiştir (Yıldırım,2014: 12). Fakat bazı kişilere göre durum bambaşkadır. Yeni medya sayesinde sanatın ve sanatçının sınırları genişlemiş ve genişlemeye de devam etmektedir çünkü yeni medya yaratıcılığı daha fazla ortaya çıkarmaya ve sanatçıya rahat çalışabileceği ortam ve imkân sunmaya fırsat sağlamıştır (Kutup, 2010: 19).

1.5. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Çağ açıp çağ kapayan olaylar, sürekli artan bilgi birikimi, ihtiyaçların giderek artması ve insanlığa hizmet etmek için devrim niteliğinde sayılabilecek buluşlar ve belki de her şeyin ortak noktası olan merak duygusu karmaşık, hızlı ve dijitalleşmiş bir düzenin içine attı bizi.

1990'lı yıllarla beraber internetin yaşamımıza adapte olması ile medya sektörü büyük bir adım atmış sayılır, artık gazete dergi televizyon gibi medya ortamları geleneksel medya organları olarak geride kalmış ve yerini internetle can bulan yeni medya kavramı almıştır. Geleneksel medyanın bireyleri pasif konumda tutan özelliğine karşılık yeni medyanın bireyleri aktif birer kullanıcıya dönüştürmesi, içerik üretmelerine olanak tanınması, kısacası kullanıcıların aynı zamanda birer yayıncı olmasına imkân vermesi iki ortam arasındaki farklılıkların en net göstergelerinden biridir. Geleneksel medyada tek taraflı bir bilgi akışı sağlanır, mesajlar hedef kitleye ulaştırılmadan bir süzgeçten geçirilir ve onaylandıktan sonra yayınlanır. Yeni medyada ise tek taraflı bir bilgi akışı yoktur bir düzen içerisinde kurallar dahilinde bilgi aktarılmaz resim, müzik, mesaj aktarılacak olan her neyse kullanıcının iradesine göre yayınlanır ya da yayınlanmaz bir başkası tarafından

düzeltilme veya onaylama söz konusu değildir. Ayrıca geleneksel medya maliyetlidir yeni medya da ise sıfır maliyet söz konusudur, daha basit, paylaşılan bir içeriğin geleneksel medyaya göre düzeltilmesi anında ve kolay gerçekleştirilebilir. Diyebiliriz ki yeni medya geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapıya sahiptir ((Yeşiltuna ve Tükel,2015:215,220).

Yeni medyada kullanıcılar içerik üretmektedir, hedef kitleye erişim anında gerçekleşir ve etkileşim kolay olur. Geleneksel medyaya nazaran yeni medyada üretici, kişisel fikirlerini ifade edebilme özgürlüğüne sahiptir. Yeni medyanın geleneksel medya ile olan ayrılıkları da burada dikkatimizi çekmektedir. Yeni medyanın içerik üreticileri amatör halktır, geleneksel medyada olduğu gibi profesyoneller değildir. (Güçdemir,2010:16). Bu gibi sebeplerle yeni medya araçları geleneksel medya araçlarıyla yarışır hale gelmiş ve geleneksel medyanın daha az tercih edilmesine sebebiyet vermiştir (Yıldırım,2014:5).

Şekil 1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İnternet tabanlı iletişim araçları (Twitter,Facebook,Bloglar...)	Geleneksel iletişim araçları (Radyo,Televizyon,Gazete...)
Yapılandırılmamış bilgi paylaşımı	Yapılandırılmış bilgi paylaşımı
İki yönlü iletişim(diyalog)	Tek yönlü iletişim(monolog)
Hızlı ve anlık bilgi dağıtımı	Zorunlu sabit programlar ve basım tarihleri
Tüketicilerle ve müşterilerle konuşur	Tüketiciler ve müşteriler hakkında konuşur
Kamu ya da kullanıcılar bilgi akışı üzerine kontrol sağlayabilir	Hükümet, iş dünyası, kurum ve kuruluşlar enformasyonun akışı üzerinde kontrol sağlayabilir
Merkezi olmayan enformasyon dağıtım süreci	Merkezi enformasyon dağıtım süreci
Tüketici veya kullanıcı sponsor olabilir	Kurum ve kuruluşlar iletişime sponsor olabilir

İnternet araştırmaları, grup üyeleri ve arkadaşların görüşleri, tercihler ve öneriler aracılığıyla beslenir	Kurum ve kuruluşların reklam ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla beslenir
Güvenilir ve şeffaftır	Kurgusaldır ve şeffaflıktan yoksundur
Söylenti ve dedikoduya kolayca neden olabilecek kadar potansiyel tehlikesi vardır	Eşik bekçileri ilgisiz ve yanlış enformasyonu engeller
Pratiktir, kolaydır ve ucuzdur	Pratik değildir, karmaşık ve pahalıdır

Kaynak: (Laad ve Lewis,2012:15 Akt. Bekiroğlu ve Balcı,2014:162)

İKİNCİ BÖLÜM: HAZCILIK (HEDONİZM) VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

2.1. Hazcılık (Hedonizm)

Hedonizm (hazcılık) yaşamın anlamının hazda olduğunu kabul eder ve haz veren şey yani acıdan kurtaran şey iyi, haz vermeyen acıya sebep olan şey ise kötü olarak tanımlar (Bilge ve Göksu,2010:119).

Hedonizmin geçmişi 18. Yüzyılın Batı Avrupası'na özellikle İngiltere'ye dayanmaktadır. Bu alanda Eski Yunan düşünürlerinin çalışmalarının olduğunu görmekteyiz. Aristoppos, Epikür, Sokrates gibi düşünürler o dönemde mutluluk, haz ve acı kavramları üzerine araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Aristoposa göre; insan acıdan kaçınır ve mutluluk ise yaşamında tüm hazların toplamı olarak nitelendirilir. Hayatın amacı hazdır, haz veren şey iyidir ve mutluluk getirir. Epikür için ise; bu tek başına geçerli değil sadece tutkuların tatmini yaşama amacı olamaz ona göre haz, insanın bilgeliği, korkusuzluğu ve ruh derinliği doğru hazı oluşturur. İnsanın yaşamında acı veren şeyler hiçbir zaman doğru haz değildir (Odabaşı,2006:108). Aristippos iyi olan şeyleri şiddetli haz olarak değerlendirir ve bilgi hazzı ulaşmak için gerekli olandır ve mutluluk bu şekilde gelir. Bireyleri bekleyen gelecekteki güzellikler daha ortaya çıkmamıştır, geçmiş ise bitmiştir bu sebeple önemli ve özel olan şu anda içinde bulunduğumuz zaman ve onun verdiği hazdır (Akarsu,1998:57,63).

Hedone'nin kelime anlamı eski Yunancada zevk ve hazdır. Hedonizm ise hazcılık olarak tanımlanmaktadır ve temelinde ideal yaşama ulaşmak için gerekli olan zevk ve haz alma anlayışı yatmaktadır. Bu anlayışa göre mutluluk eşittir haz alma olarak tanımlanır. Teoride haz alarak yaşamının uzun ve kısa vadede sonuçlarının olduğundan bahsedilmektedir. Uzun vadede haz veren eylem kısa vadede acı veriyor olabilir veya kısa vadede haz alma söz konusu olduğunda uzun dönemde acı veren sonuçlar yaşatabilir. Viyolonsel çalmayı öğrenmek uzun bir zaman çok fazla emek harcamayı gerektiren bir eylemdir. Enstrümanı çalmayı öğrenene kadar geçen süreç kısa vadede olsa acı verir fakat sonrasında çalmayı öğrendikten sonra uzun vadede haz verecektir. Aynı şekilde alkol, sigara, eroin vb. gibi alışkanlıklarda kısa vadede haz verirken uzun vadede acı verecektir. Bireylerin kısa vadeli haz yaşamak için uzun vadede kötü bedeller ödemeye razı olmaları iyi yaşam anlayışının hedonist yaşamdan ileri geldiğini benimsemeleriyle

ilgilidir. Bu noktada haz veren eylemlerin doğruluğunun tartışılır olması teorinin temel sorunu olarak görülmektedir (Bayrak Kök,2016:63,64).

Felsefe bilimi çerçevesinde araştırılmış olan hedonizm (hazcılık) yaşamın amacının haz almak olduğunu ve hazza düşkünlüğü ifade eder. Yaşamın amacının haz aramak ve bulmak olduğunu savunan bir felsefi yaklaşıma göre ise tüketmek ihtiyaçlar sonucunda oluşan bir eylem değil haz almak için gerçekleştirilen tüketimi ifade eder (Baudrillard,2004:94).

Hedonizme göre yaşamın anlamı hazda gizlidir ve haz bireylere mutluluk ve keyif verici bir histir. Bireyler için haz arayışı doğal bir yönelmedir (Özdemir,2007:70) Hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm; duyma, görme, koklama, tat alma ve dokunma gibi duyularımız aracılığıyla edindiğimiz hazlardır. Yeme içme alışkanlıkları buna örnek verilebilir (Yanıklar, 2006: 102,103). Bunun dışında hayal kurmak ile ilgili hazlarda modern hedonizm olarak adlandırılmaktadır. Burada hayal kurmak ve fanteziler öne çıkar. Düş kurmamıza olanak sağlayan ürünler hedonik tatmin yaratmada etkili olan unsurlar olarak görülür (Odabaşı,2006:113,114).

2.2. Hazcı (Hedonik) Tüketim

İkinci dünya savaşından sonraki yıllarda gerçekleşen iyileşmeler ekonomik anlamda da kendini göstermiştir. Ekonominin yeniden canlanması ve ideolojik değişimler tüketiminin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamış ve tüketim anlayışının eğlence, haz, mutluluk gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemesine olanak tanımıştır (Yanıklar,2006:25). Hazcı tüketim, tüketim davranışının haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir. Tüketicilerin sadece rasyonel davranmadıkları duygusal durumlarının satın alma süreci esnasında oldukça baskın olarak karar vermede etkili olduğu araştırmalar neticesinde elde edilen bulgulardandır. Hausman (2000), bir plan dahilinde olmadan gerçekleştirilen satın alma davranışıyla eğlence, sürpriz, yenilik ve heyecan gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin var olduğunu dile getirir ve gerçekleştirmiş olduğu araştırma da katılımcıların bazılarının alışverişi görev olarak değerlendirdiği, bazılarının hiç kimse de olmayan ürünü arayıp bulmak istediklerini, bazılarının alışveriş sürecini terapi olarak düşündüklerini ve bazılarının da kendileri için

alışverişe çıkmamanın ve bir şeyler satın almanın iyi hissettirdiğini ifade etmektedir.(Bilge ve Göksu,2010:119).

Haz insanla birlikte doğumdan itibaren kişi ile var olan bir durumdur ve bireyler kendilerine haz veren nesne ve olaylara yönelecektir (Özdemir,2007:70).

Hazcı tüketime göre ürünler bireyler için çok farklı anlamlara gelebilecek öznel sembollerden oluşur. Tüketicinin alacağı ürünün ona ne artışı olacağı bir diğer deyişle karşıdan algılanacak olan imaj çok önemlidir. Bireylerin ürünlere atfettikleri anlamlar sayesinde ürüne yükledikleri değer o ürünün gerçekte bilinen özelliklerinin önüne geçmeye yetecek güçtedir. Ürünler öznel sembollerdir ve ürünün neyi temsil ediyor olduğu ne olduğundan daha önemlidir ve asıl olan kilit nokta ürünün kişiye atfettiği değer, taşıdığı imajdır yani duygusal boyuttur asıl önemli olan. Ürünler, bazı duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguların devamını sağladığında ve rahatlattığında hedonik anlam kazanır. Ayrıca hedonist görüşe göre tüketim sonrasında üründen elde edilen psikolojik deneyim üzerine durulmalıdır. (Odabaşı,2006:116).

Ürünlere her bireyin farklı bir anlam yüklediğini düşündüğümüz zaman satın alma nedenleri de farklılık gösterecektir. Satın alma işlemini gerçekleştirecek olan bireyin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması da bu durumda önemlidir (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

Hedonist tüketiciler tamamen haz odaklı ve kendi amaçları doğrultusunda hareket eden ve ben merkezci bireyler olarak tanımlanmaktadır. Fakat hedonistleri daha iyi çözümleyebilmek için kişilik özelliklerini, demografik özelliklerini, sosyo ekonomik durumları gibi birçok faktörü incelemek gerekmektedir (Yanıklar,2006:101).

Hazın ön plana çıkmasıyla birlikte tüketimin zorunlu olmadığı halde keyfi isteklere yönelik ve aşırılık hatta savurganlıktan ibaret olduğunu söylemek mümkün. Hedonik tüketim bireyin toplumda kendini kabullendişi ve ifade edişi için önemlidir. Fakat bu tüketim tarzı mutluluğu nesnelere bulacağını düşünen birey için manevi değerleri göz ardı etmesine sebep olacaktır. Haz peşinde tüketilen maddi ve manevi değerler toplumsal ve ekolojik düzeni de olumsuz etkileyecektir. İhtiyaçların giderilmeden sürekli yeni şeylerin arzulanıyor ve tüketiliyor olması gerçekleştirilen tüketimin ihtiyacı karşılayamamasına sebep olacaktır. Bireylerin hedonik tüketim davranışlarındaki

aşırılıklarına kota koyarak bilinçli olabilmeleri bu süreçte oldukça önemlidir (Kırcı, 2014:19,20).

Hedonik tüketim ile kişiler kendilerini etrafındakilerin gözünde doğrulama ve bir kimliğe bürünme yoluna giderler. Bireylerin sürekli gittikleri mekanlar, giydikleri kıyafetler, katıldıkları etkinlikler, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri gibi unsurlar statülerini temsil etme gücündedir. Bu yüzden haz ve gösterişe dayalı tüketim üründen elde edilecek asıl yararın çok da ötesinde önemlilik arz etmektedir. Tüketim kavramı insanlarla olan ilişkilerin devamını sağlamak, dış dünyaya uyumu kolaylaştırmak için gerçekleştirilir. Bireyin kendinden hoşnut olması ve beraberinde dış çevreye olan uyum, güven duygusunu getirecektir (Köse,2010:130,131).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece yararından dolayı değil aynı zamanda alışverişten zevk alıp tatmin oldukları için gerçekleştirmektedirler. Alışveriş süreci boş zamanı değerlendirmek için güzel bir aktivitedir ve hedonik tüketim, bireylerin bir marka ya da ürüne yönelik kendi iç dünyalarını yansıtan ve duygusal deneyimlerinin yansıması olarak ifade edilir. Ayrıca hedonik tüketim, bireylerin bir ürün ya da marka hakkında ne hissettiğini ve tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklar (Hirschman ve Holbrook' dan aktaran Ünal ve Ceylan,2008:267). Veblen bireyler için tüketim gerçekleştirirken, ürünün yararından çok taşıdığı sembolik anlamın önemli olduğunu vurgular, bir ürünün albenili olması fiyat fark etmeksizin kişi için satın alınmaya değer niteliktedir(Veblen,2016:165-166).

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan araştırmalardan bir tanesi de Arnold ve Reynolds tarafından gerçekleştirilmiştir ve "Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler" ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre hedonik alışverişin sebepleri; macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer elde etmek için alışveriştir. Bu sebepleri biraz açacak olursak macera için alışveriş, tüketicilerin tamamen heyecan aramak adına gerçekleştirdikleri alışveriştir bu şekilde hareket eden bireyler alışveriş merkezlerine gittikleri zaman buldukları ortamın rahatlığına kapılırlar ve zamanın nasıl geçtiğinden bir haberdirlers. Sosyalleşmek için alışveriş yapanlar, eş, dost akraba ve arkadaş ortamları ile alışveriş yapmayı tercih ederler bu sebeple bir araya gelerek sosyalleştiklerini ileri sürerler. Rahatlamak için alışveriş yapanlar stresten uzak kaldıklarını ve alışveriş

yapmanın ruh hallerine iyi geldiklerini düşünürler bu sayede deşarj olurlar ve alışveriş rahatlamaları için güzel bir alternatiftir. Fikir edinmek için alışveriş, yeni çıkan ürünlerden ve modadan haberdar olmak için gerçekleştirilir. Bu düşünceye sahip bireyler için öncelik satın alma değil hem bilgi toplama hem de eğlenerek vakit geçirmektir. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş anlayışına sahip bireyler sevdiği değer verdiği kişiler için alışveriş yaparlar bu durum onları mutlu eder. En sevdiği kişi için zaman ayırıp çok özel ve güzel bir hediye alabilmek büyük bir mutluluk ve haz kaynağıdır. Özellikle bazı kadınlar için bir başkasına hediye almak onu ne kadar çok sevdiğinin de bir göstergesidir. Son olarak değer elde etmek için alışveriş, bu düşünceye sahip bireyler piyasanın nabzını tutarlar, indirimleri ve kampanyaları takip ederler bu durum onları mutlu eder. İndirim zamanlarında alışveriş yaparlar ve o zamana kadar fiyat araştırması ile meşgul olurlar, indirimi yakaladıkları zaman ise kaçırmazlar hemen alırlar buda onlara haz vermektedir. Bu durumda iki tür haz olduğundan bahsedilmektedir. İlki tüketicinin en iyi markayı minimum fiyata satın alması ve sonuç itibari ile kendisini zeki olarak görmesi buda haz duymasına sebep olmaktadır. İkincisi ise en iyi, kaliteli ve uygun markanın ne olduğu nerede olduğu gibi soruların cevabının kendinde bulunması sebebiyle etrafındakileri bu konuda bilgilendirmesi ve kendinden gurur duyması bireye haz vermektedir (Arnold ve Reynolds'dan aktaran Kuduz ve Aytuğ,2017:77,95).

Şekil 2: Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler



2.3 Tüketici Davranışları

Tüketicilerin ihtiyacının farkına vararak ve bunu gidermek amacıyla alternatifler arasından ihtiyacına en iyi cevap verecek olanı seçmesi ve onda karar kılıp satın alması beraberinde tüketim ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanan süreç tüketim süreci olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışları ise tüketim süreci içerisinde atılan her adım olarak tanımlanır ve bireylerin nasıl karar verdikleri ile ilgilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7,9).

Tüketici davranışları değişken bir yapıya sahiptir bu sebeptendir ki zaman zaman bireyin söyledikleri ile yaptıkları arasında tutarsızlık görülmektedir. Değer yargıları bakımından farklılıklara sahip olan birey satın alma eylemini gerçekleştireceği zaman da diğer tüketicilerden ayrılabilir. Tüketici davranışları bir ürün ya da hizmetin kimden alınıp alınmayacağı, nereden ve ne zaman satın alınacağı gibi kararların verildiği, değerlendirmenin yapıldığı fiziksel ve zihinsel bir süreçtir. 1950'li yılların sonlarına doğru pazarlama alanı içerisinde incelenmeye başlanan temel konulardan biri haline gelmiştir ve sadece bireyi değil çevresiyle olan ilişkisini de incelemeye başlamıştır. (Bilge ve Göksu,2010:35).

Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve bir amaca hizmet eder bu sayede sorun çözmeye odaklı bir davranış sergilenir (Abıcılar,2006:26,27).

Tüm bu süreç içerisinde tüketici davranışlarının titizlikle irdelenmesinin nedenleri arasında tüketicinin araştırması yani daha bilinçli hale gelmesi, tüketim çılgınlığının giderek artması, ürünlerin ömrünün kısalması ve işletmelerin bu duruma mecburen varlıklarının devamı için kayıtsız kalamamaları yer almaktadır (Koç, 2007:35).

İhtiyaçlar sürekli yenilenir, değişir ve bu süreç içerisinde tüketiciler yaşadıkları çevrede en iyi ve en trend ürüne sahip olmak isterler. Teknolojik gelişim ise bu değişim ve yeniliklere hizmet etmektedir. Üreticiler bir diğer deyişle sermaye sahipleri piyasaya sürecekleri her üründe tüketici odaklı yaklaşarak hareket ederler çünkü devamlılıklarını sağlayıp hayatta kalmaları buna bağlıdır. Rekabetin arttığı ve değişen dünya koşulları göz önüne alındığında üreticilerin karar verirken tüketiciyi orta noktaya koymaktan başka bir şansları olmadığı görülür bu durum beraberinde sadık müşteriler yaratabilir. Tüketici davranışları, beklentiyi karşılamak, ihtiyaçları gidermek ve kullanıcıları tatmin etmek için kişilerin tercih yaparak ürünü satın almaya ikna olması süreçlerini kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarının altında yatan demografik, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörler tüketiciyi anlamada oldukça önemli olacaktır (Terkan,2011:302,303).

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda bir tercih yaparken psikolojik faktörlerin, demografik faktörlerin, sosyokültürel ve ekonomik faktörlerin etkisinde kalarak tercih yapmaktadır. Bu sebeple tüketiciyi analiz edebilmek ve doğru yorumlayabilmek için bireyler bu faktörlerle beraber değerlendirilmelidir. Karar verme aşamasında tüketiciyi etkisi altında bırakacak önemli ayrıntılardır (Yorgancılar, 2015:12).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki tüketim sadece satın almadan ibaret değil, karar verme aşamasına gelene kadar birçok farklı eşikten geçilen bir süreç. Dolayısıyla tüketici davranışlarını inceleyebilmek içinde bu süreci etkileyen etmenleri ele almak doğru sonuçlar elde etme açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda tüketici davranışları belli başlıklar altında toplanmıştır bunlar (Odabaşı ve Barış,2003:30):

1. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*
2. *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.*
3. *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.*
4. *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.*
5. *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.*
6. *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.*
7. *Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir*

Tüketici davranışları genellikle psikoloji ve ekonomi ile anılır. Bu iki bilim dalı tüketici davranışlarını inceleme konusunda yol haritası vasfını taşır fakat ilerleyen sürelerde bunların yanına sosyoloji, antropoloji, sosyal psikoloji gibi özünde insanı temel alan bilim dalları da eklenmiştir. Bu sayede tüketici davranışları incelenirken bu alanlardan da faydalanılmıştır (Eroğlu,2012: 8,9).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Nedenler

Tüketici davranışları ve bu davranışlara yön verebilecek etkiye sahip unsurlar pazarlamacılar için daima göz önünde tutulan ve araştırılmaya değer nitelikte olan

faktörlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye yarar nitelikte olacak ve müşteri profilini oluşturma konusunda pazarlamacılara yol gösterecektir. Tüketici davranışlarını birbirinden farklı birçok unsura dayandırmak mümkün. Her birey farklı kültür, aile, yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfa ait birtakım özellikleri taşır ve sahip olunan bu özellikler kişilerin tercihlerinde oldukça etkilidir (Tekvar,2016:1614,1615).

Tüketiciler satın alacakları bir ürünün kendilerini yansıttığı inancına sahiptirler, ihtiyacı karşılamaktan ziyade kişiye atfedeyeceği sembolik anlam o ürünün satın alınıp alınmayacağını etkileyecek önemdedir. Bu yüzden tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrasında yaşananlarla ilgili geniş bir süreçtir (Bilge ve Göksu, 2010:57).

Tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında seçim yaparken bazı faktörlerin etkisi altında kalırlar ve bu faktörlerin bilinmesi tüketici davranışını çözümleme konusunda yardımcı olacaktır (Yorgancılar,2015:12).

Tüketici profilini belirlerken sadece demografik özellikler yeterli gelmeyecektir bununla birlikte öğrenme, algılama, kişilik ve tutum özellikleri, aile yapısı, içinde bulunduğu sosyal sınıf ve kültürel özelliklerinde incelenmesi gerekmektedir (Bilge ve Göksu,2010:35).

Tüketici davranışlarını etkileyen her faktör tek başına değerlendirilemez hepsi bir bütün olarak düşünölmelidir. Tüketicinin gelir durumu, yaşı, eğitim seviyesi, kültürel özellikleri ve diğer özellikleri davranışlarını yön verecek önemli faktörlerdir (Elden,2013:368,369).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve oldukça önemli olan bu faktörleri kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörler olarak gruplandırabiliriz (Durmaz, 2008: 36).

2.4.1. Sosyal Faktörler

Kalabalık bir çevrede yaşayan birey ister istemez etrafındaki diğer kişilerle etkileşim halindedir ve bu durum bireyin tüketim sürecinde göz ardı edilmeyecek etkiye sahiptir. Sosyal faktörlerin tüketici davranışı konusunda bireyleri önemli ölçüde etkiliyor olması

konunun üzerine gidilmesini hak ediyor. Sosyal faktörler kendi içinde aile, referans grupları, roller ve statüler olarak alt başlıklara ayrılmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011:62).

2.4.1.1.Aile

Kan bağı ya da evlilikle oluşan toplumun en küçük parçasına aile denir. Aileyi oluşturan tüm bireyler, gerçekleştirecekleri tüketim ile ilgili birbirlerini yüksek oranda etkileyeceklerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2002:296). Aile tüketimi dolaylı ve doğrudan etkileyen çok önemli bir unsurdur. Aynı zaman da Kültürel değerlerin yaşatılması ve korunması görevini üstlenerek toplumun devamlılığını sağlamada önemli bir rol oynar (Yavuz ve Yüceşahin,2012:76).

Ailenin ekonomik durumu, yaşadığı yer, anne ve babanın çalışma hayatı gibi ayrıntılar yaşam biçimlerini şekillendirecek aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını belirleyecektir. Bir ailenin çocuk sahibi olup olmaması, genç veya yaşlı olması annenin iş hayatına girmiş olması tüketim konusunda söz sahibi olan diğer unsurlardır (Milli Eğitim Bakanlığı,2012:21,22).Bir arada yaşayan aile üyelerinin geliri paylaşması dolayısıyla satın alınan ürünlerin tüm aile fertlerini etkilediği gerçeği tüketim alışkanlıklarına yön verecek belirleyici olacak bir durumdur. Burada ortak bir yaşam ve ortak ihtiyaçların karşılanması söz konusudur (Elden,2013:432,433).

Aile üyelerinin kişiliklerini, tutumlarını ve güdülerini belirleyen güçlü bir etkiye sahiptir ve diğer gruplardan ayrılan özelliği hem kazanan hem de harcayan olmasıdır (Bilge ve Göksu,2010:137,138).

2.4.1.2.Referans Grupları

Referans grupları tüketicilerin düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilecek durumda olan kişi veya gruplara denmektedir. Bu kişi veya gruplar bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri konusunda karar vermelerini sağlayacak yardımcı oyunculardır. Gerçekleştirilecek bir etkinlikte veya tanıtım reklam filminde kullanılacak yüzün güven duyulan biri olması günün sonunda pazarlamacıların amacına ulaşmasına olumlu anlamda katkı sağlayacaktır (Keskin ve Baş, t.y:58) Bu gruplar bireylerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek düzeydedir ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan bir tüketicinin bu referans gruplarından etkilenme ihtimali oldukça yüksektir çünkü örnek almaya ihtiyacı vardır. Ayrıca bu referans kavramı grupla

özdeşleştirilmek zorunda değildir, bireylerden de oluşabilir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012: 20,21). Bireylerin birçok grupta yer alması mümkündür, farklı amaçlar için farklı gruplar olabilir (Güngör,2011:173). Referans grupları tüketicilerin davranışlarına şekil verecek tutum ve kurallara sahiptir ve dolayısıyla kimliklerinin oluşmasında oldukça etkili olacaktır (Elden,2013:443,446).

Referans gruplarının tüketiciye bir marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünce aşılması bireyin karar verme sürecinde oldukça önemlidir ki kurumlar ya da bireyler kitleler üzerinde olumlu anlamda büyük etkiler bırakacak sağlam referanslarla anılmak ister (Yıldırım,2016:219). Tüketimi gerçekleştirecek kişinin bulunduğu gruba kendini daha ait hissetmesi için tüketim alışkanlıklarını bu grubun gölgesi altında yapıyor olması bireylerde ne derece etki oluşturabildiğini gözler önüne seren bir başka ayrıntıdır (Koç,2007: 414,415).

2.4.1.3.Roller ve Statüler

Toplum içerisinde bireylerin yüklendikleri sorumluluklar ve konumu gereği gerçekleştirdiği davranışlara rol ve statü denir. Roller toplum tarafından kabul görmektedir ve her rol beraberinde statü kavramını getirmektedir. Örneğin bir erkek evde eş hastanede doktor rolünü üstlenmektedir ve bu rolünde beraberinde getirdiği bir statü olacaktır. Tüketicilerde bir ürünü tercih edecekleri zaman taşıdıkları rol ve statülere uygun olanları tercih etme eğiliminde olacaklardır (Millî Eğitim Bakanlığı,2012:23).

2.4.2 Psikolojik Faktörler

Bireyler farklı psikolojik özelliklere sahiptirler. Öğrenme biçimleri, algılama ve motive olma süreçleri birbirinden farklılık gösterecektir dolayısıyla her birey için farklı davranış kalıpları söz konusudur. (Elden,2013:375).

Bireyler tüketim davranışını yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmezler, kişiyi tüketime itecek psikolojik faktörlerin varlığı bu durumda etkisini gösterecektir ve davranışların büyük bir kısmının psikolojik nedenlerden dolayı ortaya çıktığını söylemek mümkün. Kısaca psikolojik faktörler davranışlara yön veren önemli bir etkiye sahiptir. Psikolojik faktörlerde kendi arasında güdü(motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum olarak ayrılmaktadır (Altuntecim, 2018:1).

2.4.2.1.Güdü (Motivasyon)

Güdü(motivasyon), bireyi eyleme sürükleyen itici güç, fiziksel ya da ruhsal etkinliği başlatıp bunu sürdüren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır. Bir davranışı başlatır ve sürekliliğini sağlar ve gerçekleştirdiğimiz bütün davranışların temelinde güdüler yatmaktadır (Budak,2005:514).

Güdülerin temelinde ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçlar bireyleri davranışa sürükleyen nedenler olarak tanımlanır. Bu sebeple tüketiciyi anlamamanın en iyi yolu bireyi tüketime sevk eden itici gücün ne olduğunu anlamaktan geçer. Kısacası güdüler, tüketiciye yön veren ve pazarlamacılar için oldukça önemli bir ayrıntıdır (Koç,2007: 225,226).

Tüketicinin harekete geçmesini sağlayacak en önemli unsur ihtiyaçtır, ihtiyacın ortaya çıkması ve bireyin bu ihtiyacı gidermek için istekli olması tüketiciyi motive eden unsurlarla birlikte kişiyi satın almaya sevk edecektir (Elden,2013:390,391). Hissedilen ihtiyaçla beraber güdüler öne çıkar ve kişilerin tercihlerinde oldukça önemlidir. Satın alma süreci güdülerin itici gücüyle gerçekleşir (Odabaşı ve Barış,2012:104).

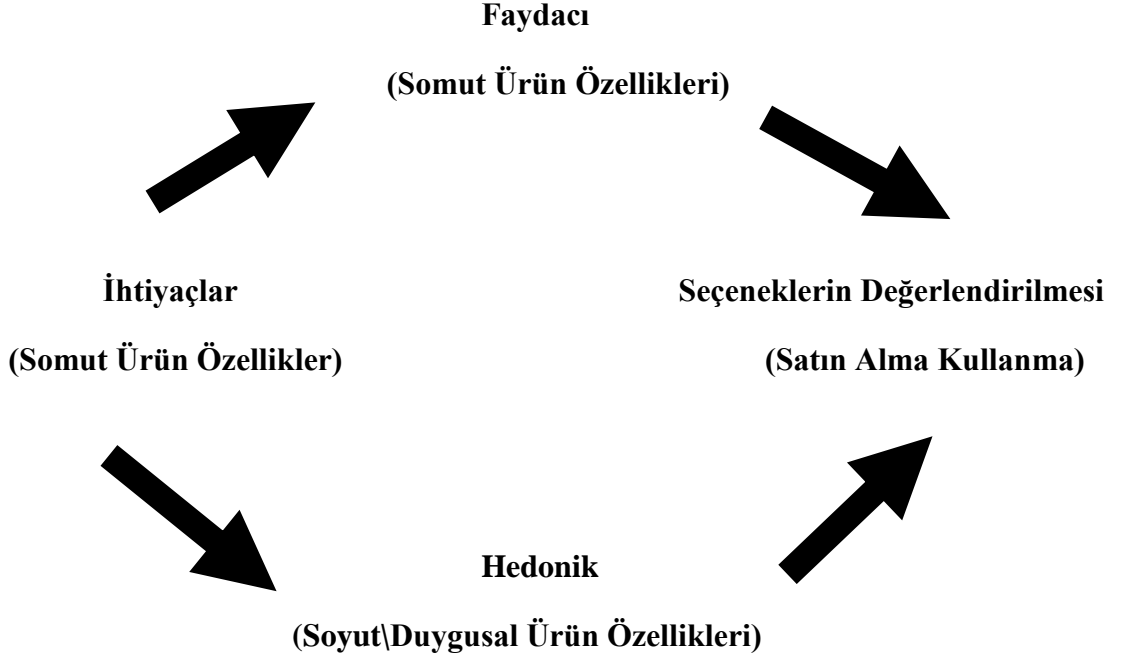
Güdüler ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkar sonuç olarak da bireyi harekete geçirir ve ihtiyaç olarak görülmediği zaman hiçbir davranış gözlemlenemez. Güdüler birincil ve ikincil olarak ayrıştırılmaktadır. Birincil güdüler; doğuştan gelen açlık, susuzluk gibi fizyolojik güdülerdir. İkincil güdüler; birincil güdüler gibi yaşamsal değerler içermeyen fakat kişiyi davranışa sürükleyen güdülerdir bir statüye sahip olmak para kazanmak örnek olarak gösterilebilir (Seven ve Engin, t.y:193). Psikoloji alanında, birincil ve ikincil olarak ayrıştırılmış güdüler biyolojik ve psikojenik olarak sınıflandırılmıştır. Biyolojik güdüler açlık susuzluk gibi durumları kapsarken psikolojik güdüler saygı, sevgi, güven ihtiyaçlarından oluşur (Arslan, t.y:97). Kısacası güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır (Keskin ve Baş,2015:57).

İhtiyaçla birlikte var olan güdülerin doyumu gerçekleştikten sonra tamamen ortadan kalması beklenemez kısa bir süreliğine doyum sağlanmıştır ve belli bir zaman sonra yeniden ortaya çıkması muhtemeldir. Bu duruma güdülerin döngüsel olma özelliği denilmektedir (Bilge ve Göksu,2010:138).

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda faydacı yarar ve hedonik yarar olmak üzere iki tür yarar arayışı içerisine girerler. Faydacı yarar ürünün işlevselliğini ve somut özelliklerini

ifade ederken hedonik yarar ürünün duygusal, estetik, fiziki zevk ve yaşattığı düş gibi özellikleri kapsamaktadır. Tüketiciler için bu iki yarar da satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış,2003:107).

Şekil 3: Tüketici Karar Süreci



2.4.2.2. Algılama

Duyu organlarımız tarafından ulaşılan veriler algılama olmadan bir anlam ifade etmez bu sebeple duygusal verilerin algılanıp anlamlandırılması gerekmektedir ve bu sayede kişinin olaylar karşısında nasıl bir tepki vereceği ortaya çıkacaktır (Bilge ve Göksu,2010:140,141).

Bireyin çevresinden gelen uyarıcıları nasıl anlamlandırıp yorumladığı ve davranışlarına olan etkisi algı olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin maruz kaldıkları uyarıcılara verdiği tepki aynı olmamakla birlikte her uyarıcıyı aynı düzeyde algılaması da mümkün değildir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken kişilik özellikleri, deneyimleri ve uyarıcının yapısıdır. Uyarıcının şiddeti, diğer uyarılardan benzer ve farklı yönleri bireyin algılama sürecinde önemli unsurlardır. Algılama süreci içerisinde uyarının özelliklerinin yanı sıra algılayacak kişinin özellikleri de algılama üzerinde oldukça etkili bir diğer faktördür (Elden,2013:398,400).

Algılama bireyin dışarıdan gelen uyarıcıları anlamlandırma sürecidir. Beş duyu organımız sayesinde uyarıcıların farkına varıp parçalardan anlamlı bir bütün oluşturabiliriz. Duyu organlarımız sayesinde uyaranları fark edebiliriz ve süreç öğrenme, tutum oluşturma ve karar verme şeklinde devam eder. Fakat duyu organlarımız aynı olduğu halde aynı olaylara farklı anlamlar yüklememiz algılama esnasında çeşitli faktörlerinde etkisi altında olduğumuzu göstermektedir (Karalar, 2009:49,50). Bireylerin bu süreç içerisinde uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresi ile olan ilişkisi ve kişinin içinde bulunduğu çevre uyarıcılara anlam vermesini sağlar ve algılama gerçekleşmiş olur (Arslan, t.y: 98).

Bireylerin sahip oldukları cinsiyet, yaş, medeni hal gibi kişisel özellikler hatta içinde bulunduğu ruhsal durumda algı sürecine yön vermektedir. Algılar kişiseldir yani bireye özgüdür ve yaşadığı tüm deneyimler, öğrendiği bilgiler ışığında algılama gerçekleşir (Gürüz, Temel Eğinli,2011:209,211).

Algı, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve her bireyde farklı etkiler yaratan ayrıca markadan markaya değişkenlik gösteren ve satın alma karar sürecinde bireyin davranışına yön veren bir etkiye sahiptir. Mesela bazı markaların kendilerine ait kokuları bulunmaktadır alışveriş yapmak için mağazaya girdiğinizde bu koku ile karşılaşsınız ve bu kişi üzerinde olumlu ya da olumsuz birtakım etkiler yaratır sonuç itibariyle de algılama ve anlamlandırmaya yardımcı olur (Demir,2016:29,30).

2.4.2.3.Öğrenme

Öğrenme yeni bilgi ve becerilerin kazanılması dolayısıyla kişilerin davranışların da değişikliğe sebep olan bir süreç olarak tanımlanabilir (Yazıcı,2001:63).

İnsanı diğer bütün canlılardan ayıran bir özelliktir öğrenme, doğumdan ölüme kadar geçen süre içerisindeki tüm kazanımları ve dolayısıyla davranışlarında görülen değişim olarak bilinmektedir. Bireylerin yaşamındaki tekrarlar neticesinde kalıcı hale gelen öğrenme aynı zamanda kişilerin çevreye uyumuna yardımcı olur. Öğrenme, deneyimler sonucunda kazanılır ve kişinin etrafındaki diğer bireylere aktarımı söz konusudur (Tutar,2013:263,264).

Kişiler hayata dair her şeyi zaman içerisinde görerek, model alarak ve tecrübe ederek öğrenir. Satın alma davranışı da hangi ürünü alması ya da almaması gerektiğini öğrendiği

zaman gerçekleşir fakat bireyin öğrenip öğrenmediği ya da neyi öğrendiği sonuca bakılarak gözlemlenmektedir (Elden,2013:375,377).

2.4.2.4.Tutum

Tutum, var olan bir nesneyle ilgili olumlu veya olumsuz anlamda tepki göstermek için öğrenilmiş eğilimlerdir. Gözlemlenebilen davranışlara neden olan tutumlar kişi, marka veya kurum hakkında hafızalarda oluşan inançların bütünüdür. Tutumların bilinmesi hangi davranışa neden olacağı hakkında bir fikir verir. Tutumun belirlenmesi ona bağlı olarak bir davranış ortaya çıkaracaktır (Elden,2013:414). Birini sevmek veya nefret etmek, onaylamak ya da reddetmek gibi duygular bireylerin tutumlarının bir sonucudur. Çocukluk döneminden itibaren karşılaşılan ve yaşanan olaylarla oluşan tutumlarda sosyal çevrenin etkisi söz konusudur. Karşılaşılan yeni durumlarla var olan tutumun değişme ihtimali vardır (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:257).

Bireylerin herhangi bir düşünceye veya bir nesne, sembole karşı iyi yahut kötü duygusunu ifade eden bir yaklaşımdır. Tutumlar ürüne veya kişiye karşı değişkenlik gösterdiği gibi bir ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz tutumun değiştirilmesi aksi ispatlanmadığı sürece gözlemlenemez. Kişilerin sergiledikleri tutumlar sayesinde etrafındaki diğer kişilerinde düşüncelerini etkileyebilecek güçte olduğu yadsınamaz bir gerçektir yani satın alma davranışını gerçekleştirecek bireyin alacağı üründen vazgeçip başka bir ürüne yönelmesi olağan bir durumdur. Kısaca diyebiliriz ki tutumlar üzerinde deneyimler ve çevresel faktörler oldukça etkilidir (Keskin ve Baş, t.y:57).

2.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir diğer etkende demografik özellikler yani yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir düzeyidir (Sezerer Albayrak,2017:86). Bu özellikler bireylerin kişisel özellikleri hakkında bilgi vermektedir (Oral,2014:34). Tüketici kitlesini daha iyi tanımak ve onları satın almaya ikna edebilmek için kişisel özelliklerinin biliniyor olması gerekmektedir (Elden,2013:409).

2.4.3.1.Yaş

Yaş faktörü bireylerin duygusal ve bilişsel gelişim sürecini ifade eder aynı zamanda diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan unsurlar arasındadır. Yaşa bağlı olarak olaylara verilen tepkiler, çevresiyle kurulan iletişim değişkenlik göstermektedir (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:281).

Yaş grupları değiştikçe gelir durumu, eğitim düzeyi, harcama alışkanlıkları yön değiştirecek dolayısıyla tüketim davranışını şekillendirecektir. Yaş faktörü bireyi hangi üründe hangi model ve stile yöneleceğinde söz sahibi olmaktadır bu yüzden tüketim adı altında güçlü bir etkiye sahiptir (Bilge ve Göksu,2010:124,125).

Bireylerin hangi yaşa sahip oldukları tüketim tercihlerini etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Doğumdan ölüme kadar geçecek süre içerisinde kişilerin edindikleri tecrübeler ve ilerleyen yaşları yapacağı tercihleri özellikle satın alma sürecini değiştirecektir. Değişen sadece zaman değil aynı zaman da tüketim alışkanlıkları da olacaktır. Bireylerin yaşı, satın alacakları ürünleri nereden alacaklarını ve nasıl kullanacaklarını zamanla değiştirecek ve şekillendirecektir (Demir ve Kozak, 2013:75).

Farklı yaşlar farklı yaşam tarzları demektir ve bu durum farklılaşan tüketim alışkanlıklarına işaret eder. 20'li yaşlardaki bir çocuk için telefonunun markası daha önemliyken, ilkökul çağındaki bir çocuk için oyuncakları önemli olacaktır. Yetişkin olarak tabir edebileceğimiz kesim için ise ev eşyaları ve daha rahat bir yaşam için gerekli olan şeyler tüketim alışkanlıklarına yön verecektir (Cömert ve Durmaz, t.y:354).

Yaş grupları farklılaştıkça tercih edilen markalar, satın alınan ürünler, satın alma nedenleri, tüketiciyi satın almaya iten uyarıcılar da farklılaşacaktır (Elden,2013:368).

2.4.3.2.Eğitim Seviyesi

Eğitim bireylere yeni kazanımlar sağlayan bir süreçtir ve ailede sosyal çevrede veya eğitim kurumlarında verilebilmektedir. Ayrıca gelişmişlik seviyesi üzerinde oldukça etkilidir (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:281).

Eğitim faktörünün tüketim alışkanlıkları üzerine etkisinin yadsınamaz bir gerçek olduğu aşikâr. Eğitim ve öğrenme sürecinin yaşam boyu devam ettiğini varsayarsak bireylerin zamanla farklı bakış açıları kazanmalarına olanak sağlar. Eğitim seviyesi kültürel

anlamda, sosyal anlamda bireyleri daha donanımlı hale getirdiği gibi daha bilinçli bir kitle oluşmasına da yardımcı olur ihtiyaçların artması da tüketime sevk edecek bir durumdur (Köseoğlu,2002:101). Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler ürün hakkında elde edecekleri bilgilerin güvenilir olmasına dikkat ederler. Deneyimleri ve çevresindeki insanların tecrübelerinden öğrendikleri ile ürün hakkında edindiği bilgileri sentezleyerek daha doğru ve titiz bir tercih yaparlar. Üretici olarak eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin davranışlarını tercihlerini etkilemek kolay olmayacaktır. Durumun aksine eğitim seviyesi düşük bireyler daha duygusal davranarak kolay etkilenebilecek bir potansiyele sahiptirler (Elden,2013:372).

2.4.3.3.Cinsiyet

Cinsiyet faktörü tüketim üzerinde oldukça etkili bir güce sahiptir. Kadınlar ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar, fiziksel ve psikolojik farklılıkları ihtiyaçlarını ve dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarını etkileyecektir. Bir ürünün rengi, kullanım amacı kadın ve erkekler için satın alma sürecinde ayırt edici özellikler olduğu gibi, üreticiler için de oldukça önemli bir faktördür (Gündüz,2009:90,92). Kadınlar için kişisel bakım ürünleri parfüm, makyaj malzemeleri vs. bakımlı ve güzel görünmek, beğenilmek için önemliyse erkekler için de şık giyinmek parfüm kullanmak iyi bir arabaya binmek karşı cinsin ilgisini çekmek için önemlidir (Elden,2009:370).

2.4.3.4.Medeni Durum

Bekar bireyler ile evli bireyler arasında tüketim faktörünü doğrudan ya da dolaylı yollardan etkileyecek unsurlar bulunmaktadır. Nasıl ki yaş, gelir gibi etmenler satın alma davranışını etkileyebiliyorsa medeni durum içinde aynı şey söylenebilir. Birey bekarken daha rahat hareket ediyor ve çok da kısıtlamaya gitmiyorken evlendiği zaman ihtiyaçları sadece kendininkilerden ibaret olmayacak ve düşünmesi gereken bir ailesi olacağından harcamalarını ona göre yapacaktır. Evlilikle birlikte omuzlara yüklenen sorumluluklar kişilerin alışkanlıklarını değiştirmelerine neden olacaktır. Artık düşünülmesi gereken bir yuva vardır ve ilerleyen süre içerisinde çocuk olduğunda harcamaların çoğu onun için yapılacaktır. Kısaca aile söz konusu olduğunda gereksinim ve isteklerin farklılaştığını net olarak söylemek mümkün (Akgün,2008:38,39).

Evli ya da bekar olmak, yeni evlenmiş veya evliliğinin 40. yılında olmak, yeni çocuk sahibi olmak veya torun sahibi olmak bireylerin ihtiyaçlarını dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyecek önemli kriterlerdir (Elden,2013:370).

2.4.3.5.Meslek

Meslekler kişilerin sosyal ve ekonomik statülerini belirler bu durum yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına yön verecektir (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:281). Bireylerin mesleği belirli ürün, hizmet veya markayı tercih etme konusunda etkilidir ve satın alma süreci ihtiyaçları doğrultusunda şekillenecektir (Elden,2013:372,378).

Mesleklerin bireylere yüklediği sorumluluklar beraberinde bir takım davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Önemli bir iş adamının konumu gereği kıyafetlerine dikkat etmesi katılacağı toplantıya takım elbise ile gitmesi ve ona göre alışveriş yapıyor olduğu gerçeği aynı zamanda sanayide çalışan bir ustanın iş yeri için tulum tercih etmesi mesleğin satın alma üzerinde etkisini göstermektedir (Mucuk, 2001:197).

2.4.3.6.Gelir Düzeyi

Kişinin gelir düzeyi ürün ve marka seçiminde etkili olan önemli bir faktördür. Satın alma gücü gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Gelir ne kadar fazla ise satın alma o kadar kolaylaşır ve ne kadar düşükse satın almada o kadar düşecektir. Gelir miktarının bireylerin sınırsız istek ve ihtiyaçlarının önünde bir set olduğu gerçeği arzu ettiklerini mi yoksa razı olduklarını mı aldıkları sorusuna cevap verildiğinde anlaşılacaktır (Gündüz,2009:93).

2.4.4. Kültürel Faktörler

2.4.4.1.Kültür

İnsanlar yaşamlarını bir toplumun üyesi olarak sürdürürler ve toplumlar birbirleriyle sürekli etkileşim halinde bulunan fakat birbirlerinden farklı özelliklere sahip karmaşık bireylerden oluşur. Bu şekildeki bir yapı varlığını devam ettirirken bir takım karakteristik özellikler ortaya çıkarır ve bu özellikler yaşanılan yerin çevre şartlarına göre ya da sorunlara eğilme yöntemlerine göre şekillenir ve ortaya kültür kavramı çıkar. İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyecek en önemli faktör olma özelliğine sahiptir Kültür

çok yönlüdür ve öğrenerek elde edilir ayrıca belirli sınırlar içerisinde kendini gösterir (Bilge ve Göksu,2010:127,128).

Kültür kavramı, bireylerin birbirleriyle ve yaşadıkları çevre ile etkileşimi sonrasında oluşan bir olgudur hem etkiler hem de etkilenir bu sayede değişir ve gelişir. Yapılan araştırmalar neticesinde arkeologların elde ettiği bulgular sonucunda kültürün yedi bin yıllık bir geçmişi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Latince kökenli “cultura” kelimesinden türemiştir, insanın insanla ve insanın yaşamla etkileşimini konu alır. Tutum, inanç, yaşam tarzı gibi değerleri ifade eden bir bütünü temsil eder (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:234).

Her toplumun kendisine has birtakım özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler toplumları biricik yapan kültürel farklılıklardan oluşur. Bireylerinde içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenerek özel yaşantısına yansıtması olağan bir durumdur. Kültür, bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirir dolayısıyla bir topluma mensup olmak oranın kültürüne uygun şekilde yaşamayı gerektirir (Elden,2013:424,425). Daha çok soyut bir kavram olan kültür, kişilerin yaşamı boyunca düşüncelerine işler ve davranışları üzerinde etki sahibi olur (Gürüz ve Temel Eğinli,2011:227).

Kültürel özellikler bireyleri satın alma sürecinde yönlendiren bir diğer faktördür. Hangi kültürel özelliklerle büyüdüsek alışkanlıklarımızın da o yönde şekillendiğini söylemek mümkün (Tek,1990:185). Kültür; örf, adet, ahlak, inanç gibi farklılıkların karışımıdır, tatile nereye gidileceği, neler yenilip yenilmeyeceği kültürel farklılıklardır ve kültür bireylerle özdeşleştirildiği için satın alma kararını etkileyecektir (Örücü, Tavşancı, 2001:2).

2.4.4.2.Alt Kültür

Kültür o toplum içerisinde kişilerin ya da grupların hepsi için aynı yapıda değildir farklılık gösterebilmektedir ve bu farklılıklar alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel, coğrafik veya dinsel farklılıklar o toplumun alt kültürünü oluşturmaktadır. Var olan bir kültürdeki farklı grupların oluşturduğu kültürdür fakat alt kültür üyeleri de o toplumdaki egemen kültüre bağlıdır (Bilge ve Göksu,2010:132).

Kültür kavramı daha genel bir anlam içerirken alt kültür ülke sınırlılıkları içerisindeki farklılıkları temsil etmektedir. Bölgeden bölgeye değişkenlik gösterebilen gelenekler, örf adetler yemek yeme alışkanlıkları örnek verilebilir, diyebiliriz ki alt kültür farklı coğrafi

yapılar ya da farklı inanç köküne sahip bireylerin farklılıklarıdır (Durukan,2006:44). Dolayısıyla alt kültürün tüketici kimliğinin belirlenmesinde, davranışlarına yön vermesinde önemli bir işleve sahiptir. Satın alma üzerinde doğrudan etkiye sahip olan alt kültüre mensup üyelere benzer ürünleri alma davranışı gözlemlenmektedir. Mesela gurbette yaşayan kişilerin satın alma davranışı sırasında kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürünleri tercih ediyor olması kültür unsurunun satın alma sürecinde etkisini göstermektedir (Bilge ve Göksu,2010:132).

2.4.4.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar sahip oldukları değer, bakış açısı, yaşam stili gibi birçok konuda birbirlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal sınıfa ait bireyin diğerlerinden ayrılarak ait olduğu sosyal sınıfın bireyleriyle ortak yerlerden alışverişini gerçekleştirmesi, aynı markalar veya aksesuarları kullanması beklenen bir durumdur. Sosyal sınıflar arasındaki bu farklılıklar o sınıfın tüketim anlayışı hakkında bilgi vermektedir. Bireylerde gözlemlenen bu davranış örnekleri onların hangi sosyal sınıfa mensup olduklarını da dışarıdan anlaşılmasını sağlar (Elden,2013:450,452).

Sosyal sınıfın açıklanmasında cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum gibi faktörler yardımcı unsurlardır. Ayrıca sosyal sınıf kavramını açıklarken konuyu subjektif ve objektif olarak değerlendirmek mümkündür. Ekonomik açıdan bireyleri gruplandırarak olursak bu objektif bir değerlendirme olacak, fakat bireyin statüsü gelir durumu veya yaşı gereği kendini hangi sosyal sınıfın içerisinde hissettiği görünenin dışında olan bir duygusal durum subjektif değerlendirmeyi akla getirecektir. Sosyal sınıflara ayrılmış bireylerin neleri satın aldıkları, marka tercihlerinin hangi yönde olduğu, satın alma davranışını ne süreçle gerçekleştirdiklerini ve neye göre alışveriş yaptıkları sosyal sınıf kavramının ayırıcı özelliklerindedir (Çiçek,2012:67,68).

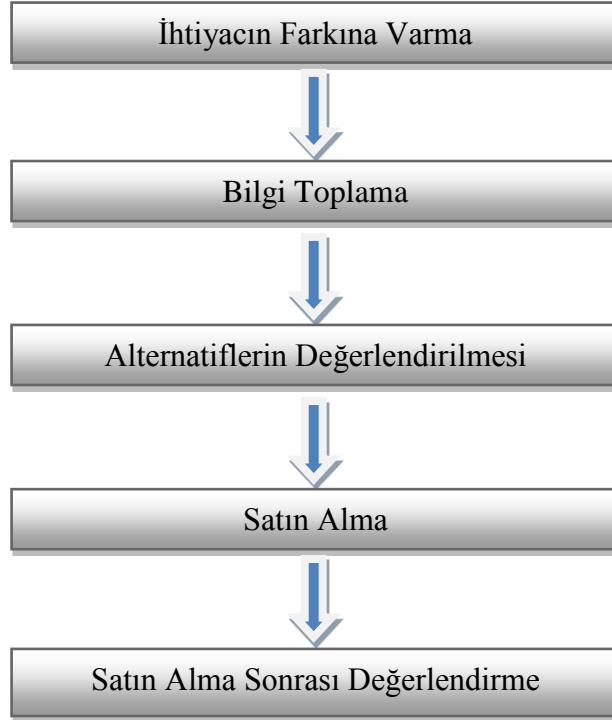
Sosyal sınıfları üst, orta ve alt sınıf olarak üç alt başlıkta inceleyen sosyoloji bilimine göre üst sınıfa mensup olan bireylerin satın alma güçleri daha fazladır ve köklü ailelerden oluşmaktadırlar Eczacıbaşı, Sabancı gibi. Bu aileler her şeyin üst düzeyini tercih eder. Orta sınıf olarak adlandırılan kesim ise bir mesleğe sahip, sağlık güvencesi olan ve genellikle bir ev sahibi olabilen kesimdir. Alt sınıf ise daha düşük eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Tüketim tercihleri genellikle zorunlu ihtiyaçlarla sınırlıdır. Sosyal sınıfların bu şekilde ayrıştırılmış olması tüketiminde gruplar arasında farklılaştığını

gösteriyor ve üreticilerin bu farklılıklar üzerinde tek tek durarak hedef kitleye uygun ürünler sunması devamlılıkları için oldukça önemli (Akgün,2008:46).

2.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici davranışları değişken ve karmaşık bir yapıya sahiptir bu sebeple üreticilerin hedef kitlesinin hangi durumda nasıl davrandıklarını açıklayan satın alma sürecinin aşamalarını bilmeleri gerekmektedir (Tek Baybars,1997:212). Tüketici satın alma eylemi bütün pazarlama kitaplarında beş aşamalı olarak anlatılmaktadır (Mucuk,2009:83). Bunlar ihtiyacın farkına varma, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak gruplandırılmıştır (Yıldırım,2016:217).

Şekil 4: Tüketici Satın Alma Süreci Aşamaları



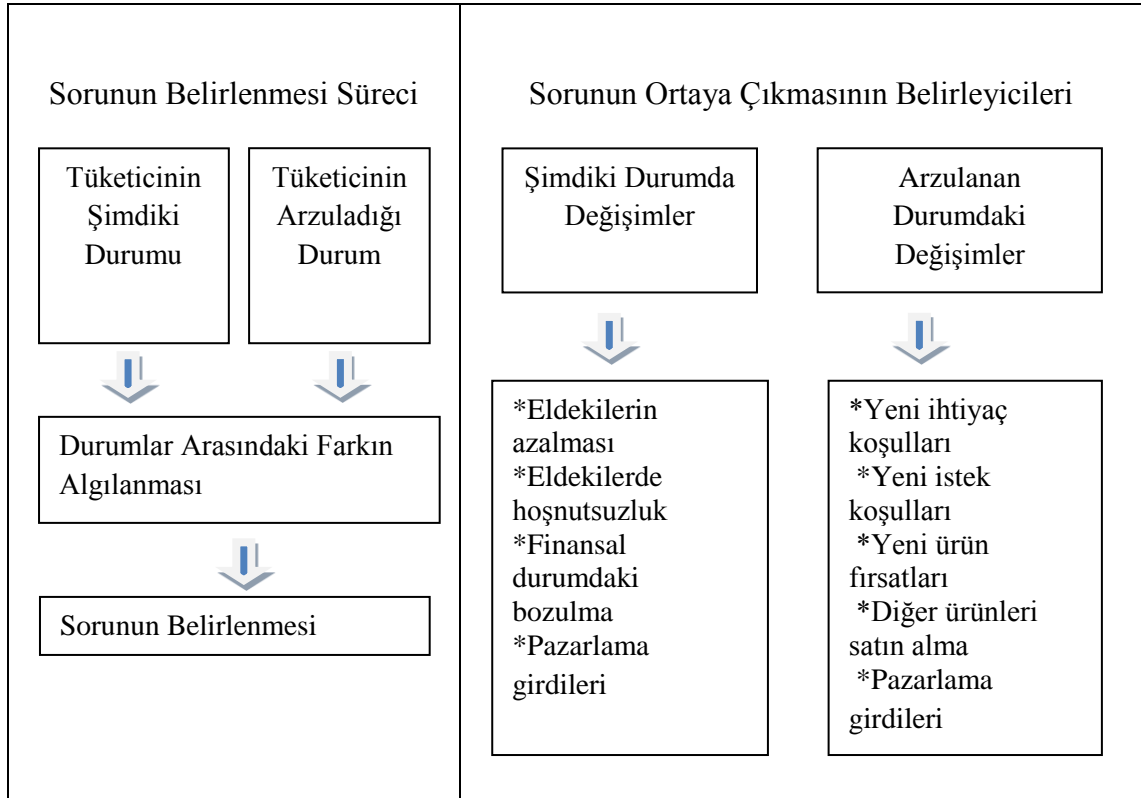
Tüketici ilk olarak neye ihtiyacı olduğunu farkına varır süreç bu şekilde başlar ve devamında kendisine en çok yarar sağlayacak, ihtiyacını en iyi şekilde hangisi karşılayacak sorusuna cevap verebilmek için bilgi edinmeye çalışır (Odabaşı ve Barış,2007:358,359). Edindiği bu bilgiler ışığında kendince mantıklı bir değerlendirme yapar ve satın alma eylemine geçer. Satın aldıktan sonra ise ürünün ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı, memnun olup olmadığı şeklinde bir son değerlendirme gerçekleştirilir ve

sürecin her aşamasında karar verme ve değerlendirme söz konusudur (Kocagöz,2011:132).

2.5.1. İhtiyacın Farkına Varma

İhtiyaç iki şekilde ortaya çıkmaktadır ilki fizyolojik zorunlu ihtiyaçlar yeme, içme, giyinme gibi bir diğeri ise bireylerin çevresinin etkisi altında kalması sonucu kendinde eksiklik hissedip o ürüne ulaşma isteği. Her iki durumda tüketim gerçekleşecektir ve tüketimi başlatan faktör ihtiyacın farkına varılmasıdır (Karalar,2005:261). İhtiyacın ortaya çıkması için tüketicinin içinde bulunduğu durum ile arzulanan durum arasındaki farkın farkında olması gerekir ve böyle bir durum da tatmin olmayan güdüler söz konusudur. Diyebiliriz ki ihtiyacın farkına varma aşamasında önemli olan güdülerdir (Bilge ve Göksu,2010:108).

Şekil 5: İhtiyacın Farkına Varma



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, s:350)

2.5.2. Bilgi Toplama

Bilgi toplama, bireyin ihtiyacı doğrultusunda temin etmesi gereken ve en fazla yararı elde edebileceği ürün hakkında araştırma yapmak bu konuda bilgilenmeyi içerir (Odabaşı ve Barış,2007:358). İhtiyacını bilen tüketici artık bu konu üzerine bilgi arayışına yönelecektir. Çevresiyle iletişime geçmesi, ürün hakkında yorumlar okuması, mağazaları dolaşması bilgi toplamak için yöneleceği davranışlardan bir kaçıdır.

Odabaşı (1996), tüketicilerin bilgi toplamak için kaynaklarını dört grupta toplamıştır bunlar:

*Kişisel kaynaklar: Aile üyeleri, iş çevresi ve arkadaşlar, komşular, akrabalar

*Kamu kaynakları: Medya, müşteri-reyting organizasyonları

*Deneysel kaynaklar: Gözden geçirmek, kullanmak

*Ticari kaynaklar: Reklamlar, perakendeciler, satış görevlileri, reklamlar ve stantlardaki teşhir ürünleri

Tüketicilerin bu kaynaklardan hangilerinden yararlanıp yararlanmayacağı veya ne derecede yararlanacağı tamamen kişinin tercihi ile alakalıdır.

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Edinilen bilgiler neticesinde tüketicinin ihtiyacına en iyi cevap verecek olanı düşünmesi oldukça normal bir davranıştır (Karafakıoğlu,2005:101). Problemin çözümü için alternatifler araştırılır ve değerlendirmeler yapılır bu süreçte alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Ayrıca değerlendirme yapılırken zamanın önemi karar verme de oldukça etkin olacaktır. Karar verme sürecinde acil bir durum söz konusu değilse daha sağlıklı bir araştırma ile sağlıklı kararlar verilebilir, daha fazla bilgi toplanabilir. Böylelikle ihtiyacı karşılayacağı düşünülen markalar ve ürünler belirlenmiş olur ve o ürünün özellikleri, fiyatı, kalitesi diğerleriyle kıyaslanarak değerlendirme yapılır (Bilge ve Göksu,2010:109,110). Değerlendirme süreci önemli bir adımdır bireyler için dikkat edilecek unsurlar söz konusudur. Örneğin söz konusu bir elektrikli süpürge ise çekim gücü en iyi olan, ses seviyesi en düşük olan gibi özellikler ilk başta değerlendirilmeye alınacak kriterler olacaktır. Yani diyebiliriz ki ürünler karşılaştırılırken mutlaka birtakım

kriterler vardır ve bunlar tüketici için önemli ayrıntılardır. Hangi ürünün kendine en fazla yarar sağlayacağına karar verdiği zaman ise tek seçeneğe düşmüş olur (Akgün,2008:49,50). Seçim kriterleri olarak değerlendirilen objektif ve subjektif kriterlerde bu süreçte önemli olacaktır. Ürünün fiyatı, kalitesi, ambalaj özellikleri, markası vb. tüketiciyi etkileyen objektif kriterlerken, kişinin arkadaş çevresinin beğenmesi, satıcı ile yakınlığı gibi unsurlar da subjektif kriterler olarak adlandırılır (Bilge ve Göksu,2010:109,110).

2.5.4. Satın Alma

Değerlendirme aşaması sonrasındaki en önemli aşamalardan biridir. Tüketici uzun uğraşlar sonucunda edindiği bilgiler ışığında kendisine en uygun olan ürünü seçmiş ve satın alma noktasına ulaşmıştır. Satın alma sürecine ulaşan birey tüm öğrendikleri ile bilgilerini tazelemiş ve yeni şeyler öğrenmiş olur (Koç,2008:304). Tüketiciler bu aşamada kendilerine en yüksek yararı sağlayacağını düşündüğü ürünü seçmeye karar verir ve satın alma davranışını gerçekleştirir. Fakat bazen satın alma süreci çeşitli sebeplerden ötürü hemen gerçekleşmez burada da alacağı ürünün gittiği mağazada bulunmayışı olabilir bu durumda ikinci tercih ettiği markaya yönelim olabilir ve böyle bir sonuca varılabilir (Bilge ve Göksu,2010:110,111).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirmede artık tüketici tatmini söz konusudur. Kişinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ile ilgili değerlendirmesini içerir (Koç,2008:304). Bu aşamada tüketici kararını irdeler ve kararından ders çıkarır aynı zamanda daha sonraki satın almaları ile ilgili bir fikre sahip olur. Tüketicinin doğru seçim yapıp yapmadığı bu süreçte belli olur. Memnun olan birey bir sonraki tercihini bu ürün ya da markaya yapacaktır aynı zamanda üretici içinde varlığını devam ettirmesi açısından önemli bir unsurdur. Memnuniyet ve memnuniyetsizlik, beklenti ve sonuç arasındaki farktır. Memnun kalmayan tüketici ya sessiz kalmayı tercih edecek ya da o ürün veya markayı şikâyet edecektir aynı zamanda deneyimini çevresi ile paylaşarak markayı kötüleyecektir. Böyle bir kötülemeyi de hiçbir marka istemeyecektir çünkü yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetlidir ve bu yüzden firmalar müşteri memnuniyetini önemserler ve bir sonraki satın alma davranışının olmasını beklerler (Kavas,1997:57).

Satın alma eyleminden sonraki ürünün performansı ile ilgili olan tatmin önemlidir. Üründen elde edilen fayda ne kadar fazla ise tatminde o kadar yüksek olacaktır. Bu durum müşteri memnuniyetini artıracak ve tüketiciyi motive edecektir. Bu durumun aksi söz konusu olursa satın almadan kaynaklı olumsuz bir değerlendirme gerçekleşecektir (Altunışık,2002:86).

Tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmeleri çevresindeki diğer kişilere ne söyleyeceği noktasında da oldukça önemli olacaktır (Mucuk,2001:90).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Hedonik tüketim, bireylerin tüketim davranışından zevk ve haz almaları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketim, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve bundan haz almalarını sağlamak için bir tatmin aracına dönüşmüştür. Hedonik tüketimde önemli olan bireyleri heyecanlandıran, macera duygusunu tetikleyen, süreç içerisinde mutlu olmalarını sağlayan ve kısa sürelide olsa onları sıkıntılarından uzaklaştıracak, unutturacak olmasıdır. (Aytekin ve Ay,2015:153).

Hedonik tüketim davranışının altında yatan nedenler birçok araştırmacının incelemeye değer bulduğu konular arasında yer alır. Bu araştırmada da yeni medyanın tüketicilerin hedonik tüketim gerçekleştirmelerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Yeni medya ve hedonik tüketim ile ilgili sınırlı araştırmanın olması da üzerinde çalışılmaya değer bir konu olduğunu göstermektedir. Araştırma çerçevesinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri yer almaktadır ve öğrenciler arasında bir ayırım söz konusu olmadan belirlenen evren ve örneklem dahilinde bir araştırma gerçekleştirmek amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz şartları düşünüldüğünde internet ve yeni medya hayatımızı çevrelemiş durumda ve tüketim çılgınlığı artık ihtiyacın da ötesine geçerek eğlence, macera ve haz amacıyla gerçekleştirdiğimiz, güzel zaman geçirmemizi sağlayan, kısa sürelide olsa sıkıntılarımızdan uzaklaştıran bir rol üstlenmekte. Yapılan bu araştırma yeni medyanın gençlerin hazzı tüketime etkisini araştırması yönünden önemli. Yeni medya bireyleri hazzı tüketime gerçekten itiyor mu? Hazzı tüketim hayatımızı ne kadarında söz sahibi? Özellikle geleceğe ışık tutan genç kesim üzerinde nasıl bir etkiye sahip? Bütün bu soruların cevaplarının verilmesi açısından araştırma oldukça önemli.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi birinci elden veri toplanmak istenildiğinde sık sık başvurulan bir yöntemdir. Örneklem

ve evrenin sağlıklı belirlenmesi, soruların titizlikle hazırlanması gibi unsurlarda özenli davranılması durumunda hata payı en az ve sonuçları güvenilir bir araştırma gerçekleştirilmiş olur. Ayrıca geniş gruplar üzerinde yapılan araştırmalar için daha tercih edilir bir yöntem olduğundan yapılan bu araştırmada da anket kullanımı uygun görülmüştür. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir, ikinci bölümde ise Arnold ve Reynolds tarafından geliştirilen hedonik alışverişe yönelen nedenler ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular bulunmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₀: Yeni Medyanın Üniversite Öğrencileri Üzerinde Hızlı Tüketime Anlamlı Etkisi Yoktur

H₁: Yeni Medyanın Üniversite Öğrencileri Üzerinde Hızlı Tüketime Anlamlı Etkisi Vardır

3.3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini 1145 kişiden oluşan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme seçimi olarak rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde bireylerin örnekleme girme ya da girmeme şansları eşittir ayrıca örnekleme girecek olan bireylerin benzerlikleri ve farklılıkları da eşittir. Bu özellik örnekleme yönteminin tercih edilme şansını artırmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Medya, Radyo Televizyon ve Sinema bölümü olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema bölümü haricindeki diğer bölümlerde öğrenci bulunmaktadır. 564'ü kız, 576'sı erkek olmak üzere toplamda 1140 öğrencisi bulunan fakültede 605 öğrenci Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde, 273 öğrenci Gazetecilik bölümünde, 262 öğrenci ise İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde öğrenim görmektedir. Evrenden çekilen örnekleme sayısı ise hata payı göz önünde bulundurularak 300 olarak belirlenmiştir.

3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anket çalışmasının birinci bölümünü demografik sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümünde ise Arnold ve Reynolds' un hedonik alışverişe yönelten nedenler ölçeğinden uyarlanan sorulara yer verilmiştir.

3.3.5. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programın da değerlendirilmiştir. Ankete katılan kişilerden elde edilen verilerin frekans dağılımına bakılmış, varyansları, standart sapmaları hesaplanmış, çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik değerleri elde edildikten sonra likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılanların anket sorularına gerçeğinden farklı cevap vermeleri ve araştırmaya katılmada çekimser olmaları araştırmanın sınırlılıklarından sayılmaktadır. Ayrıca araştırma evreninin sadece Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşması bir diğer sınırlılık olarak görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmanın belirli bir zaman aralığında yapılmış olması da sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

3.4. Bulgular ve Yorum

“Yeni Medyanın Gençlerin \ Üniversite Öğrencilerinin Hazcı Tüketimine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada kullanılan anket yönteminden elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla tablolastırılacak ve yorumlanacaktır.

3.4.1. Anket Sonuçları

3.4.1.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Güvenilirlik, tutarlılık anlamına gelmektedir güvenilirlik ne kadar yüksekse hata oranı o kadar küçük olacaktır. Güvenilirlik oranı yüksek olan sonuçlar gerçek sonuçlara yakın olduğu anlamına gelmektedir Geçerlilik ise ölçülmek istenen davranışın özelliği ölçmede yeterli olup olmadığının göstergesidir (Büyüköztürk,2016:179,182).

Tablo 1: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7700,563
	Df	595
	Sig.	,000

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre KMO değeri Tablo 1 'de de görüldüğü gibi güvenilirlik 0.937 olup iyi bir örneklem yeterliliği ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	35

Tablo 2 sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,959'dur ve bu değer ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 300 öğrenciye anket uygulanmıştır ve elde edilen veriler neticesinde katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kadın	154	51,3	51,3	51,3
Erkek	146	48,7	48,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 3' de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,3'ü (154 kişi) kadın, %48,7'si (146 kişi) erkektir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid 18	2	,7	,7	,7
19	37	12,3	12,3	13,0
20	64	21,3	21,3	34,3
21	53	17,7	17,7	52,0
22	52	17,3	17,3	69,3
23	45	15,0	15,0	84,3
24	31	10,3	10,3	94,7
25	13	4,3	4,3	99,0
26	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların %0,7’si (2 kişi) 18 yaşında, %12,3’ü (37 kişi) 19 yaşında, %21,3’ü (64 kişi) 20 yaşında, %17,7’si (53 kişi) 21 yaşında, %17,3’ü (52 kişi) 22 yaşında, %15’i (45 kişi) 23 yaşında, %10,3’ü (31 kişi) 24 yaşında, %4,3’ü (13 kişi) 25 yaşında ve %1’i (3 kişi) 26 yaşındadır.

Tablo 5: Katılımcıların Okuduğu Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	168	56,0	56,0	56,0
Gazetecilik	72	24,0	24,0	80,0
İletişim Tasarımı ve Medya	60	20,0	20,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların %56’sı (168 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü, %24’ü (72 kişi) Gazetecilik bölümü ve %20’ si (60 kişi) İletişim Tasarımı ve Medya bölümü öğrencisidir.

Tablo 6: Katılımcıların Sınıf Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1	86	28,7	28,7	28,7
	2	98	32,7	32,7	61,3
	3	74	24,7	24,7	86,0
	4	42	14,0	14,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların %28,7’si (86 kişi) 1.sınıf öğrencisi %32,7’si (98 kişi) 2. sınıf öğrencisi, %24,7’si (74 kişi) 3. sınıf öğrencisi ve %14’ü (42 kişi) 4.sınıf öğrencisi olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Programı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Birinci Öğretim	218	72,7	72,7	72,7
	İkinci Öğretim	82	27,3	27,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların %72,7’si (218 kişi) birinci öğretim, %27,3’ü (82 kişi) ise ikinci öğretimde eğitim görmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşadığı Yer

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Tek başıma	30	10,0	10,0	10,0
	Ailemle	63	21,0	21,0	31,0
	Arkadaşlarımla	155	51,7	51,7	82,7
	Diğer	52	17,3	17,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların % 10’u (30 kişi) tek başına, %21’i (63 kişi) ailesiyle, %51,7’si (155 kişi) arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Ankete katılanların % 17,3’ü (52 kişi) ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Geliri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	0-1000	132	44,0	44,0	44,0
	1001-2000	127	42,3	42,3	86,3
	2001-3000	32	10,7	10,7	97,0
	3001+	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların %44’ü (132 kişi) 0-1000, % 42,3’ü (127 kişi) 1001-2000, %10,7’si (32 kişi) 2001-3000 ve %3’ü (9 kişi) 3001+ seçeneğini işaretleyerek aylık gelirini belirtmiştir.

3.4.1.3. Sosyal Medya ile İlgili Sorular

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	0-3	77	25,7	25,7	25,7
	3-6	74	24,7	24,7	50,3
	6-9	80	26,7	26,7	77,0
	9-12	43	14,3	14,3	91,3
	12+	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 10’ da görüldüğü gibi katılımcıların %25,7’si (77 kişi) 0-3 saat, %24,7’si (74 kişi) 3-6 saat, %26,7’si (80 kişi) 6-9 saat, %14,3’ü (43 kişi) 9-12 saat ve %8,7’ si (26 kişi) 12+ saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medyada Neden Vakit Geçirdikleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid				
Eğlenmek	126	42,0	42,0	42,0
Rahatlamak	32	10,7	10,7	52,7
Sosyalleşmek-Arkadaşlık	99	33,0	33,0	85,7
Son moda ve trendleri takip etmek	16	5,3	5,3	91,0
Diğer	27	9,0	9,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcıların %42’si (126 kişi) eğlenmek, %10,7’si (32 kişi) rahatlamak, %33’ü (99 kişi) sosyalleşmek \ arkadaşlık, %5,3’ü (16 kişi) son moda ve trendleri takip etmek ve %9’u ise (27 kişi) diğer seçeneğini işaretleyerek sosyal medyada neden vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 12: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

		Cevaplar		Vaka Yüzdesi
		N	Yüzde	
Kullanılan sosyal medya aracı	Facebook	221	20,6%	73,7%
	Twitter	225	21,0%	75,0%
	İnstagram	295	27,5%	98,3%
	YouTube	229	21,3%	76,3%
	Linkedin	56	5,2%	18,7%
	Myspace	10	0,9%	3,3%
	Bloglar	37	3,4%	12,3%
Total		1073	100,0%	357,7%

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna %20,6’sı (221 kişi) Facebook, %21’i (225 kişi) Twitter, %27,5’i (295 kişi) İnstagram, %21,3’ü (229 kişi) Youtube, %5,2’si (56 kişi) LinkedIn, %0,9’u (10 kişi) Myspace ve %3,4’ü (37 kişi) Blog kullandığını belirtmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmaları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Evet	285	95,0	95,0	95,0
	Hayır	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 13’de görüldüğü gibi katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden alışveriş yapıyor musunuz sorusuna verdikleri cevapların %95’i (285 kişi) evet, %5’i (15 kişi) ise hayır olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: Alışveriş Yapmak Benim İçin Maceradır

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	53	17,7	17,7	17,7
	Katılmıyorum	97	32,3	32,3	50,0
	Kararsızım	45	15,0	15,0	65,0
	Katılıyorum	72	24,0	24,0	89,0
	Kesinlikle Katılıyorum	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 14’de alışveriş yapmak benim için maceradır sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %17,7’si (53 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %32,3’ü (97 kişi) katılmıyorum, %15’i (45 kişi) kararsızım, %24’ü (72 kişi) katılıyorum ve %11’i (33 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak, ankete katılan kişilerin %50’si alışveriş yapmanın macera olmadığını düşünmektedir.

Tablo 15: Alışveriş Yapmak İlgimi Her Zaman Çekmiştir

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,3	12,3	12,3
	Katılmıyorum	52	17,3	17,3	29,7
	Kararsızım	46	15,3	15,3	45,0
	Katılıyorum	112	37,3	37,3	82,3
	Kesinlikle Katılıyorum	53	17,7	17,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 15’de alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 12,3’ü (37 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,3’ü (52 kişi) katılmıyorum, %15,3’ü (46 kişi) kararsızım, %37,3’ü (112 kişi) katılıyorum ve %17,7’si (53 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 55’i alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekiyor şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 16: Alışveriş Yapmak Beni Heyecanlandıran Bir Aktivitedir

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	36	12,0	12,0	12,0
	Katılmıyorum	65	21,7	21,7	33,7
	Kararsızım	46	15,3	15,3	49,0
	Katılıyorum	100	33,3	33,3	82,3
	Kesinlikle Katılıyorum	53	17,7	17,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 16’da alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %12’si (36 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,7’si (65 kişi) katılmıyorum, %15,3’ü (46 kişi) kararsızım, %33,3’ü (100 kişi) katılıyorum ve %17,7’si (53 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %51’i alışveriş yapmanın kendilerini heyecanlandıran bir aktivite olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 17: Alışveriş Yaparken Zamanın Nasıl Geçtiğini Unuturum

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
	Katılmıyorum	61	20,3	20,3	29,3
	Kararsızım	30	10,0	10,0	39,3
	Katılıyorum	95	31,7	31,7	71,0
	Kesinlikle Katılıyorum	87	29,0	29,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 17’de alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9’u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,3’ü (61 kişi) katılmıyorum, %10’u(30 kişi) kararsızım, %31,7’si (95 kişi) katılıyorum, %29’u (87 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %60,7’si alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuttuklarını söylemiştir.

Tablo 18: Alışveriş Yapmak Eğlenceli Geliyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	24	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	38	12,7	12,7	20,7
	Kararsızım	36	12,0	12,0	32,7
	Katılıyorum	117	39,0	39,0	71,7
	Kesinlikle Katılıyorum	85	28,3	28,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 18’de alışveriş yapmak eğlenceli geliyor sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %8’i (24 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,7’si (38 kişi) katılmıyorum, %12’si (36 kişi) kararsızım, %39’u (117 kişi) katılıyorum, %28,3’ü (85 kişi) ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %67,3’ü alışveriş yapmanın eğlenceli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 19: Alışveriş Yapmak Sosyal Bir İhtiyaçtır

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum	27	9,0	9,0	17,3
	Kararsızım	44	14,7	14,7	32,0
	Katılıyorum	130	43,3	43,3	75,3
	Kesinlikle Katılıyorum	74	24,7	24,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 19’da alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %8,3’ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9’u (27 kişi) katılmıyorum, %14,7’si (44 kişi) kararsızım, %43,3’ü (130 kişi) katılıyorum ve % 24,7’si (74 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %68’i alışveriş yapmanın sosyal bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

Tablo 20: Alışveriş Yapmak Sosyalleşmeme Yardımcı Oluyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	41	13,7	13,7	13,7
	Katılmıyorum	78	26,0	26,0	39,7
	Kararsızım	76	25,3	25,3	65,0
	Katılıyorum	67	22,3	22,3	87,3
	Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7	12,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 20’de alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 13,7’si (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26’sı (78 kişi) katılmıyorum, %25,3’ü (76 kişi) kararsızım, %22,3’ü (67 kişi) katılıyorum ve %12,7’si (38 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %39,7 si alışveriş yapmanın sosyalleşmelerine yardımcı olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 21: Ailem ya da Arkadaşlarımla Sosyalleşmek İçin Alışverişe Giderim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	44	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	95	31,7	31,7	46,3
Kararsızım	69	23,0	23,0	69,3
Katılıyorum	63	21,0	21,0	90,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	9,7	9,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 21’de ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 14,7’si (44 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,7’si (95 kişi) katılmıyorum, %23’ü (69 kişi) kararsızım, %21’i (63 kişi) katılıyorum ve %9,7’si (29 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 46,4’ü aileleri ya da arkadaşlarıyla sosyalleşmek için alışverişe gitmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 22: Alışveriş Yaparken Deneyimlerimi Başkalarıyla Paylaşmayı Seviyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	44	14,7	14,7	24,7
Kararsızım	34	11,3	11,3	36,0
Katılıyorum	112	37,3	37,3	73,3
Kesinlikle Katılıyorum	80	26,7	26,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 22’de alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 10’u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,7’si (44 kişi) katılmıyorum, %11,3’ü (34 kişi) kararsızım, %37,3’ü (112 kişi) katılıyorum ve %26,7’si (80 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %64’ü alışveriş yaparken deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sevdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 23: Alışveriş Esnasında Diğer İnsanlarla İletişim Kurmayı Seviyorum

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,7	9,7	9,7
	Katılmıyorum	52	17,3	17,3	27,0
	Kararsızım	38	12,7	12,7	39,7
	Katılıyorum	112	37,3	37,3	77,0
	Kesinlikle Katılıyorum	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 23’de alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9,7’si (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,3’ü (52 kişi) katılmıyorum, %12,7’si (38 kişi) kararsızım, %37,3’ü (112 kişi) katılıyorum ve %23’ü (69 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %60,3’ü alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı sevdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 24: Arkadaşlarımla Alışverişe Çıkmak Güzel Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsat

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,7	9,7	9,7
	Katılmıyorum	60	20,0	20,0	29,7
	Kararsızım	81	27,0	27,0	56,7
	Katılıyorum	82	27,3	27,3	84,0
	Kesinlikle Katılıyorum	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 24’de arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9,7’si (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20’si (60 kişi) katılmıyorum, %27’si (81 kişi) kararsızım, %27,3’ü (82 kişi) katılmıyorum ve %16’sı (48 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %43,3’ü arkadaşlarıyla alışverişe çıkmak için güzel vakit geçirmek için bir fırsat olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 25: Haftada 2-3 kez alışverişe giderim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	83	27,7	27,7	27,7
Katılmıyorum	98	32,7	32,7	60,3
Kararsızım	47	15,7	15,7	76,0
Katılıyorum	42	14,0	14,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	30	10,0	10,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 25’de haftada 2-3 kez alışverişe giderim sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 27,7’si (83 kişi) kesinlikle katılmıyorum, % 32,7’si (98 kişi) katılmıyorum, %15,7’si (47 kişi) kararsızım, %14’ü (42 kişi) katılıyorum ve % 10’u (30 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 60,4’ü haftada 2-3 kez alışverişe giderim sorusuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Alışverişte Genellikle 1-2 Saatten Fazla Zaman Harcarım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	33	11,0	11,0	11,0
Katılmıyorum	48	16,0	16,0	27,0
Kararsızım	46	15,3	15,3	42,3
Katılıyorum	104	34,7	34,7	77,0
Kesinlikle Katılıyorum	69	23,0	23,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 26’da alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 11,7’si (33 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16’sı (48 kişi) katılmıyorum, %15,3’ü (46 kişi) kararsızım, %34,7’si (104 kişi) katılıyorum ve % 23’ü (69 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %57,7’si alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27: Alışveriş Yaparak Rahatlıyorum

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	44	14,7	14,7	14,7
	Katılmıyorum	61	20,3	20,3	35,0
	Kararsızım	49	16,3	16,3	51,3
	Katılıyorum	91	30,3	30,3	81,7
	Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 27’de alışveriş yaparak rahatlıyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %14,7’si (44 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,3’ü (61 kişi) katılmıyorum, %16,3’ü (49 kişi) kararsızım, %30,3’ü (91 kişi) katılıyorum ve %18,3 (55 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %48,6’sı alışveriş yaparak rahatladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28: Alışveriş Yapmak Stresten Kurtulmama Yardımcı Olur

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	41	13,7	13,7	13,7
	Katılmıyorum	67	22,3	22,3	36,0
	Kararsızım	46	15,3	15,3	51,3
	Katılıyorum	94	31,3	31,3	82,7
	Kesinlikle Katılıyorum	52	17,3	17,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 28’de alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı olur sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %13,7’si (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,3’ü (67 kişi) katılmıyorum, %15,3’ü (46 kişi) kararsızım, %31,3’ü (94 kişi) katılıyorum ve %17,3’ü (52 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %48,6’sı alışveriş yapmanın stresten kurtulmalarına yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29: Sıkıntılı Olduğum Zaman Daha Sık Alışveriş Yaparım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	53	17,7	17,7	17,7
Katılmıyorum	65	21,7	21,7	39,3
Kararsızım	50	16,7	16,7	56,0
Katılıyorum	77	25,7	25,7	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 29’da sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 17,7’si (53 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,7’si (65 kişi) katılmıyorum, %16,7’si (50 kişi) kararsızım, %25,7’si (77 kişi) katılıyorum ve %18,3’ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %44’ü sıkıntılı oldukları zaman daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30: Moralim Bozuk Olduğu Zaman Alışverişe Çıkarım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	68	22,7	22,7	22,7
Katılmıyorum	85	28,3	28,3	51,0
Kararsızım	35	11,7	11,7	62,7
Katılıyorum	69	23,0	23,0	85,7
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,3	14,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 30’da moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 22,7’si (68 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %28,3’ü (85 kişi) katılmıyorum, % 11,7’si (35 kişi) kararsızım, %23’ü (69 kişi) katılıyorum ve % 14,3 (43 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 51’i moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım sorusuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31: Alışveriş Yapmak Beni Mutlu Ediyor

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	32	10,7	10,7	10,7
Katılmıyorum	46	15,3	15,3	26,0
Kararsızım	30	10,0	10,0	36,0
Katılıyorum	119	39,7	39,7	75,7
Kesinlikle Katılıyorum	73	24,3	24,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 31’de alışveriş yapmak beni mutlu ediyor sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların % 10,7’si (32 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,3’ü (46 kişi) katılmıyorum, %10’u (30 kişi) kararsızım, %39,7’si (119 kişi) katılıyorum ve %24,3’ü (73 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 64’ü alışveriş yapmanın kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 32: Yeni Çıkan Ürünler Hakkında Fikir Sahibi Olmak İçin Alışverişe Çıkarım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	51	17,0	17,0	17,0
Katılmıyorum	69	23,0	23,0	40,0
Kararsızım	45	15,0	15,0	55,0
Katılıyorum	75	25,0	25,0	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	60	20,0	20,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 32’de yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %17’si (51 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23’ü (69 kişi) katılmıyorum, %15’i (45 kişi) kararsızım, %25’i (75 kişi) katılıyorum ve %20’si (60 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %45’i yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 33: Modaya Ayak Uydurmak İçin Alışveriş Yaparım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	90	30,0	30,0	30,0
	Katılmıyorum	93	31,0	31,0	61,0
	Kararsızım	41	13,7	13,7	74,7
	Katılıyorum	48	16,0	16,0	90,7
	Kesinlikle Katılıyorum	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 33’de modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %30’u (90 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31’i (93 kişi) katılmıyorum, %13,7’si (41 kişi) kararsızım, %16’sı (48 kişi) katılıyorum ve %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %61’i modaya ayak uydurmak için alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34: Hayatımdaki Özel İnsanlar İçin Alışveriş Yapmayı Seviyorum

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	38	12,7	12,7	12,7
	Katılmıyorum	31	10,3	10,3	23,0
	Kararsızım	34	11,3	11,3	34,3
	Katılıyorum	117	39,0	39,0	73,3
	Kesinlikle Katılıyorum	80	26,7	26,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 34’ de hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %12,7’si (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,3’ü (31 kişi) katılmıyorum, %11,3’ü (34 kişi) kararsızım, %39’u (117 kişi) katılıyorum ve %26,7’si (80 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %65,7’si hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı sevdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 35: Özel İnsanlara Özel Hediyeler Satın Aldığımda Mutlu Oluyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	21	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	28	9,3	9,3	16,3
Kararsızım	26	8,7	8,7	25,0
Katılıyorum	123	41,0	41,0	66,0
Kesinlikle Katılıyorum	102	34,0	34,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 35’de özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %7’si (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,3’ü (28 kişi) katılmıyorum, %8,7’si (26 kişi) kararsızım, %41’i (123 kişi) katılıyorum ve %34’ü (102 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %75’i özel insanlara özel hediyeler satın aldıklarında mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 36: Ailem ya da Arkadaşlarım İçin Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	28	9,3	9,3	9,3
Katılmıyorum	35	11,7	11,7	21,0
Kararsızım	33	11,0	11,0	32,0
Katılıyorum	112	37,3	37,3	69,3
Kesinlikle Katılıyorum	92	30,7	30,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 36’da ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9,3’ü (28 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %11,7’si (35 kişi) katılmadıklarını, %11, (33 kişi) kararsızım, %37,3’ü (112 kişi) katılıyorum ve %30,7’si (92 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %68’i ailesi ya da arkadaşları için alışveriş yapmaktan zevk aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 37: Kendime Zaman Ayırmak ve Mutlu Olmak İçin Alışverişe Giderim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	34	11,3	11,3	11,3
Katılmıyorum	61	20,3	20,3	31,7
Kararsızım	48	16,0	16,0	47,7
Katılıyorum	89	29,7	29,7	77,3
Kesinlikle Katılıyorum	68	22,7	22,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 37’de kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %11,3’ü (34 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,3’ü (61 kişi) katılmıyorum, %16’sı (48 kişi) kararsızım, %29,7’si (89 kişi) katılıyorum ve %22,7’si (68 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %52,4’ü kendisine zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 38: Kendime Yeni Şeyler Almak İçin Alışverişe Çıkmaktan Mutlu Oluyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	30	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	23,0
Kararsızım	32	10,7	10,7	33,7
Katılıyorum	110	36,7	36,7	70,3
Kesinlikle Katılıyorum	89	29,7	29,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 38’de kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %10’u (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13’ü (39 kişi) katılmıyorum, %10,7’si (32 kişi) kararsızım, %36,7’si (110 kişi) katılıyorum ve %29,7’si (89 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %66,4 ‘ü kendilerine yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 39: Kendimi Ödüllendirmek İçin Alışverişe Çıkarım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	34	11,3	11,3	11,3
	Katılmıyorum	75	25,0	25,0	36,3
	Kararsızım	45	15,0	15,0	51,3
	Katılıyorum	81	27,0	27,0	78,3
	Kesinlikle Katılıyorum	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 39’da kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %11,3’ü (34 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25’i (75 kişi) katılmıyorum, %15’i (45 kişi) kararsızım, %27’si (81 kişi) katılıyorum ve %21,7’si (65 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %48,7’si kendilerini ödüllendirmek için alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 40: İhtiyacım Olduğu İçin Değil İstediyim İçin Alışveriş Yaparım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	60	20,0	20,0	20,0
	Katılmıyorum	81	27,0	27,0	47,0
	Kararsızım	36	12,0	12,0	59,0
	Katılıyorum	68	22,7	22,7	81,7
	Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 40’da ihtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %20’si (60 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27’si (81 kişi) katılmıyorum, %12’si (36 kişi) kararsızım, %22,7’si (68 kişi) katılıyorum ve %18,3’ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %47’si ihtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım sorusuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 41: Alışveriş Yapmak İçin Genellikle İndirim Dönemlerini Beklerim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	45	15,0	15,0	23,3
Kararsızım	44	14,7	14,7	38,0
Katılıyorum	102	34,0	34,0	72,0
Kesinlikle Katılıyorum	84	28,0	28,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 41’de alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %8,3’ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15’i (45 kişi) katılmıyorum, %14,7’si (44 kişi) kararsızım, %34’ü (102 kişi) katılıyorum ve %28’i (84 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %62’si alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 42: Alışveriş İçin İndirimli Ürünlerin Nerede ve Hangileri Olduğunu Araştırmayı Seviyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	54	18,0	18,0	27,0
Kararsızım	58	19,3	19,3	46,3
Katılıyorum	86	28,7	28,7	75,0
Kesinlikle Katılıyorum	75	25,0	25,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 42’ de alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9’u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18’i (54 kişi) katılmıyorum, %19,3’ü (kararsızım), %28,7’si (86 kişi) katılıyorum ve %25’i (75 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %53,7’si alışveriş için indirimli

ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 43: En Kaliteli ve En Uygun Ürünü Arayıp Bulduğumda Mutlu Oluyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7	7,7	7,7
Katılmıyorum	29	9,7	9,7	17,3
Kararsızım	39	13,0	13,0	30,3
Katılıyorum	104	34,7	34,7	65,0
Kesinlikle Katılıyorum	105	35,0	35,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 43’de en kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %7,7’si (23 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,7’si (29 kişi) katılıyorum, %13,0’ü (39 kişi) kararsızım, %34,7’si (104 kişi) katılıyorum ve %35,0’i (105 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %69,7’si en kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 44: Satın Alma İşlemini Gerçekleştirdikten Sonra Pişmanlık Duymam

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	32	10,7	10,7	10,7
Katılmıyorum	53	17,7	17,7	28,3
Kararsızım	51	17,0	17,0	45,3
Katılıyorum	97	32,3	32,3	77,7
Kesinlikle Katılıyorum	67	22,3	22,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 44’de satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %10,7’si (32 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,7’si (53 kişi) katılıyorum, %17,0’si (51 kişi) kararsızım, %32,3’ü (97 kişi) katılıyorum ve %22,3’ü (67 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %54,6'sı satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 45: İsteklerim Her Zaman İhtiyaçlarımdan Daha Önce Gelmektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	67	22,3	22,3	22,3
Katılmıyorum	75	25,0	25,0	47,3
Kararsızım	55	18,3	18,3	65,7
Katılıyorum	63	21,0	21,0	86,7
Kesinlikle Katılıyorum	40	13,3	13,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 45'de isteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %22,3'ü (67 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25'i (75 kişi) katılmıyorum, %18,3'ü(55 kişi) kararsızım, %21'i (63 kişi) katılıyorum ve %13,3'ü (40 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %47,3'ü isteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan önce gelmektedir sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 46: Sosyal Medya Araçlarında İzlediğim Tanıtım ve Reklamlar Alışveriş Kararlarımı Etkiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	28	9,3	9,3	9,3
Katılmıyorum	46	15,3	15,3	24,7
Kararsızım	52	17,3	17,3	42,0
Katılıyorum	81	27,0	27,0	69,0
Kesinlikle Katılıyorum	93	31,0	31,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 46' da sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9,3'ü (28 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,3'ü (46 kişi) katılmıyorum, % 17,3'ü (52

kişi) kararsızım, %27'si (81 kişi) katılıyorum ve %31'i (93 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %58'i sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47: Sadece Haz Almak İçin İhtiyaç Duyduğum Şeyleri Erteleyip İhtiyaç Duymadığım Şeyleri Satın Alırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	65	21,7	21,7	21,7
Katılmıyorum	73	24,3	24,3	46,0
Kararsızım	59	19,7	19,7	65,7
Katılıyorum	73	24,3	24,3	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	30	10,0	10,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 47'de sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %21,7'si (65 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,3'ü (73 kişi) katılmıyorum, %19,7'si (59 kişi) kararsızım, %24,3'ü (73 kişi) katılıyorum ve %10'u (30 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %46'sı sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım sorusuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 48: Hazcı Alışverişe Yönelten Nedenler Arasında Günlük Yaşamdaki Mutsuzluklarımın Etkisi Var

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	55	18,3	18,3	18,3
Katılmıyorum	42	14,0	14,0	32,3
Kararsızım	47	15,7	15,7	48,0
Katılıyorum	83	27,7	27,7	75,7
Kesinlikle Katılıyorum	73	24,3	24,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 48’de hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarının etkisi vardır sorusuna verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %18,3’ü (55 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14’ü (42 kişi) katılmıyorum, %15,7’si (47 kişi) kararsızım, %27,7’si (83 kişi) katılıyorum ve %24,3’ü (73 kişi) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %52’si hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarının etkisi vardır sorusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.4.1.4. Öğrencilerin Hazcı Tüketim Eğilimi Ortalamaları

Tablo 49: Öğrencilerin Hazcı Tüketim Eğilimi Ortalama Değerleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Toplam	Ort.	Std. Sapma
1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	300	1	5	835	2,78	1,292
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	300	1	5	992	3,31	1,288
3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	300	1	5	969	3,23	1,300
4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	300	1	5	1054	3,51	1,335
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	300	1	5	1101	3,67	1,235
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	300	1	5	1101	3,67	1,183
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor	300	1	5	883	2,94	1,240
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim	300	1	5	838	2,79	1,209
9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	300	1	5	1068	3,56	1,296

10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum	300	1	5	1040	3,47	1,281
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	300	1	5	960	3,20	1,210
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	300	1	5	738	2,46	1,299
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	300	1	5	1028	3,43	1,300
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	300	1	5	952	3,17	1,343
15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı oluyor	300	1	5	949	3,16	1,325
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	300	1	5	916	3,05	1,385
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	300	1	5	834	2,78	1,397
18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	300	1	5	1055	3,52	1,299
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım	300	1	5	924	3,08	1,400
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım	300	1	5	731	2,44	1,316
21-Hayatımdaki özel olan insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum	300	1	5	1066	3,57	1,325
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum	300	1	5	1157	3,86	1,189
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	300	1	5	1105	3,68	1,276

24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	300	1	5	996	3,32	1,328
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	300	1	5	1089	3,63	1,301
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	300	1	5	968	3,23	1,340
27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım	300	1	5	877	2,92	1,425
28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim	300	1	5	1075	3,58	1,268
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum	300	1	5	1028	3,43	1,285
30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	300	1	5	1139	3,80	1,233
31-Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam	300	1	5	1014	3,38	1,297
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir	300	1	5	834	2,78	1,358
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	300	1	5	1065	3,55	1,319
34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım	300	1	5	830	2,77	1,306
35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var	300	1	5	977	3,26	1,437

Tablo 49’ da Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimleri 3,28 olarak yüksek bir seviyededir.

3.4.1.5. Likert Ölçeği ile Hazırlanmış Soruların Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 50: KMO and Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7700,563
	df	595
	Sig.	,000

Tablo 50’de Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett sonuçları incelendiğinde güvenilirlik ,937’dir bu oran güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu ifade eder ve anlamlılık 0,00 bir diğer deyişle geçerlilik yüksek seviyededir.

Tablo 51: Communalities Tablosu

	Initial	Extraction
1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	1,000	,631
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	1,000	,720
3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	1,000	,779
4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	1,000	,674
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	1,000	,714
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	1,000	,552
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor	1,000	,729
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim	1,000	,687
9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	1,000	,637

10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum	1,000	,742
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	1,000	,556
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	1,000	,510
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	1,000	,542
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	1,000	,775
15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı olur	1,000	,782
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	1,000	,729
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	1,000	,701
18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	1,000	,719
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım	1,000	,466
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım	1,000	,671
21-Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum	1,000	,798
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum	1,000	,854
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	1,000	,814
24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	1,000	,632
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	1,000	,747
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	1,000	,592
27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım	1,000	,679
28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim	1,000	,754
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum	1,000	,764

30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	1,000	,756
31-Satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam	1,000	,479
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir	1,000	,679
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	1,000	,630
34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım	1,000	,756
35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var	1,000	,553

Tablo 51’de görüldüğü gibi faktörlerin ortak varyans değerlerinin 0,466 ile 0,854 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 52: Toplam Varyans Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Total	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	15,020	42,915	42,915	15,020	42,915	42,915	7,395	21,129	21,129
2	2,459	7,025	49,940	2,459	7,025	49,940	4,702	13,435	34,564
3	2,310	6,600	56,540	2,310	6,600	56,540	3,760	10,742	45,306
4	1,558	4,452	60,992	1,558	4,452	60,992	3,142	8,979	54,284
5	1,346	3,845	64,837	1,346	3,845	64,837	2,640	7,542	61,826
6	1,109	3,169	68,005	1,109	3,169	68,005	2,163	6,179	68,005
7	,955	2,727	70,733						
8	,867	2,476	73,209						
9	,700	1,999	75,208						
10	,667	1,905	77,113						
11	,610	1,744	78,857						
12	,582	1,663	80,520						
13	,535	1,527	82,048						

14	,528	1,510	83,557					
15	,469	1,339	84,896					
16	,448	1,279	86,176					
17	,444	1,269	87,445					
18	,411	1,174	88,619					
19	,373	1,065	89,684					
20	,349	,997	90,682					
21	,330	,942	91,623					
22	,313	,893	92,516					
23	,294	,839	93,355					
24	,278	,795	94,150					
25	,269	,767	94,917					
26	,246	,704	95,621					
27	,227	,650	96,271					
28	,217	,620	96,891					
29	,201	,575	97,466					
30	,190	,542	98,008					
31	,169	,482	98,491					
32	,162	,464	98,954					
33	,148	,422	99,376					
34	,115	,330	99,706					
35	,103	,294	100,000					

Tablo 52’de analize alınan 35 değişkenin öz değerinin 1’den büyük olan altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu altı faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans 68,005’dir buda katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır ve hipotezimizi kabul ettiğimiz anlamına gelir ayrıca analizde önemli faktör sayısı öz değer ölçütüne göre altı olarak tanımlanmıştır.

Tablo 53: Component Matrix Tablosu

	Component					
	1	2	3	4	5	6
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	,823					

15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı olur	,808					
18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	,803					
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	,790					
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	,789					
24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	,773					
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	,766					
4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	,763					
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	,757					
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	,723					
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	,704		-,358			
3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	,697		-,420			
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	,691					
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	,683					

9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	,680					
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	,679					
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim	,673				,373	
10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum	,673				,424	
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	,646		,352			
35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var	,639					
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor	,635				,468	
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım	,598					
1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	,597		-,424			
27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım	,594	-,440				
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	,562	,495		,397		
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir	,558	-,537				

21-Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum	,546	,489		,389		
30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	,542		,428	-,303		
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	,505		-,363			
31-Satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam	,440	-,341				
34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım	,545	-,608				
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum	,464	,597		,420		
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum	,483		,497	-,446		
28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim	,436		,437	-,512		
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım	,530					,559

Tablo 54: Döndürülmüş Faktör Matrisi

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	Haz Faktörü	İstek Faktörü	Sosyalleşme Faktörü	Özel İnsanlar Faktörü	İndirim Faktörü	Moda Faktörü

3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	,760					,363
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	,755					
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	,740	,310	,324			
15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı olur	,723		,405			
18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	,712	,303				
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	,707					,356
4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	,704					
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	,683	,389				
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	,603		,306			,363
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	,599	,321		,451		
24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	,599	,387				
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	,571	,329				
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	,469	,382	,343	,326		

34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım		,826				
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir		,778				
27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım		,761				
31-Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam		,637				
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	,323	,575				
35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var		,567	,344			
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım		,473				
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor			,744			
10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum			,731			
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim			,625			,397

9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	,340		,588			
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	,318		,546			
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	,411		,491			
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum				,890		
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım				,835		
21-Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum				,832		
28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim					,821	
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum					,799	
30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	,326				,754	
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım						,715
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	,346					,556

1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	,518					,552
---	------	--	--	--	--	------

Tablo 54’ de döndürülmüş faktör analizi tablosu incelendiğinde altı tane faktör ortaya çıkmıştır ve bu faktörler haz faktörü, istek faktörü, sosyalleşme faktörü, özel insanlar faktörü, indirim faktörü, moda faktörü olarak isimlendirildi. Elde edilen sonuçlar neticesinde 3,5,14,15,18,2,4,16,17,25,24,13 ve 26. maddelerin 1. grup olan haz faktörü altında yer almaktadır değerler bu sütunda yüksek çıkmıştır. 34,32,27,31,33,35 ve 19. maddelerin 2. grup olan istek faktörü altında yer almaktadır değerler bu sütunda daha yüksek çıkmıştır. 7,10,8,9,11 ve 6. maddeler 3. grup olan sosyalleşme faktörü grubunda yüksek değerler almıştır. 22,23 ve 21. maddeler 4. grup olan özel insanlar faktörü grubunda yüksek değerler almıştır. 28,29 ve 30. maddeler 5. grup olan indirim faktörü grubunda yüksek değerler almıştır. Son olarak da 20,12 ve 1. maddeler 6. grup olan moda faktörü grubunda yüksek değerler almıştır.

Tablo 55: Rotated Component Matrix Tablosu

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	Haz Faktörü	İstek Faktörü	Sosyalleşme Faktörü	Özel İnsanlar Faktörü	İndirim Faktörü	Moda Faktörü
3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	,760					,363
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	,755					
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	,740	,310	,324			
15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı olur	,723		,405			
18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	,712	,303				
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	,707					,356

4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	,704					
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	,683	,389				
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	,603		,306			,363
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	,599	,321		,451		
24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	,599	,387				
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	,571	,329				
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	,469	,382	,343	,326		
34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım		,826				
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir		,778				
27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım		,761				
31-Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam		,637				
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	,323	,575				

35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var		,567	,344			
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım		,473				
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeme yardımcı oluyor			,744			
10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum			,731			
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim			,625			,397
9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	,340		,588			
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	,318		,546			
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	,411		,491			
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum				,890		
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım				,835		
21-Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum				,832		

28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim					,821	
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum					,799	
30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	,326				,754	
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım						,715
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	,346					,556
1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	,518					,552

Tablo 56: Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,653	,436	,420	,293	,253	,240
2	,168	-,715	-,055	,629	,235	-,080
3	-,457	,419	-,041	,331	,559	-,437
4	-,019	,337	-,368	,594	-,630	,021
5	-,512	-,089	,750	,225	-,250	,231
6	-,270	,042	-,347	,072	,330	,831

Tablo 57: Faktör Skorları Tablosu

Haz Faktörü	İstek Faktörü	Sosyalleşme Faktörü	Özel İnsanlar Faktörü	İndirim Faktörü	Moda Faktörü
-,55596	-1,11766	,77445	,02113	,69630	-,17856
,89920	,79561	,63591	,57892	,09886	1,31688

,19953	,45450	,29785	,05248	-,02865	1,53073
,31485	1,01379	-,50160	,79538	,30713	,37845
,44399	,94666	,49427	1,23789	-1,69222	,40774
-2,11687	-,49649	1,05779	,52059	,93359	,23895
-1,43389	,89890	-,69339	,30227	,06254	,00813
-1,18821	-,36989	,82715	,46619	-,06476	,21927
,90103	1,06611	1,16000	,90497	-1,80203	1,65709
-1,75858	1,07826	,02743	,57523	-,10972	-,73957
1,28061	,90640	-,84891	-1,36751	1,00541	1,33032
,00543	,38006	-1,82310	-,22964	-,16219	1,05597
,14429	,32146	,21547	-,31749	-1,31116	-,18090
,66093	,53095	,29383	,10176	,53483	-,28233
1,41153	-,37648	-,02442	,12421	,55329	1,14366
,30759	-,03893	-1,89370	-,19639	-,00420	,86313
,09662	,28923	-,10236	,11030	-,56659	1,49421
,26740	-,05465	,09844	-,08309	-,37020	,84527
,89826	-1,15121	-,78763	-,08042	,60556	,85319
,51534	-,29834	,06814	,51905	-,50979	-,07237
,15071	-,04092	,04197	-,01375	-,30665	,91599
-,79644	-,30979	-,19343	1,21894	1,43771	,44930
,54714	-1,01322	,05045	,11565	,50832	,21269
-2,00286	-1,27477	2,02274	,71454	1,40411	,44035
1,46659	-,14065	-,46871	-,60798	-,05671	-,31696
1,30526	-,27529	,08000	,86029	-,71739	,30872
,76932	,25700	1,44746	,04292	,07719	1,32474
,31143	-,67082	,59804	,96460	-,23112	-,85499
1,50159	-,13855	,07155	-,71090	,96114	,97220
1,04983	-,89775	-,08916	-,16067	,67749	1,19123

,62657	,31276	1,15277	,60683	,72334	1,66834
1,26985	,12405	,00067	-,81603	-,93497	1,49678
,76692	-,26733	-,33193	,99433	-,44010	-1,69723
-,52802	-,51985	-1,84888	-,10422	1,51716	-,41387
,73578	-,03691	1,42851	,03525	,21521	1,55734
-,39199	,80448	-,11179	,87326	,80400	2,41796
,96635	-,12316	,29361	1,17419	-,54775	,21747
-1,85170	-,51809	2,36035	,00032	-,01849	,51857
,35622	-,67761	,64481	,06415	,13089	1,00467
,00108	-1,23105	-,05488	,23268	,79536	-,82453
1,26444	-,05857	-1,10512	-,79009	,38790	-,32132
1,16833	-1,61874	1,43218	1,02355	,44542	-,09470
,60584	-,74604	-2,20081	1,54649	,40938	-,08516
,77723	-,37731	-,47473	,72873	,54377	-,35939
-,08204	-1,40539	,79726	1,29848	-1,05410	-,38090
,16323	-2,40010	1,54165	1,10271	-,55886	,00511
-,60034	-,41497	-,34867	,69447	1,40460	-,15709
-1,36745	-,47367	-,59819	1,58705	-1,59544	,20247
1,21588	-1,14351	,29104	1,13802	-,80128	1,38095
,10702	,05327	-,55286	-,42197	-,32561	-,31659
-,96435	-,87176	-,49599	,42772	,40948	,19744
1,83078	-1,87329	-,26546	-,13146	1,25814	-,41534
-1,96082	-1,16312	,82429	,03500	1,55678	-1,00853
,05184	,70199	,41906	-,02659	,03346	1,39560
,71216	1,49261	-,26207	,58698	,61536	2,05336
,46460	,35739	-,03017	-,55482	-,32552	1,10362
-,02307	,63948	,58893	1,08084	-,34814	-,53830
-1,49541	-,52770	-,66793	1,22465	1,34297	-,22855

-1,59142	-,63046	-1,35468	-,67102	-1,75847	,38617
,58455	-,24011	,24525	-,02179	,02795	-,31734
,56910	,07890	-,91614	,06133	,27736	1,69410
-1,64619	-,51864	,14679	-,23341	-,15419	-,27253
-1,74581	-1,32691	-,05120	1,62702	1,14146	-,48254
-2,06424	,54872	-1,14567	-,25892	1,34349	,96941
-,26144	-,10635	,02497	,45007	,18214	-1,47384
,42786	,33107	-,12329	-,77693	-,26161	,96874
-,07353	,22217	-,62980	,08772	1,37925	1,67328
-,07353	,22217	-,62980	,08772	1,37925	1,67328
-1,83661	,38935	-,98842	-,11647	,73124	,76026
,52140	-1,12695	-,68144	,22943	,50794	-1,58236
-2,13724	-,26996	-,52590	1,70115	,54978	-,73651
,92581	-,98951	,83074	-,00732	-,42591	-,83842
-1,13590	1,26635	,42849	,32128	1,31443	-,84092
,02593	-,72724	-,78432	1,33386	,22275	,21198
,65251	1,41383	1,10011	,74980	-1,23496	1,82905
1,78141	-1,54014	1,56377	,77096	-,07591	-1,40602
-,27709	,80274	-,14248	1,50285	-,26030	,53306
-1,95528	-1,07217	-1,15953	-,35392	1,33009	,20516
,05113	,57396	,81025	,07112	-,36508	,59842
-,14530	,35986	-,44675	,59123	-,10270	-,20685
-,19704	,20856	,74650	,92964	-,13590	-,11224
-,29907	1,83140	-,71430	1,04826	1,05679	-1,59558
-1,93651	-1,34504	2,41479	,42613	,03358	-,48092
,87995	-,78614	1,08150	1,09900	-,01084	-,89620
,52173	,29177	,96819	1,01989	-,36172	-,50239
1,32114	-1,01559	1,52924	-,17639	,27709	-,91573

,83187	-,74375	1,46198	,71459	,02878	-,48120
,80524	-,79615	,88724	,28438	,37145	-,21915
,63080	-,72528	1,21097	1,15402	-,13058	-,81460
1,18966	-1,09273	,78646	,79481	,45293	-,23522
1,06011	-,26966	1,26014	,24558	-,37113	-,74433
1,30042	-,91455	,68164	,88701	-,13152	-,41864
1,54190	-1,39311	1,20357	,28324	-,39550	-,32104
,15728	-,28873	1,56338	-,02684	-,82222	-,13309
,81351	-,01878	1,03160	,56342	-,84297	-,78524
,72017	-,61573	1,65364	1,05429	-,97748	-1,06811
,15497	-,60688	,40606	-,12523	,24541	,90326
-,94617	,11740	-1,39516	-,03327	,12337	,59884
-1,65793	-,69499	,58099	,48881	,57657	,27594
,25988	,87240	,15711	1,11684	-,92324	1,51442
-1,10257	-1,12702	-,95211	-1,21578	1,66100	-,64485
-1,06486	-,68530	1,13615	,55154	-,27685	-1,80092
,72077	-,31000	-1,02555	1,07759	,56007	1,10026
,26535	-,74504	-1,20324	1,03275	,81320	-,27845
,65546	,06037	-,00028	,58207	1,00638	,50933
2,64136	-1,53303	-,71125	-1,94581	1,46720	-,43914
-,72611	-1,65462	-,88329	1,22931	,55092	,47811
2,56757	-,90638	-,13018	-2,60438	1,59801	-1,98090
-,56049	-,00287	,79599	-,45536	-,55778	,10348
,10003	,66204	,50937	,02328	,15792	,66245
2,11688	-,76979	-1,25935	-1,05539	1,32691	-,71176
,72569	1,54766	1,40707	1,00313	-3,12197	1,71304
,43672	-,17434	,58384	,29637	-1,33979	-1,09919
,92102	-,12093	-,40721	,45220	,27967	-1,21475

-1,16152	-,19966	,66654	,53162	,20575	-1,48819
-1,08170	-,78505	-1,09179	-1,33009	-1,75213	-,49282
-,25559	-1,30772	,10936	-1,44454	-1,57131	-,32572
-,40831	-1,41514	-,39792	-1,38743	-,31269	-,66450
-,57090	-,33310	-2,05037	-1,27338	,73598	,12896
-1,16781	-,33392	-,03208	,49909	,20691	,65717
-,01549	1,45098	-,17531	,64169	,50440	,93635
,38148	1,13265	-,24489	,35399	,25869	1,13989
,29397	,11329	1,54797	,18261	-,80356	1,25020
-,41113	,05379	-,31221	,39903	,43341	,38528
,55793	-,08084	,10910	,15527	,30116	,11821
-1,15009	-1,00838	-,90787	-1,63472	-1,78986	-,44663
-,66130	-,47975	1,31559	1,24574	,27812	-1,42003
-,22491	-,53464	-2,14885	1,62308	,52588	,20930
1,82677	-1,90805	1,71535	,81008	,11032	-1,61164
-,51940	-,72036	-,99768	1,49004	,37102	,25104
-1,14797	-,43822	-1,03927	-1,78115	-1,84245	-,15024
-,18747	,67707	1,38773	1,12360	-1,75222	-1,14684
-,37029	-,61976	1,32171	,20181	,96501	-1,32499
-,24252	,52081	-,29019	,49331	,62604	-1,46665
-,59775	-,20662	,84134	,36790	,45441	-1,28750
1,13018	,89205	-,70667	1,07334	-1,21222	1,01394
-1,09431	1,11721	-,07675	,49514	,84186	-1,44776
,19840	1,19848	,85244	,10129	-,61101	-,29750
-1,29254	,92829	,37402	,62887	-,53385	-1,31002
,56871	1,27257	,46172	,91178	-,02530	,31153
-1,51155	,52736	,33323	1,46043	,07315	-,52482
-,81863	-,54832	-,40366	-1,05412	-2,12244	,33042

,43773	-,28579	,91492	,76264	1,08829	,40726
-1,20952	-,63356	-,73280	-1,19900	-1,64373	-,67686
1,00942	-,23293	,59043	-,08700	-,04182	2,40951
,52327	,07809	,61656	,07681	,51974	,05933
-,48574	2,37309	,07166	1,24522	-,67829	-,29773
-1,22449	,48223	,51283	,48771	,42165	,61290
-,47936	-,08402	1,15202	1,32658	-1,40483	-,01984
-,75213	-,86437	-,49186	-1,60664	-1,68826	,40675
,05184	,70199	,41906	-,02659	,03346	1,39560
-,21927	-1,50916	-1,00414	,26487	,07054	-1,15251
,57934	,44438	1,08919	1,00993	-,32093	-1,22061
-1,69004	1,11314	,75266	-,11139	-,25647	-1,31667
-,86366	-,20242	,75554	,82997	-1,29838	-1,22960
1,06554	-,46013	1,61961	,60850	-1,20644	1,07215
,40256	,27392	1,16615	1,09028	-,20765	-,40851
-2,44233	-,55751	1,87144	,61823	-1,35557	-,03563
,45780	-1,04315	-,22925	-,01033	1,80956	,95887
-,48411	,14716	,02985	-1,29134	-1,19243	,58165
1,00995	-,51788	1,14522	-,24146	1,12141	-,79955
,54608	,26190	1,25274	,06500	,87185	1,21476
1,14877	,74208	,53655	-,40951	,46533	,41350
,91005	1,47719	,38115	,85180	-,43612	,94099
,18011	1,17220	,19964	-,02764	,88548	,96541
1,23767	1,53652	-,23832	,03110	-,14083	-,95876
-,34881	,13187	-,02325	-,56263	-,57432	,78152
-,07129	-,46682	,08554	,32577	1,37350	1,37220
-,74945	-,43825	-,46556	-1,09868	-1,18209	,16744
,81809	-,03159	,24913	-1,36356	-,28190	-1,69493

,93872	-,05261	,39210	,85296	,32210	-1,03750
1,23336	-,48141	-,00387	,38726	,15322	-,96518
1,40507	,06311	-,42878	,25441	,85061	-,73417
,69922	,98188	,31266	,79030	-,37899	,01573
-,16361	1,47157	-1,04314	,22181	-,00022	-1,37726
,09948	1,32278	-,17397	,13330	-,60993	-1,37550
-1,35132	,53460	,53037	-1,10149	,37055	-1,60769
1,45805	,42921	,19521	-,06039	,28369	-1,29640
1,12062	,80227	1,05752	-,65479	,86356	,08347
-,73874	1,42279	,51197	,00905	,03155	,61901
-1,11485	-1,08032	-,93137	-1,68228	-1,75708	-,21915
-1,07074	-,58201	-,94577	-1,69956	-1,89107	-,27599
-,86029	1,12402	,96454	,03202	1,46433	-1,68850
-,75558	-,63278	,51935	-,48932	1,97494	-,86945
-,77552	1,19776	,33472	-,83342	1,45975	-,75940
-1,20821	1,68514	,46904	,20928	1,25840	-1,79045
,36614	,83811	,71676	-,11767	-,09975	1,07278
,31060	,14786	,43711	,88765	,82752	1,36907
1,27695	,00741	1,07110	,54325	,03145	-,55641
,12134	1,21748	2,17642	-1,28556	,99275	-2,06037
-1,26553	-,29202	,85748	-,86073	1,94338	-,42996
-1,77661	,25289	,84477	1,71754	,06397	1,51833
-,36113	1,29010	,20253	,10312	,48207	-1,38502
,18184	,92509	,61835	-,09120	1,25665	,72758
-,48286	1,18253	1,20932	,05115	1,08711	,08220
1,40445	,44594	,61268	-,15594	,40913	-,81372
-,35233	2,15070	,07604	,06673	1,01173	-1,25380
-,38898	-,78461	-,26149	,34177	1,13234	,19904

,69816	1,93267	-2,66289	,64779	,96420	1,80523
,81508	2,38443	-,83030	-2,14089	-1,20404	-1,83887
1,16879	,63335	,59496	-1,13993	,95466	,07398
1,47717	1,93943	-,68549	-2,15148	1,06355	-,06154
1,34346	,19300	-,34325	,69398	,48569	-,74288
,56421	,91798	,98654	-,16976	1,12342	1,10794
-,20515	1,44545	1,34336	-1,80861	1,14175	-2,30922
,46965	1,77171	,30448	-2,29478	,62900	-1,89786
,47292	1,20250	,31140	-1,40246	1,31608	-1,01932
,21546	1,46679	-,08393	-,00777	1,26522	-1,87060
-,41014	-,66774	-,71523	,86730	1,65196	,21546
-,87836	-,97001	-2,11126	1,50787	-,06454	,13832
-1,47981	-,73609	-,56778	2,21661	-2,79660	-,32918
-,55336	,72427	,18679	,06695	-1,17207	-,38642
-,65636	,27433	-,00963	1,18838	-,40443	,88175
-1,52289	,38460	-,68564	-1,86961	-,59937	-,32830
,23651	-,00316	-,79788	-2,55058	-,80379	,45668
-1,03252	1,55934	-1,74354	-,45138	-,19410	-,08912
-,48618	,16367	1,29600	-3,16008	,57149	2,10238
1,28056	1,22343	,25098	-1,81199	-2,54353	1,70045
-1,16569	1,26812	2,03171	-1,76533	-1,23054	,54927
-,12976	,73243	,45422	-2,40975	,71940	-,23955
-1,47816	-,67116	-,20031	-2,41035	2,47336	,59650
-1,20269	1,66652	1,23565	-,43995	-1,09657	-,27116
-1,74445	-,37314	-,15665	,14844	,24042	-,49847
1,52014	-,69662	-,80086	-2,23986	,12560	1,36269
-,45707	1,00782	,68976	-2,59728	-1,28778	-,53431
-1,49326	1,83228	,11643	-2,29037	-,58707	1,55233

-,98535	1,00351	-,65838	-1,02169	-2,39034	-,47392
2,17160	,08488	-2,31857	,91558	-1,19827	-1,02996
,13198	1,92249	-2,85023	1,29784	-,89865	-1,50633
1,97781	1,59614	-,02892	-1,62963	-1,82505	,04876
-1,20793	-1,30334	-1,99764	,78424	1,04011	-,52717
,57531	-1,31390	-2,45953	,66608	1,07519	-,43230
1,78786	-,78360	-2,70258	1,69220	-,58838	-,38958
1,29734	1,21088	-2,13171	,96661	-1,34733	,94554
-,67820	1,85742	,77226	,87786	,37228	-,89520
-,13226	-,47532	-,55882	,47867	,61592	,29661
2,82352	-1,35707	-1,50201	1,18831	-,83202	-1,54880
,17478	-1,41109	-1,60185	,81801	-,44231	-,68281
-1,00923	-1,54906	,63701	,38888	-1,16485	,05118
-1,49913	-1,06217	-,75986	-,18445	-1,77452	-,29864
-,45892	,62736	-,66716	-,17921	-,25949	1,75652
,39950	-,01652	,02071	,67692	-,52655	-1,55403
,78757	-2,76618	-,15016	-,87524	,53453	,75702
,67088	-2,75245	-,20663	-,80591	,59809	,82774
-1,06069	-,82720	-1,05752	,50836	1,41632	1,98737
-,88634	-,52349	-,73597	,06889	,13375	1,10705
1,28217	-,67122	-,09064	,70821	-,86145	-1,04285
1,59047	-,82360	-,05119	,38549	-1,53530	-,38264
,20459	-1,53421	1,56994	-,27082	,24837	1,72175
-,22944	-,89329	,53357	-1,27153	-1,17710	,04007
,42673	-,27291	-2,12006	,41237	,16543	-,05221
-,03597	-,59410	-,06556	-,34618	,19059	1,34751
,56470	-1,47995	,54232	-,12912	,43393	,43452
-,05593	-,72616	-,46672	-1,24231	-1,12414	,30958

,10061	-,76883	-,79635	-1,24960	-1,07940	,06329
1,15512	-2,49732	-1,35919	-2,23670	-1,18663	,53831
-,91049	,25437	-1,17496	,12481	-,13089	,20368
-,00024	-1,04125	-,06926	,59822	-,82601	-,54602
-,43599	-,87451	-,43231	,79825	-,73645	,04947
-,13456	1,49716	,87759	-1,57286	,29405	-,65594
-,78803	-1,56769	-,00400	-1,85345	-1,73843	,26323
-1,15009	-1,00838	-,90787	-1,63472	-1,78986	-,44663
-,04420	-,97371	,86406	-1,56426	-1,45889	-,21159
-1,17083	-1,09821	-,75833	-1,66857	-1,77808	-,17610
,48093	,59946	1,07217	-,06776	,90659	2,15238
-,07026	,05169	-1,58790	,50715	1,13407	-1,67319
,43263	-,92986	-1,26787	,57216	-,34324	,47735
-1,00013	-,99469	,85150	-,37231	,05126	,33746
,21788	-,15988	-,75079	-,26733	-,00470	-,22497
-,06880	1,13014	-2,85755	1,07818	-,19373	-,16251
-1,46689	-,51574	-1,37374	-,40038	-1,58262	-,26208
-1,14803	,49480	-1,32867	,64212	-,02183	-,44023
-1,14471	-,92233	,46976	-,91835	-,28598	-,00623
-,73123	-2,29630	,84221	-2,65446	2,07761	,20631
-1,26791	-1,29053	-,10482	,27360	-1,26702	,50502
,35124	-,95092	-,43771	,00843	,03518	-1,25253
-,76926	-2,56186	,93718	-1,90417	-,44253	1,82958
,20237	,23117	-,27813	-1,80561	1,65813	-,75965
1,64613	1,13792	-,44507	-1,01133	,26678	-1,42679
-1,29787	1,11876	-,32053	,82191	1,11597	1,47703
-,31814	,17907	-1,36179	,07247	,58729	1,07035
,13319	,62711	,22006	,02562	1,13488	2,37574

,39890	,55382	,83860	,34868	,49940	1,67596
,88874	,65643	-,57138	-1,90469	1,77712	-1,51801
,44503	,51583	1,01666	-,87704	,86932	-,99167
,92231	,15067	-1,59115	,54119	-,57879	-,55795
,26498	1,59446	,20683	,81241	-1,50225	-,39322
-,00719	1,16409	,78133	,37698	,49625	1,70192
-1,16580	1,00987	-,61984	,39044	-,20692	-,80761
-,06538	,79539	,23224	-,31857	1,01751	1,48382
-1,48205	1,60674	,23946	,16792	,80215	-,88195
,64980	,73939	-,29387	1,02288	-2,68380	-,69002
,86504	,15983	2,34424	-1,77234	-1,33131	-,46547
,15362	1,51810	-1,37993	-,78901	,57996	-,65534
-1,23882	1,46362	-1,34173	-,26099	,81694	,83815
,32166	1,15527	-,91696	-1,32789	1,38710	-,89771
1,31007	1,24684	-2,38761	-,14146	-1,20139	-,22729
,28668	1,71342	-,57527	,41878	-1,90270	-1,16999
,42303	,92660	,28138	-,07958	,78934	,62250

Faktör skorları tablosunda görüldüğü gibi araştırmaya başlarken 35 değişkenimiz vardı faktör analizi sonucunda 35 değişken 6 faktöre indirgenmiş oldu. Oluşturulan bu faktörler haz, istek, sosyalleşme, özel insanlar, indirim ve moda faktörü olarak belirlenmiştir.

Haz faktörü, ankette bulunan;

2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir

3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir

4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum

5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor

13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım

14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum

15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı oluyor

16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım

17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım

18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor

24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim

25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum

26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım, sorularını kapsamaktadır.

İstek Faktörü, ankette bulunan;

19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım

27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım

31-Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam

32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir

33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler

34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım

35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımın etkisi var, sorularını kapsamaktadır.

Sosyalleşme faktörü, ankette bulunan;

6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır

7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeye yardımcı oluyor

8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim

9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum

10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum

11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat, sorularını kapsamaktadır.

Özel insanlar, faktörü ankette bulunan;

21-Hayatımdaki özel olan insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum

22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum

23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım, sorularını kapsamaktadır.

İndirim faktörü, ankette bulunan;

28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim

29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum

30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum, sorularını kapsamaktadır.

Moda faktörü, ankette bulunan;

1-Alışveriş yapmak benim için maceradır

12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim

20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım, sorularını kapsamaktadır.

SONUÇ

Yeni medya, içerik paylaşımına izin veren, zaman sınırlamasının olmadığı ve kişiye çevresiyle rahat iletişim kumasına fırsat veren bir ortamdır. İnternet tabanlı bir teknoloji olan yeni medya kullanıcı ve üyelere sahiptir. Kullanıcılarına interaktif bir ortam sunan yeni medyada kişiler istedikleri paylaşımında bulunabilme özgürlüğüne sahiptir bu sebeple hem takipçilerini etkileyebilme hem de onlardan etkilenmeleri mümkündür. Araştırmacıların gerçekleştirdikleri çalışmalar gösteriyor ki yeni medya aynı zamanda bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları bir mecradır. Yeni medya teknolojileri bireyin sosyalleşmesi için boş zamanın bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kendilerini toplumdaki dışlamamak için mecburi olarak sosyalleşmek adı altında yeni medyada zaman harcamaktadır.

Her bireyin aynı zamanda tüketici olduğunu kabul edersek ve her fırsatta yeni medya da online olan kişilerin tüketim alışkanlıkları hakkında da fikir sahibi olabilmenin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. İçerik paylaşımında bulunan kişi kullanmış olduğu ürünler hakkında da birtakım paylaşımlarda bulunacaktır ve bu durum diğer kullanıcıları tükettiği ürün hakkında bilgilendirecektir. Olumlu ya da olumsuz anlamda etkilenen bireylerin o ürüne karşı bir tutum takınmaları sürecin devamını oluşturacaktır.

Yeni medyanın hayatımızın büyük bir bölümünü kaplıyor olduğunu düşündüğümüzde kullanıcıların aynı zamanda tüketicilerin bu medya organının etkisi altında kalarak hareket ettiklerini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Yeni medya araçlarının tüketicilerin her an elinin altında olması merak edilen bilgilerin anında ulaşılabilir olmasına da imkân sağlar. Bir ürün hakkında merak edilen her şey internet üzerinden kullanıcı yorumlarına bakılarak öğrenilebilir. Bir başka tüketicinin o ürün hakkındaki deneyimleri, olumlu ya da olumsuz anlamda fark etmez o ürünü ilk defa kullanmak için satın alacak bireylerin davranışlarına yön verecek değerdedir.

Sosyal medya, satın alma kararlarına etkide bulunduğu gibi kişinin yapmış olduğu paylaşımlar neticesinde bir başka kullanıcıyı özendirme ve kişide ona sahip olma isteği uyandırarak tüketime sevk etmektedir. Tüketim faktörü ise insanın var olduğu günden itibaren hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç olarak nitelendirilebilir. Fakat değişen zaman ve insanlar dikkate alındığında ilk başta sadece ihtiyacını gidermek için tüketme eğiliminde olan birey, günümüz toplumunda istediği için tüketme anlayışına sahiptir. Durumun böyle olması artan tüketim taleplerini karşılamak adına üreticilere geniş ürün yelpazesi sunmak ve mecburen hedef kitesini iyi analiz edip tanıması gerektiği anlayışını benimsetmiştir. Bir ürünü birden fazla firmanın ürettiğini düşünmek rekabeti artırdığı gibi tüketicilere de seçim şansı fırsatını sunuyor ve bu durumda yeni medya devreye girerek tüketicilere istediği ürün hakkında kullanıcı yorumları, fiyat farkları gibi birçok bilgiyi sunuyor.

Tüketim faktörünün ihtiyacı karşılamamanın ötesinde kişiye yaşattığı haz ve zevk anlayışı hedonik (hazcı) tüketim kavramını gündeme getirmiştir. Hazcı tüketim anlayışında birey haz ve zevk aldığı kadar mutlu olur ve mutlu eden şey güzeldir. Tüketim faktörünün kişiye katacağı değer anlayışı, zevk alma ve süreçten tatmin sağlıyor olması hazcı tüketim çerçevesinde gelişen faktörlerdir. Konu ile ilgili yapılan araştırmaların ortak noktası da bireylerin haz odaklı tüketim gerçekleştirdikleri yönündedir, ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar bireyler için oldukça önemlidir. Hedonik tüketiciler için daha fazla tüketim, daha fazla mutluluk ve her yeni çıkan ürüne sahip olma arzusu ve bu şekilde doyuma ulaşma isteği oldukça önemlidir.

Hedonik tüketimin nedenleri konusunda Arnold ve Reynolds'un gerçekleştirmiş olduğu kapsamlı araştırma karşımıza çıkıyor ve bunun sonucunda hazcı tüketime iten nedenler

altı başlık altında toplanmıştır bunlar; macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve rahatlamak için alışveriş şeklindedir. Alışverişe sürükleyen bu nedenler bireylerin satın alma sürecinde etkili olan faktörlerdir. Bu çalışma içerisinde hazırlanan anket soruları da Arnold ve Reynolds'un hedonik tüketim nedenlerinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde, 20 Mart-5 Nisan tarihleri arasında 300 kişiye uygulanan bu çalışmada araştırmaya katılanların %51'i kadın %48'i erkek olarak saptanmıştır. Bu oranların %56'sı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, %24'ü Gazetecilik, %20'si İletişim Tasarımı ve Medya öğrencilerinden oluşuyor. Araştırma çerçevesinde sorulara frekans analizi uygulanmıştır varyansları, standart sapmaları hesaplanmış ve likert ölçeğine göre hazırlanmış soruların faktör analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen sonuçlar neticesinde katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana baktığımızda %25,7 oranında 0-3 saat, % 24,7 oranında 3-6 saat, %26,7 oranında 6-9 saat, % 14,3 oranında 9-12 ve % 8,7 oranında 12 saat ve üzerinde seçeneği işaretlenmiştir ve bu sonuca göre sosyal medyada en fazla geçirilen süre 6 ve 9 saat aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada neden vakitleri sorusuna ise genelin verdiği cevap % 42 oranında eğlenmek olmuştur. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir sorusuna genelin verdiği cevap ise %27,5 oranında Instagram seçeneği olmuştur. Katılımcılara sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorusuna ise %95 oranında evet % 5 oranında hayır yanıtı aldık. Katılımcıların sosyalleşmek için alışveriş yaptıkları, başkaları için alışveriş yapmayı sevindikleri, moral bozukluğunda alışverişe yöneldikleri ve mutlu oldukları anket sonucundan elde edilen bilgilerdendir. Yine araştırma kapsamında ölçülen Cronbach's Alpha testinde güvenilirlik çok yüksek çıkmış, Kaiser- Meyer-Olkin testi de 0,50'den (,937) büyük ve anlamlılık 0,00'dır diğer bir deyişle geçerlilik çok yüksek çıkmıştır. Araştırmanın hipotezi “Yeni Medyanın Üniversite Öğrencileri Üzerinde Hazcı Tüketime Anlamlı Etkisi Yoktur ya da vardır olarak belirlenmişti. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulara yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyans tablosuna bakarak söyleyebiliriz ki katılımcıların %68,005'i yeni medyanın hazcı tüketime olan etkisini doğruluyor ve diyebiliriz ki H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir diğer bir deyişle H_1 hipotezi doğrulanmıştır. Yeni medyanın üniversite öğrencileri üzerinde hazcı tüketime anlamlı etkisi vardır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Alankuş, S. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Altunısık, R. Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet.

Aziz, A. (2012). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014), Kriz İletişimine Sosyal Medya. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Der.), Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar. Konya: Literatürk Yayınları.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Budak, S. (2005). Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

Çiçek, Ö. (2012). İknanın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemleriyle. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çiftçi Yeşiltuna, D. ve Tükel, İ. (2015), Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni. D.Çiftçi Yeşiltuna (Der.), İletişim ve Medya. Ankara: Nobel yayınları.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayınları.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Ulusu Y. (2010), Facebook'tayız. İstanbul: Beta Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayıncılık.

Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say yayınları.

F. Aydoğan, A. Akyüz (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2011). Kişilerarası Etkileşim-Bilgiler-Etkiler-Engeller. İzmir: Nobel Yayın.
- Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim. İstanbul: Derin Yayınları.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karalar, R. (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir: Seçkin Yayınları.
- Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. İstanbul: Birlik Yayınevi.
- Kavas, A. C. (2000). Tüketici Davranışları.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, A. (2013). “Sosyal Paylaşım ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”.A.Büyükaslan ve A.M. Kırık (Der.), Sosyal Medya Araştırmaları 1.Konya:Çizgi Kitapevi.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı İçinde Pazarlama İlkeleri. C. Ay ve T. Ural (Der.), Lisans Yayıncılık: İstanbul.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Kitap Evi.
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri. Ankara
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul, MediaCat Akademi
- Odabaşı, Y. (2001). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M.C. Öztürk (Der.), Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek Baybars, Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Yayınevi.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Dalyan, F. (Ed.). (2016). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tutar, H. (2013). Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Veblen, T.B. (2016). Aylak Sınıfının Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi. Ankara: Heretik Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. Erdoğan S. (2002). Aile Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Yazıcı, S. (2001). Öğrenen Organizasyonlar. İstanbul: Alfa Yayınevi
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Akın Yüksel, E. (2014). Twitter’ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi
<https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi:23.01.2019.

Arslan, K. (t. y.). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/209/M00042.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi:09.12.2018.

Altuntecim, E. (2018). Satış ve Psikolojik Faktörler
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/1291-2/#more-1291> Erişim Tarihi:22.01.2019.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (t. Y.). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması
https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf Erişim Tarihi:10.01.2019.

Durmuş, N. (t. y.). Tüketim ve Hedonizm İlişkisine Dair
<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/tuketim-ve-hedonizm-iliskisine-dair/> Erişim Tarihi: 27.12.2018.

Göker, G.ve Doğan, A. (t. y). AĞ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Gökçe, M. (t. y.). Yeni Medya İletişim, Kültür, Toplum ve Dijital Değişim.
https://www.academia.edu/30800642/Yeni_Medya_%C4%B0leti%C5%9Fim_K%C3%BClt%C3%BCr_Toplum_ve_Dijital_De%C4%9Fi%C5%9Fim Erişim Tarihi:21.12.2017

Karaçor, Süleyman. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, cilt 16 (2), S. 121-131. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/146024> Erişim Tarihi:02.08.2017.

Kara, T. (2006), İnternet Ekonomisini Anlamak. <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/internet-ekonomisini-anlamak.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2018.

Kart, E. (2014). Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası, Global Media Journal: TR Edition, vol. 5(9), s. 180-218.
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Elife%20KART%20.pdf>

Keskin, S. ve Baş, M. (t. y.). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/287146> Erişim Tarihi:07.01.2019.

Kırcı, Hülya. “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, 2014, s.80-100

https://www.academia.edu/9560424/Hedonik_T%C3%BCketim_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1_Ve_Toplumsal_Etkileri Erişim Tarihi:19.11.2018.

Köker, N.E ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4\2 94-121 https://www.isarder.org/tr/2012cilt4no2/Vol.4_Issue.2-05_full_text.pdf Erişim Tarihi:13.10.2018.

Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net. Art. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla: Muğla Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab10/kitap/kutup_AB10.pdf Erişim Tarihi:17.12.2018.

Kuduz, N. Aytuğ, S. (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İnternational Journal Of Advanced Research (IJAR) https://www.academia.edu/33916732/SATIS_GELISTIRME_TEKNIKLERININ_HAZCI_HEDONIK_TUKETIM_UZERINDEKI_ETKISI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA Erişim Tarihi:13.12.2018.

Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi Journal of YasarUniversity, 3(9), 1111-1143. https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf Erişim Tarihi:21.12.2017.

Okay, H. (2015). Hedonik Tüketim <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/> Erişim Tarihi 17.01.2017.

Öz, M. Ve Mucuk, S. (2015). Tüketicinin Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi.20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.627-638. <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk20.pdf> Erişim Tarihi:20.04.2019.

Özata F.Z. ve Öztaşkın A. (2005). "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları", Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi); Cilt:4; Sayı:13; Temmuz-Ağustos-Eylül; s.36.

Özdemir, ř. ve Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2(2), 81-91.

Örücü, E. Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, sayı 3 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/217417> Erişim Tarihi:02.10.2018.

Özdemir, ř. ve Fikret Y. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2,

No:2, s.81-91 <https://docplayer.biz.tr/7638078-Hedonik-alisverisin-cinsiyete-gore-farklilasmasi-uzerine-bir-arastirma.html> Erişim Tarihi:25.11.2018.

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, cilt:2 özel sayı, 97-112.

Seven, M.A. ve Engin, A. O. (t. y.). Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/32119> Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt:3, Sayı:2, 297-306 http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_2/remziye_terkan.pdf Erişim Tarihi:21.12.2017.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:22 Sayı:2 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/30205> Erişim Tarihi:13.09.2017.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi sayı 2. 232,156 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/172390> Erişim Tarihi:16.10.2017.

Vural Akıncı, Z.B., Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, S. 20, 3371,3372 http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya_45f56af6-aa86-4840-a8db-21f4bb4ab1dd.pdf Erişim Tarihi: 12.10.2018.

Yavuz, S., Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye’de Hane Halkı Kompozisyonlarında Değişimler ve Bölgesel Farklılaşmalar. Sosyoloji Derneği Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 15 (1):76- 118. <http://www.sosyolojiderneği.org.tr/s/2300/i/2012-2-guz-sonmez-selcuk-senem.pdf> Erişim Tarihi:09.10.2018.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’ de Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:17 Sayı:2, 97. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/282718> Erişim Tarihi:20:04:2019.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:7, Sayı:1 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/269309> Erişim Tarihi:16.11.2017.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-guvenilir-sosyal-medya-linkedin-secildi/> Erişim tarihi:27\02\2019.

<https://netvent.com/sosyal-medyanin-degis-en-dinamikleri-myspacein-cokusu/> Erişim tarihi:26\02\2019.

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi:12\02\2019.

<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi:12\02\2019.

Diğer Kaynaklar

Akgün, V. Ö. (2008) Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Abıccılar, A. G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları, Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması.(Yüksek Lisans Tezi),Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çepni Şener, B. (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi),Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir.

Demir, Z. (2016). Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durukan, F. N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Girginer, İ. (2018). Yeni Medyada Medya Entelektüelinin Temsili. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oral, G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik)Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Sezerer Albayrak, E. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Yıldırım, A. (2014). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz

- 1.() Kadın 2.() Erkek

2. Yaşınız:

3. Aylık Geliriniz

- 1.() 0-1000 2.() 1001-2000 3.() 2001-3000 4.() 3001+

4. Okuduğunuz Bölüm

- 1.() Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
2.() Gazetecilik
3.() İletişim Tasarımı ve Medya

5. Sınıfınız

- 1.() 1 2.() 2 3.() 3 4.() 4

6. Eğitim Programınız

- 1.() Birinci Öğretim 2.() İkinci Öğretim

7. Kimle Yaşıyorsunuz

- 1.() Tek başıma
2.() Ailemle
3.() Arkadaşlarımla
4.() Diğer

8. Sosyal Medyada Günde Kaç Saat Vakit Geçirirsiniz?

- 1.() 0-3
2.() 3-6
3.() 6-9
4.() 9-12
5.() 12+

9. Sosyal Medyada Neden Vakit Geçirirsiniz?

- 1.() Eğlenmek
2.() Rahatlamak
3.() Sosyalleşmek\ Arkadaşlık
4.() Son Moda ve Trendleri Takip Etme
5.() Diğer

10. Sosyal Medya Araçlarından Hangisi Ya da Hangilerini Kullanıyorsunuz?

- 1.() Facebook
2.() Twitter
3.() Instagram
4.() YouTube
5.() LinkedIn
6.() Myspace
7.() Bloglar

11. Sosyal Medya Araçları Üzerinden Alışveriş Yapıyor musunuz?

- 1.() Evet
2.() Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Alışveriş yapmak benim için maceradır	1	2	3	4	5
2-Alışveriş yapmak ilgimi her zaman çekmiştir	1	2	3	4	5
3-Alışveriş yapmak beni heyecanlandıran bir aktivitedir	1	2	3	4	5
4-Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini unuturum	1	2	3	4	5
5-Alışveriş yapmak eğlenceli geliyor	1	2	3	4	5
6-Alışveriş yapmak sosyal bir ihtiyaçtır	1	2	3	4	5
7-Alışveriş yapmak sosyalleşmeye yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
8-Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5

9-Alışveriş yaparken deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmayı seviyorum	1	2	3	4	5
10-Alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı seviyorum	1	2	3	4	5
11-Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak güzel vakit geçirmek için bir fırsat	1	2	3	4	5
12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	1	2	3	4	5
13-Alışverişte genellikle 1-2 saatten fazla zaman harcarım	1	2	3	4	5
14-Alışveriş yaparak rahatlıyorum	1	2	3	4	5
15-Alışveriş yapmak stresten kurtulmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
16-Sıkıntılı olduğum zaman daha sık alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
17-Moralim bozuk olduğu zaman alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5

18-Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor	1	2	3	4	5
19-Yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmak için alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5
20-Modaya ayak uydurmak için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
21-Hayatımdaki özel olan insanlar için alışveriş yapmayı seviyorum	1	2	3	4	5
22-Özel insanlara özel hediyeler satın aldığımda mutlu oluyorum	1	2	3	4	5
23-Ailem ya da arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
24-Kendime zaman ayırmak ve mutlu olmak için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
25-Kendime yeni şeyler almak için alışverişe çıkmaktan mutlu oluyorum	1	2	3	4	5
26-Kendimi ödüllendirmek için alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5

27-İhtiyacım olduğu için değil istediğim için alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
28-Alışveriş yapmak için genellikle indirim dönemlerini beklerim	1	2	3	4	5
29-Alışveriş için indirimli ürünlerin nerede ve hangileri olduğunu araştırmayı seviyorum	1	2	3	4	5
30-En kaliteli ve en uygun ürünü arayıp bulduğumda mutlu oluyorum	1	2	3	4	5
31-Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık duymam	1	2	3	4	5
32-İsteklerim her zaman ihtiyaçlarımdan daha önce gelmektedir	1	2	3	4	5
33-Sosyal medya araçlarında izlediğim tanıtım ve reklamlar alışveriş kararlarımı etkiler	1	2	3	4	5
34-Sadece haz almak için ihtiyaç duyduğum şeyleri erteleyip ihtiyaç duymadığım şeyleri satın alırım	1	2	3	4	5
35-Hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında günlük yaşamdaki mutsuzluklarımdan etkisi var	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe GEDİK, 16,06,1992 tarihinde Karabük'te doğmuştur. İlköğretim ve ortaöğretimi Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde Ünsal Tülbentçi İlköğretim okulunda, lise eğitimini ise Safranbolu Lisesinde tamamlamıştır. Lisans eğitimine 2011 yılında Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde başlamış ve 2015 yılında eğitimini tamamlamıştır. Biten lisans eğitiminin ardından Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.