

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bilim Dalı**

Rabia VARLIK

**Danışman
Prof. Dr. Türkan ERDOĞAN**

**Haziran 2021
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Rabia VARLIK

ÖN SÖZ

Bu tezin yazım sürecinde benden hiçbir desteğini esirgemeyen, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemi asla unutamayacağım saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Türkan ERDOĞAN'a çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde değerli bilimsel bilgilerini benimle paylaşan Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji bölümü hocalarıma, özellikle Prof. Dr. Hasan TÜZEN'e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Saha çalışmasında yer almayı kabul ederek değerli düşüncelerini benimle paylaşan tüm katılımcılara ayrıca teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde ve hayatımın her aşamasında her koşulda yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çok sevgili annem Emine Varlık'a ve çok sevgili babam Atilla Varlık'a sonsuz minnettarlığımı sunarım. Son olarak bu süreçte yanımda olan sevgili dostlarıma çok teşekkür ederim.

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

VARLIK, Rabia
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodoloji
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Türkan ERDOĞAN
Haziran 2021, VI+126 Sayfa

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına sosyal medya paylaşım sitelerinin nasıl etki ettiği değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, 30 erkek katılımcı ve 30 kadın katılıcı olmak üzere toplam 60 üniversite lisans öğrencisiyle yapılan derinlemesine görüşmeler ile sınırlıdır. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları sosyal medya paylaşım siteleri ile öğrencilerin tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırma metodoloji, kuramsal, kavramsal bölüm, kuşak kavramı ve kuşaklar, araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. Analizler sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya paylaşım siteleri üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına etki etmektedir. Üniversite öğrencilerini tüketime iten sosyal medya paylaşım siteleri onlar için kolaylık ve rahatlığı ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Genç, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya

ABSTRACT**SOCIAL MEDIA IMPACT ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR
OF UNIVERSITY STUDENTS: PAMUKKALE UNIVERSITY
EXAMPLE**

VARLIK, Rabia

Master's Thesis

Department of Sociology

General Sociology and Methodology

Thesis Manager: Prof. Dr. Türkan ERDOĞAN

June 2021, VI+126 Pages

In this study, how social media sharing sites influenced the consumption behaviors of university students was evaluated. The findings of the study were limited to in-depth interviews with a total of 60 university undergraduate students, including 30 male participants and 30 female participants. The aim of the research is to investigate the relationship between the social media sharing sites used by university students and the consumption behaviors of the students. The research consists of four main sections: methodology, theoretical, conceptual department, generation concept and generations, evaluation of the data of the research. According to the data obtained as a result of the analysis, social media sharing sites affect the consumption behaviors of university students. Social media sharing sites that push university students to consume express convenience and convenience for them.

Keywords: Consumption, Consumer Culture, Youth, University Students, Social Media,

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	iv
TABLOLAR DİZİNİ.....	v
GİRİŞ.....	vi

BİRİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
1.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE AŞAMALARI	6
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	6
1.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SINIFLANDIRILMASI	7

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	8
2.1.1. Genç, Gençlik ve Gençlik Dönemi Kavramları.....	8
2.1.2. Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	14
2.1.2.1. Hazcı Tüketim Tipi	16
2.1.2.2. Materyalist Tüketim Tipi	17
2.1.2.3. Sembolik Tüketim Tipi	18
2.1.2.4. Gösterişçi Tüketim Tipi	19
2.1.3. Tüketici Tanımı	20
2.1.4. Tüketici Davranışı	21
2.1.5. Tüketim Toplumu Tanımı.....	23
2.1.6. Tüketim Kültürü Tanımı.....	24
2.1.7. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	27
2.1.8. Sosyal Medya Araçları.....	30
2.2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	34
2.2.1. Gençlik Sosyolojisi Kuramları.....	34
2.2.1.1. Yapısal İşlevselcilik Kuramı	34
2.2.1.2. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı.....	36
2.2.1.3. Çatışmacı Kuram	38
2.2.2. Tüketim Sosyolojisi Kuramları.....	40
2.2.2.1. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu	40
2.2.2.2. Postmodern Kuram ve Tüketim Toplumu	42
2.2.3. Medya Sosyolojisi Kuramları	44

2.2.3.1. Medya'ya Yönelik Liberal Kuramlar.....	44
2.2.3.2. Medya'ya Yönelik Eleştirel Kültürel Kuramlar	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR

3.1. Bebek Patlaması Kuşağı	51
3.2. X Kuşağı	52
3.3. Y Kuşağı	53
3.4. Z Kuşağı.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	55
4.2. KATILIMCILARIN AİLELERİNE İLİŞKİN BİLGİLER	57
4.2.1. Katılımcıların Aile Yapıları ve Ailelerinin Gelir Durumları	57
4.2.2. Katılımcıların Ebeveynlerinin Yaşları ve Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanımları Arasındaki İlişki	59
4.2.3. Katılımcıların Ebeveynlerinin Sosyal Medya Paylaşım Siteleri Aracılığıyla Tüketim Gerçekleştirme Durumları	61
4.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIMLARI.....	64
4.3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ile İlgili Bulgular.....	64
4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanımları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	66
4.3.3. Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki.....	68
4.4. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANMALARI İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	70
4.4.1. Katılımcıların Kişilik Yapıları ile Sosyal Medya Kullanımları ve Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki	71
4.4.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Tüketim Davranışları ile İlişkisi.....	75
4.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından Satın Aldıkları Ürünler Hakkında Geri bildirimde Bulunma Durumları.....	77
4.4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinden Satın Aldıkları Ürünlerin Statü Belirlemesi Hakkındaki Görüşleri	80

4.4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Siteleri Üzerinden Yaptıkları Alışverişin Onlar İçin Ne İfade Ettiği Hakkındaki Görüşleri.....	81
4.4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinde Beğendikleri Ürünleri Satın Almadan Önce Dikkate Aldıkları Etkenlere Dair Görüşleri.....	83
4.4.7. Katılımcıların Daha Önce Tercih Etmeyeceği Bir Ürünü Sosyal Medya Araçlarında Gördükten Sonra Satın Almaları Hakkındaki Görüşleri.....	86
4.4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Alışveriş Alışkanlıklarındaki Etkileri Hakkındaki Görüşleri.....	87
4.4.9. Katılımcıların Fakülteleri ve Tercih Ettikleri Ürünler	89
4.4.10. Katılımcıların İhtiyaç Duymadıkları Ürünü Satın Almaları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi Hakkındaki Görüşleri	91
4.4.11. Tercih Ettikleri Ürünü Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Sunduğu Bağlantıları Kullanarak Doğrudan Temin Etmeleri Konusunda Katılımcıların Görüşleri.....	93
4.4.12. Katılımcıların Kampanya ve Çekilişlere Katılımlarının Alışveriş Alışkanlıklarına Etkisi	97
4.4.13. Katılımcıların Alışverişlerine Covid-19 Salgınının Etkisi Hakkındaki Görüşleri	100
4.4.14. Covid-19 Salgınının Katılımcıların Yaşadıkları Mekanların Farklılıklarına ve Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	102
SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA	113
EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU	124
EK 2: ETİK KURUL KARARI	126
ÖZ GEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	67
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih Ettikleri Ürünler.....	67
Şekil 3. Katılımcıların Haftalık Ortalama Serbest Zaman Süreleri, Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Ürün Satın Alırken Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre.	69
Şekil 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	75
Şekil 5. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürünlerde Etkilendikleri Sosyal Medya Paylaşım Siteleri	76
Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Ürün Seçimlerini Etkileyen Etmenler.....	85
Şekil 7. Katılımcıların Fakülteleri-Tercih Ettikleri Ürünler	89

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	55
Tablo 2. Katılımcıların Aile Tipleri, Kardeş Sayıları, Ebeveynlerinin Medeni Durumları ve Aylık Gelir Durumları.....	57
Tablo 3. Katılımcıların Ebeveynlerinin Yaşları ve Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Durumları.....	59
Tablo 4. Katılımcıların Ebeveynlerinin Sosyal Medya Alışveriş Alışkanlıkları ve Tercih Ettikleri Ürünler	61
Tablo 5. Katılımcıların Serbest Zaman Aktivitelerine Covid-19 Salgınının Etkisi	70
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından Satın Aldıkları Ürünler Hakkında Geri bildirimde Bulunma Durumları.....	77
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin İhtiyacı Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisi Hakkındaki Görüşleri.....	91
Tablo 8. Beğenilen Ürünü Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Sunduğu Bağlantıları Kullanarak Doğrudan Temin Etme Konusunda Katılımcıların Görüşleri	94
Tablo 9. Katılımcıların Ürünlerin Kampanya Duyurularını Takip Etmesi, Çekilişlere Katılması ve Bunların Tüketim Davranışlarına Etkisi	97
Tablo 10. Katılımcıların Mekanlarına ve Tüketimlerine Covid-19 Salgınının Etkisi.....	103

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile değişen toplum düzeni içerisinde, sosyal medya platformlarında gerçek dünyadan ayrı yeni ve sanal bir dünya şekillenmektedir. Değişim sadece teknolojik alanda değil hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan bu değişimler bireylerin sahip oldukları ürünleri hükümsüz bırakırken bireylerin sürekli olarak yeni bir şeylere ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır. Yaşanan değişimlerin bir çoğu bireylerin içinde buldukları sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin yaşamış oldukları bu değişimler onlarda yeni istek, ihtiyaç ve beklenti oluşturmaktadır. Modern toplumlarda amaç haline gelen, geleneksel toplumlarda ise yaşamak için gerçekleştirilen zorunlu bir faaliyet olan tüketim, küreselleşmenin de etkisiyle giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden biri de medyadır. Bireylere sunmuş olduğu kolaylık ve rahatlık ile geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya araçları bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Her geçen gün insanlar günlük rutinlerinin büyük bir kısmını kapsayan akıllı telefonlar ile kolayca sosyal medya hesaplarına erişim sağlayabilmekte ve böylece gazete/dergi/kitap okuma, dizi/film izleme veya radyo/müzik dinleme gibi diğer iletişim araçlarını kullanarak da yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araç kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. İnsanlar sosyal medya paylaşım sitelerinin sunmuş olduğu özellikler sayesinde bu platformlarda hayatlarına dair paylaşımlar yapabilmekte, diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olarak satın alacakları ürün hakkında fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Sosyal medya platformları; bireylerin kendiliklerini olduklarından farklı gösterebilme olanağı sunarak gösterişçi tüketimi, bireylerin ihtiyaç dışı ürünleri sadece haz almak için tüketmesine olanak sağlayarak hazcı tüketimi, bireylerin tüketim nesnelere farklı anlamlar yüklemelerine olanak sağlayarak sembolik tüketimi ve bireylerin değerlerinin ürettikleri ürünler ile değil hangi ürünü tükettiklerinin belirlediği bir yapıyı besleyerek materyalist tüketimi desteklemektedir. Sosyal medya araçları vasıtasıyla tüketim yapan insanlar, satın alma öncesinde arkadaşlarından, sosyal medya fenomenlerinden, kullanıcı yorumlarından ve sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlardan etkilenirken aynı zamanda yapmış oldukları yorumlar sayesinde diğer bireylerin satın alma öncesindeki fikirlerini de etkilemektedirler.

Araştırmada bireyin yaşam döngüsündeki önemli dönemlerden gençlik döneminin alt kültürlerinden biri olan ve araştırmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları ile sosyal medya kullanımları hakkında teorik bir araştırma yapılmış bu bağlamda gençlik sosyolojisi, tüketim sosyolojisi ve medya sosyolojisi kuramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeve açıklanırken kavramsal çerçeve bölümünde; genç, gençlik ve gençlik dönemi kavramlarından, tüketim ve tüketici kavramlarından, sosyal medya kavramı ve sosyal medya kavramının tarihçesinden, sosyal medya araçlarından bahsedilmiş olup araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde ise gençlik sosyolojisi kuramları, tüketim sosyolojisi kuramları ve medya sosyolojisi kuramlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; saha araştırmasında elde edilen bulgular neticesinde üniversite öğrencilerinin ebeveynlerinin sosyal medya kullanımlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık göstermesi üzerine katılımcıların ebeveynlerinin mensup oldukları Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı, katılımcıların mensup oldukları Y Kuşağı ve Z Kuşağı'nın özelliklerine yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümü olan verilerin değerlendirilmesi bölümünde ise araştırmanın problem cümlelerine yanıt niteliğindeki cevaplara yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini oluşturan Pamukkale Üniversitesi lisans öğrencilerinden 30'u erkek 30'u kadın olmak üzere 60 kişiye ulaşılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular sorularak elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise; Pamukkale Üniversitesi lisans öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarına ailelerinin, cinsiyetlerinin, okudukları bölümlerin ve serbest zaman aktiviteleri arasındaki ilişkisellik tartışılırken sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarıyla onların tüketim davranışları arasındaki ilişki; kişilik yapıları, ürün satın almadan önce sosyal medya hesaplarında yaptıkları araştırmalar, sosyal medya paylaşım sitelerinden satın alınan ürünlerin statü belirlemesi hakkındaki

görüşleri, sosyal medya paylaşım sitelerini kullanırken karşılaştıkları reklamlar, sosyal medya paylaşım sitelerini kullanırken karşılaştıkları kampanya ve çekilişlere katılım durumları, sosyal medya paylaşım sitelerinin sunmuş oldukları bağlantıları kullanım durumları ve sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarına Covid-19 salgının etkisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu tez çalışması bu faktörlerden biri olan sosyal medya araçlarının üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini, üniversite öğrencilerinin tüketim sürecinde hangi sosyal medya araçlarından ne kadar etkilendiklerini ve üniversite öğrencilerinin bu konu hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Araştırmanın konusu bağlamında bireyin yaşam döngüsünde önemli bir yere sahip olan gençlik döneminin alt kültürlerinden biri olan üniversite gençliğinin, 21. yüzyılda hakim olan sosyal medya paylaşım sitelerinin tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sınırları Pamukkale Üniversitesi lisans öğrencileri ile çizilmiştir.

Nüfusunun çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu ve sürekli gelişen bir ülke olan Türkiye’de gençlik ile ilgili araştırmalar oldukça önem kazanmaktadır. Bireyin ailesinden uzaklaştığı, kendi ayakları üzerinde durduğu, bireyselliğe ilk adımını attığı dönem olan gençlik dönemi, belirlenmemiş zamanda biten hızlı fiziksel ve sosyal değişikliklere imkan veren bir dönemdir (Özbay ve Öztürk, 1992:11). Gençlik çağı, bireyin çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında yer alan ve bireyin kimliğinin şekillendiği önemli bir dönemdir. Alanyazında gençlik döneminin başlangıcı ve sonu hususunda araştırmacılara ait bir fikir birliği bulunmamaktadır. Kültürden kültüre değişiklik gösterebilen gençlik döneminde, bireyin dengeli davranışları artarak problem çözme yetileri gelişmektedir (Bayhan, 1995:154). Gençlik döneminin tanımı fizyoloji, biyoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinler çatısı altında incelenebilmektedir. Sosyoloji, gençlik dönemini toplumsal süreç olarak ele almaktadır. Gençlik dönemi içinde endişeleri, belirsizlikleri ve gerginlikleri bir arada yaşayan bireyin kendisini gerçekleştirilmeye çalıştığı bir dönemdir (Yörükoğlu, 1996:18). Gençlik döneminin alt kültürlerinden biri olan üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü memleketlerinden farklı bir şehirde üniversite okumaktadırlar. Ailesi ile yaşadığı dönemden farklı olarak kendi hayatlarını istedikleri gibi şekillendirebilen üniversite öğrencileri, olmak istedikleri kimlik görüntüsünü bu dönemde oluşturabilmektedirler (Mammadova, 2015:24).

Tüketim kavramı, geçmişten bugüne tüm toplumlarda varlığını sürdüren, üretilen bir ürünün kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bir yanıyla bireyin değerler sistemini oluşturan tüketim, kişiler arasında bir iletişim sistemi oluşmasına da sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020:19). Tüketim kavramı, tarihsel süreçte değişikliğe uğramıştır. İlk dönemlerde tüketim, hayatta kalmak için bir araç iken 21. yüzyılda amaç haline gelmiştir. 21. yüzyılda tüketim; bireylerin statülerini belirledikleri, mutlu olmak için araç olarak kullandıkları sembolik bir hal almıştır.

Tüketicinin bir ürünün üretim, tanıtım ve pazarlama sürecine nasıl yanıt verdiği, ürün hakkındaki bilgisi ile ürünü satın almaya karar vermesini kapsayan sürece tüketici davranışı adı verilmektedir. Tüketici ve tüketicinin ilişki içinde olduğu diğer tüketiciler arasındaki satın alma süreci karşılıklı bir eylemdir. Zamanlara ve kişilere göre değişiklik gösteren tüketici davranışları; bireyin ürüne duyduğu ihtiyaç derecesine, cinsiyetine, sosyal çevresine, bulunduğu coğrafyaya göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ürünü yalnızca alıp kullanıp yok etmesiyle ilgili değildir. Bireyler, tükettikleri nesnelere ile belirli bir değer oluşturmaktadırlar. Kendi kimliklerini oluşturdukları bu süreç satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2003:108).

Tüketim toplumu, bireyin tüketim nesnelere ulaşması için her yolu mantıklı kılan, tükettikleriyle kendi değerinin belirlenmesini sağlayan ve tüketim eyleminin öğrenildiği durmaksızın tüketmeye hazır bireylerin oluşturulduğu toplumdur. Üretimin öneminin kalmadığı, tüketmenin ise giderek popüler olduğu, bireylerin ancak tüketerek hazzı ulaştığı bu sebeple de durmaksızın tükettiği bir toplum tipidir (Yanıklar, 2006:50). Bireyin, yaptığı tüketimden yarar gözetmeksizin toplum içinde kendisine bir statü belirleyerek satın aldığı üründen haz almak amacıyla tükettiği ve tükettiklerinin sergilenmesiyle oluşan kültüre tüketim kültürü adı verilmektedir. Kapitalist meta üretiminin büyümesine dayanan tüketim kültürü, alışveriş merkezlerinin artmasına sebep olurken bireylerin bu alışveriş merkezlerinden yaptıkları alışverişler ile toplum içinde daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır (Zorlu, 2002:12). Bu bağlamda modern toplumun eğitilmiş kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin zamanı ve mekanı nasıl kullandıkları, neleri satın aldıkları önemli hale gelmiştir.

Medya kavramını dönüştüren, bilgilerin depolanmasını, karşı tarafa ulaştırılmasını ve karşı taraftan bilgi alınabilmesini mümkün kılan internet, medya ile birleştiğinde, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, geleneksel medyanın giderek yerini sosyal medya araçlarına bırakmasına sebebiyet vermiştir. Bir sosyal medya aracı, kullanıcılar arasında şeffaflığı sağlarken aynı zamanda kullanıcıların yorum, beğeni ve değerlendirme yapabilmesini mümkün kılmalıdır. Bunun yanında sosyal medya paylaşım sitelerinin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri ise kullanıcının yer ve zaman fark etmeksizin maddi bir karşılık olmadan bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerine ulaşabiliyor olmasıdır. Sosyal medya araçlarını geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özellik ise kullanıcıların geri bildirimde bulunabilmelerini sağlayan özelliktir (Bostancı, 2010:38).

Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının tükettikleri ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde hangi unsurların etkili olduğuna, hangi sosyal medya paylaşım sitelerinin daha fazla tüketimlerine etki ettiğine ve sosyal medya araçlarının tüketim davranışlarını etkilemesi üzerinde durulmuştur. 21. yüzyıl içinde sosyal medya paylaşım sitelerinin, bireyin düşünce dünyasını şekillendirmesi ve bu sitelerin kullanımlarının da giderek artması sebebiyle üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitesinde gördüğü ürünü satın almaya iten motivasyonlar çalışmaya değer bulunmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Web 2.0. teknolojilerinin bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla beraber bireyin sürekli olarak tüketmesi üzerine kurulan tüketim toplumu, sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla birey için sahte ihtiyaçlar üreten, bireyi daha fazla tüketmesi için teşvik eden bir platform olarak kullanılmaya başlamıştır. Kapitalist sistem, sosyal medya paylaşım siteleri sayesinde bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirip dönüştürerek kendi pazarının genişlemesini sağlamaktadır.

Tüketiciler ise sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla istedikleri ürün ve hizmetlere daha kolay yoldan ulaşabilirlerken, hem ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini daha fazla bireye ulaştırıp hem de diğer bireylerin ürün hakkındaki

görüşlerine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya paylaşım siteleri, tüketiciler ve sistem arasında karşılıklı bir yarar sağlamaktadır. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları sosyal medya paylaşım siteleri ile öğrencilerin tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırarak ortaya koymaktadır. Araştırma Covid-19 salgını öncesinde belirlendiği için araştırma esnasında meydana gelen Covid-19 salgını neticesinde üniversite öğrencilerinin değişen şartları göz önüne alınarak araştırmaya üniversite öğrencilerinin Covid-19 salgını öncesine ve sonrasına ait sorular da dahil edilmiştir. Bu sınırlar dahilinde araştırmanın kapsamında cevap bulması beklenen sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Üniversite öğrencileri, sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapmakta mı?
2. Üniversite öğrencileri sosyal medya paylaşım sitelerinde hangi ürün ve hizmetleri satın almaktadır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitelerinden yaptıkları alışverişler onlara ne ifade etmektedir?
4. Sosyal medya paylaşım siteleri üniversite öğrencilerinin ihtiyaç fazlası ürün satın almasına sebep oluyor mu?
5. Sosyal medya paylaşım siteleri üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına nasıl etki ediyor?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçları nelerdir?
7. Üniversite öğrencilerinin serbest zaman aktiviteleri tüketim davranışlarını nasıl şekillendirmektedir?
8. Üniversite öğrencilerinin formasyonları ile tüketim davranışları arasındaki ilişki nasıldır?

9. Üniversite öğrencilerini sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yaparken etkileyen etkenler nelerdir?

10. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tüketim davranışları ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki nasıldır?

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın yöntemi 2020 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını henüz Türkiye'de görülmemişken belirlenmişti. Covid-19 salgını öncesinde araştırmanın belirlenen yöntemi nicel araştırma yöntemi, belirlenen tekniği ise anket tekniği idi. Üniversitelerin Covid-19 salgını neticesinde online eğitime geçmesiyle beraber anket yönteminin uygulama kısıtlılıkları neticesinde gidişat doğrultusunda tezin irdelediği konu gereği yöntemde farklılaşmaya gidilerek araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiş ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan nitel araştırma, nitel araştırmacının araştırma olgusunu yaşadığı ortamda ele almaktadır. Her bir olgu, araştırmacının bakış açısıyla yorumlanırken; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007:248). Nitel araştırma yöntemi, çevresel verileri olguların sosyal, kültürel ve demografik özelliklerini ortaya koyarak araştırma boyunca neler olup bittiğini ve bu süreçte araştırmanın olgular üzerindeki etkileri ile ilgili verilere ulaşmak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:40).

Araştırmada örnekleme türlerinden kartopu örnekleme türü kullanılarak sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapan ve Pamukkale Üniversitesi'nde lisans eğitimi almakta olan bireylere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu yaklaşımla araştırmaya "bu konuda en çok bilgi sahibi kişi kimdir? Bu konu kapsamında hangi kişilerle görüşmemi önerirsiniz?" sorularıyla başlayarak ulaşılan bireyler bir kartopu gibi büyüyerek araştırmanın görüşmecilerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın evreni üniversite öğrencileri, örnekleme ise Pamukkale Üniversitesi öğrencileridir. Katılımcılara ulaşma aşamasında sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapan ve Pamukkale Üniversitesi'nde lisans eğitimi alan bir öğrenci ile görüşmelere

başlanmış olup ardından görüşülen kişilerden öneriler alınarak, belirlenen ölçütler çerçevesinde 60 katılımcıya ulaşılmıştır. Tespit edilen 60 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya paylaşım sitelerinin üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkileri hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

1.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE AŞAMALARI

Veri toplama süreci; görüşme formunun hazırlanması, görüşmelerin düzenlenmesi, görüşmelerin gerçekleştirilmesi, derlenmesi ve yazılması şeklinde yaşanmıştır. Bu süreçte Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinden sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yapan bir öğrenciye ulaşılmış olup görüşülen kişilerin referansı ile aynı süreç yeniden planlanarak diğer görüşmecilere uygulanmıştır. Görüşmelerde daha önceden hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak katılımcıların konu hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılarak ek yorumlarda bulunulmasına imkan verilmiş ve soruların cevapları elde edilmeye çalışılmıştır.

2019 yılının ilk aylarında dünya genelinde görülen Covid-19 salgını sebebiyle görüşmeler internet ortamı üzerinden görüntülü-sesli aramalar şeklinde gerçekleştirilmiş ve görüşmeler en kısa 60 dakika en uzun 85 dakika sürmüştür. Araştırmacı ilk olarak katılımcılara araştırmanın konusu ve amacından bahsederek katılımcılar ile yapılan görüşmeleri kaydetmek için rızalarını almıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formunda, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorularla başlamış ardından katılımcıların ailelerinin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ile ilgili sorular sorulmuş sonrasında katılımcıların sosyal medya kullanımlarını ve katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarının tüketim davranışlarına etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan sorular sorulmuştur.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, yalnızca Pamukkale Üniversitesi'nde lisans eğitimi alan, sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yapan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler esnasında isimlerinin gizli kalacağı bilgisi verilmiş ve araştırmaya başlamadan önce 2 pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma

sırasında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını neticesinde görüşmeler internet ortamında görüntülü-sesli olarak yürütülmüştür.

1.6.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SINIFLANDIRILMASI

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak belirlenen alan ve sınırlılıklar çevresinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde; ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından katılımcıların ailelerinin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımları, bu sosyal medya paylaşım sitelerini hangi amaçla kullandıkları, günlük kaç saat kullandıkları ve katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarına Covid-19 salgınının etkileri hakkında bulgulara yer verilmiştir. Son olarak katılımcıların, sosyal medya paylaşım sitelerini tüketim aracı olarak kullanmalarına dair bulgulara yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde araştırmanın daha açıklayıcı olması için araştırmada kullanılan kavramlar açıklanmıştır. “Genç, gençlik ve gençlik dönemi kavramları, tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramları, sosyal medya kavramı ve tarihçesi, sosyal medya araçları” araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kavramlardır. Bu kavramlar nitel araştırmanın saha çalışması ile de ilgili olduğundan dolayı önemlidir.

2.1.1. Genç, Gençlik ve Gençlik Dönemi Kavramları

Toplumsal hayatın en önemli parçasını oluşturan bireyin yaşamı bebeklik, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık olmak üzere beş evrede ele alınabilmektedir. Araştırmanın konusu çerçevesinde burada gençlik kavramı önemli görülmektedir. Gençlik kavramı literatürde birçok karşılığı olan bir kavramdır. Gençlik kavramını doğa bilimleri fiziksel ve biyolojik boyutuyla ele alırken sosyal bilimler psikolojik ve sosyolojik olarak ele almaktadır. Gençlik dönemi genç bireyin içinde bulunduğu olgusal bir süreci ifade etmektedir. Bu başlık altında genç kelimesi açıklanarak gençlik ve gençlik dönemi tanımlamaları üzerinden üniversite gençliği analiz edilecektir.

Genç kelimesinin kökenine bakıldığında eski Türkçede çocukluk anlamında kullanılan ‘kenç’ sözcüğünden veya Farsçada hazine anlamında kullanılan ‘genç’ sözcüklerinden geldiğine dair görüşler bulunmaktadır. Bununla beraber Türkçede ‘gençlik’ çoğunlukla acemilik, toyluk, delikanlılık gibi çağrışımları bildirdiğinden dolayı ‘gençlik’ kelimesinin etimolojik kökeninin Farsçadan değil, eski Türkçeden geldiği düşünülebilmektedir (Lüküslü ve Yücel, 2013:110, Korkmaz, 2019:20).

Genç insanların, kendi hayatları için gelecekte belirli beklentileri varken toplumun da gençlerden beklentileri vardır. Burada birbirinden eş zamanlı bir beklenti bulunmaktadır. Bundan dolayı genç birey toplumu anlamaya çalışırken toplumun da gençleri anlaması gerekmektedir (Baran, 2013:9). İnsanların yaşamış ve yaşamakta

olduğu tüm toplumlarda ortak bir güdü olan, türünü devam ettirebilme güdüsü bulunmaktadır. Bir toplumda yaşayan insanların en dinamik enerjiye sahip bölümünü ‘genç’ olarak adlandırılan insanlar oluşturmaktadır.

Toplumsal bir olgu olan gençlik ilkel toplumlardan bugüne gelinceye kadar farklı yaş aralıkları ve farklı beceriler ile tanımlanmaktadır. Bu hususta Aristoteles 2300 yıl evvel gençliğin özelliklerini dikkat çekici bir şekilde anlatmaktadır:

“Gençlerin istekleri pek çoktur ve bunları hemen eyleme dönüştürmek isterler. Bedensel isteklerine karşı koyamazlar. Özellikle cinsel isteklerine yenilirler. Çok değişkendirler. İstekleri geçicidir. Hasta bir insanın açlığı susuzluğu gibi birden parlarlar birden sönerler. Tutkuludurlar. Huysuz ve öfkeli dirler. İsteklerinin önünde dikilen en küçük engele bile katlanamazlar. Onura ve başarıya paradan çok değer verirler; çünkü paraya gereksinimleri olmamıştır. Eli açık ve iyilikseverdirler; çünkü kötülükleri tanımamışlardır. Çabuk güvenir, çabuk bağlanırlar; çünkü aldatılmamışlardır. Yüksek amaçları ve hayalleri vardır; çünkü daha yaşamın sillesini yememişler, koşulların sınırlayıcı etkisini öğrenmemişlerdir. Gençler yanılınca çok yanılırlar. Sevgide de nefrette de aşırıya kaçarlar. Her şeyi bildiklerini sanır, onun için yanlışlarında sonuna dek direnirler” (Yörükoğlu, 1996:18, Bayhan, 1997:211).

Toplumsal yapı geçmiş dönemlerden bu dönemlere değişkenlik göstermektedir. İnsanların beraber yaşamaya başladığı ilk dönemlerde bireyin yaşam kalitesi ve hayatta kalma şartları henüz olgunlaşmadığından dolayı insan ömrü kısaydı. Eğitim ise modern dönemlerdeki gibi okullarda gerçekleşmemektedir. Birey toplum içinde kültürel bir takım davranışları tecrübe ederek öğrenmekteydi ve hayatını bu tecrübelerle dayanarak idame ettirmektedir. Daha sonra ortaçağlarda birey hayatını ait olduğu sınıfa göre şekillendirerek eğitimlerini tamamlamaktaydı ve mesleğini icra etmekteydi. Ortaçağda da gençliği tanımlayan özel bir sınıf bulunmamaktaydı. Modern toplumlarda ise gelişen teknoloji sayesinde insan ömrü giderek uzamış, üretim gelişmiş, bireylerin iş yaşamı ile mesleki yaşamları birbirinden ayrılmaktaydı. Modern dönemlerde yaşanan bu değişimler ile beraber gençlik için belirli bir yaş aralığının belirlenmesi mümkün

olmamaktaydı. 21. yy' da ise bireyin yaşam kalitesinin artmasıyla çocukların ve gençlerin eğitimleri belirli bir kural çerçevesinde sınırlandırılmış ve çeşitli eğitim kurumları standart hale gelmiştir. Gençlik kelimesi belirgin yaş aralıkları bulunmamasından dolayı tanımlanması zordur ve zamansal bir süreci belirtmektedir.

Gençliğin yaşanılan dönem, toplumun sosyal ve ekonomik gelişimleri, toplumun gelenek ve göreneklerine göre tanımlanması daha doğru olacaktır. Bundan dolayı gençlik tanımı hakkında genel geçer bir tanım yapılması mümkün değildir ancak Türkiye'deki yaşam koşulları incelendiğinde “gençlik dönemi, bireyin yaşamının ortalama olarak 16-25 yaş arasındaki dönemde yaşayan kişilerden oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır” (TÜBA, 2004:116). Gençlik dönemi biyoloji ve fizyolojide belirli bir yaş aralığı olarak görülmesinin yanı sıra sosyolojide kültürel olarak belirli bir sınıfı oluşturmaktadır. Dolayısıyla gençlik dönemi toplumlardan toplumlara farklılık gösteren, her tanımlamanın kendi sınırlılıklarına göre bir düzen ve anlam ifade etmeye çalışan, zaman ve mekanlara göre stabil kalmayan, yaş ve nüfus istatistikleriyle tanımlanamayan karmaşık bir dönemi ifade etmektedir (Peters, 1944:45).

Bireylerin yaşam süreçlerinin psikolojik, sosyolojik ve biyolojik boyutları ile ele alınması gereken gençlik çağı, bu manada bireylerin ruhsal, bedensel ve kişiliklerinin gelişimi bakımından oldukça önemli bir dönem olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı tek bir boyut ele alınarak gençlik dönemi tanımı yapılamamaktadır. Gençlik çağının tanımına bir sınırlama getirmek gerekirse demografik açıdan Unesco (1960:9-10) tarafından şu tanımlamalar yapılmaktadır:

“Genç, öğrenim yapan ve hayatını kazanmak için çalışmayan, ihtiyaçları ailesi tarafından giderilen ve kendine ait konutu bulunmayan kişidir.”

“Genç büyük bir hayal gücüne sahip, cesaretin çekingenliğine, macera isteğinin rahata üstün geldiği insandır.”

“Gençlik çağı 15-25 yaş arası bireylerden meydana gelen bir yaş grubudur” (Bayhan, 1997:207).

Gençlik dönemi her yetişkin bireyin geçirmiş olduğu oluşumsal bir süreçtir. Gençlik bir geçiş dönemi olarak tanımlanmaktadır. Geçmişin çocukları bugünün genç bireylerini, bugünün genç bireyleri ise geleceğin yetişkin bireyleri olarak toplumu

şekillendireceklerdir. Bir geçiş dönemi olan gençlik dönemi, içinde bilinmeyenleri ve yeni keşifleri barındırmaktadır. Çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine adım atan genç, kimliğini bulmaya, kişiliğini geliştirmeye, meslek edinmek ile içinde yaşadığı toplumun dogmalarının ortaya çıkardığı çatışmalar nedeniyle birçok zorluk yaşamaktadır (Baran, 2013:10-11, Yörükoğlu, 1996:13).

Gençlik çağı bireyin hayatının önemli bir dönemini içermektedir. Tüm yaşayan canlılar için var olan bu dönem insan yaşamında belirli alışkanlıklar, sınırlılıklar çerçevesinde bireyin topluma ayak uydurmaya çalışarak geçirdiği toplumsal bir süreçtir. Her toplumsal süreçte olduğu gibi gençlik dönemi de toplumu etkilemekte ve aynı ölçüde toplumdan etkilenmektedir (Gökçe, 1984:16). Gençlik dönemi biyolojik ve fizyolojik bir kavram olduğu kadar sosyal bir kategori de belirtmektedir. Öyle ki farklı dönemlere, farklı zamanlara ve toplumlara göre değişkenlik göstermektedir. Tarih boyunca tek düze ve durağan bir kimlik olmaktan çok, değişimler geçirdiği görülmektedir (Lüküslü, 2015:196, Köse, 2013:30). İçinde kaygılar, belirsizlikler, zaman zaman öfke patlamalarından kaynaklanan kavgaları barındıran gençlik çağı tüm bunlarla birlikte; dik başlılığın ve ben merkeziliğin sık görüldüğü, gencin kendisiyle ve çevresindeki bireyler ile çatışma ve savaş içinde olduğu bir dönem olmasının yanı sıra gencin kendi kimliğini bulma çabalarının olduğu, ilk heyecanların ve sevgilerin yaşandığı hayallerin ve tutkuların filizlendiği bir dönemdir (Bayhan, 1997:211; Yörükoğlu, 1996:18).

Gençler, gençlik dönemlerinin sonuna gelirken şu nitelikleri edinmiş olmalıdırlar; gençler ebeveynlerinden duygu ve düşünce bağlamında bağımsızlıklarını kazanmış olmalıdır. Yanlarında ebeveynleri olmaksızın toplumsal ilişkilere girebilmeli yaşitlarıyla arkadaşlık kurup sürdürebilmelidirler. Cinsel kimliklerini ve rollerini iyice benimsemiş olmalı ve kendi yaşamlarını sürdürebilir ölçüde bilgi, görgü ve ruhsal olgunluğa erişmiş olmalıdır. Diğer bir ifadeyle gençler toplumla bütünleşirken kendi öz benliğinin de bilincine varmalı ve kimlik duygusunu geliştirebilmelidir (Yörükoğlu, 1996:21).

Gençlik döneminin alt kültürlerinden biri olan üniversite gençliği, genel gençlik kültüründen bağımsız olarak farklı, kendine özgü bir kültür oluşturmaktadır. Üniversite gençliği kendine özgü bir giyim, eğlence ve inançlar gibi alanlarda genel gençlik

kültüründen farklılaşmaktadır. Üniversite gençliğinin içinde bulunduğu bu dönem, bireyin 18 yaşında üniversiteye girmesiyle başlayıp lisansüstü eğitimlerle sonlanması 30 yaşını bulan, hayal gücünün ve yaratıcılığın üst düzeyde olduğu, yerel ve evrensel düzeylerde akademik olarak bireylerin kendilerini besleyip geliştirdikleri ve meslek hayatına kendilerini hazırladıkları bir dönemdir.

Üniversite öğrencileri; örgün eğitim-öğretim hayatının son döneminde olan, araştırmacı bir kimlik sahibi ve kendi içinde gençlik kültürü oluşturan, toplumun gelecekteki nitelikli insan gücünü temsil eden gençlik kesimi olarak tanımlanmaktadır (Bayhan, 1997:195). Üniversiteye gelen öğrencilerin eğitim planlaması yapmış, kendi yeteneklerini ve yeterliliklerini göz önüne almış olarak üniversiteye gelmeleri gerekmektedir. Türkiye’de öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üniversiteye sadece diploma edinmek amacıyla gelmektedir (Yazıcı, 1989:13). Ve bu durum üniversitelerin eleştirel düşünme gücüne sahip, araştırmayı bilen, nitelikli bilim insanları üretmelerinin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir.

Üniversite eğitimi tamamlayan gençlere bakıldığında örgün olarak öğrendikleri derslerin nitelikleri kadar kendi karakterlerine ne kattıkları da önem teşkil etmektedir. Üniversiteli genç bir yandan toplumda öğrendiği kurallar, bir yandan arkadaş grupları ile kurduğu alt kültürlerde öğrendiği kurallar çerçevesinde zorluk yaşayabilmektedir. Yaşadıkları zorluklar neticesinde kendi kimliğini bulan gencin yan kurum ve kuruluşlar ile desteklenmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin her şeyden önce kendi niceliksel bilgi birikimine niteliksel bilgiler ekleyerek kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Aksi halde üniversiteyi bitirdiğinde iş bulma sürecinde zorluk yaşayabilmekte ve topluma adapte olmak konusunda kendisini yalnız hissedebilmektedir. Üniversiteden mezun olan gençler hem toplum içerisinde belirli bir statüye sahip olmakta hem de yaşadıkları toplumda vatandaş olarak var olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu bağlamda, içinde yaşadığı toplumun sosyo-ekonomik-kültürel değerlerinden bağımsız ele alınması mümkün olmamaktadır (Yazıcı, 2003:21).

Habermas (1992:1-23)'a göre üniversitelerin amacı teknik bilgiyi aktarmak, aktarılan bilgiyle birlikte yetişen yeni kuşakların, endüstriyel toplumun nitelikli insan ihtiyacını karşılamak ve yeni bilgiler üretmeyi hedeflemesi gerekmektedir. Habermas, üniversitelerin bu işlevlerinin yanı sıra üniversitelere üç sorumluluk daha

tanımlamaktadır. Bu sorumlulukların ilki, üniversiteler öğrencilerine tutum ve önderlik karakteristikleri sağlamalıdır. İkincisi; üniversiteler öğrencilerine içerisinde yaşadıkları toplumun gelenek ve göreneklerini aktarmak, bu gelenek ve görenekleri yorumlamalarını ve geliştirmelerini sağlamalıdır. Üniversitelerin üçüncü sorumluluğu ise; öğrencilerin politik bilinçlerini biçimlendirmeleri gerekmektedir.

Üniversitelerin, bilimsel araştırma yaparak bilgi üreten, ürettiği bilgiyi yayan ve koruyan, toplum önderliğinde bulunan ve kamuoyu oluşturabilen nitelikli insan gücü yetiştirme amacı bulunmaktadır (Kabasakal, 1989:25). Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda üniversite öğrencileri, toplumun sosyo-kültürel yapısının en hareketli kesimini sergiler. Üniversiteler toplumun içinden bir birimdir ve toplumun geliştiği ölçüde gelişmekte, toplumun gerilediği ölçüde gerilemektedirler. Türkiye’de ise üniversite öğrencileri bütün bir pasta diliminin küçük bir dilimini temsil etmektedir (Yazıcı, 2003:12).

Türkiye’deki üniversiteler, medrese eğitimindeki ‘nakli ilimler’ anlayışından farklı olarak bilginin kaynağının değiştirilmiş ve Batı’dan alınan bilimsel bilgi, üniversiteler aracılığıyla öğrencilere nakledilmiş, ancak bu bilgiler üretilmemiştir. Üniversitelerin bir mesleğin sırlarını verdiği gibi yanlış bir algı bulunmaktadır ancak üniversiteler bilim insanı, entelektüel bireyler ve kendi hayatını şekillendirebilecek nitelikli insanlar yetiştirmek için vardır (Kılıçbay, 1989:12). Gençlerin kişisel gelişimlerini ve toplumsal kalkınmayı güçlendirmek adına üniversitelerdeki eğitim nitelikli olmalıdır. Fakat Türkiye’de giderek artan niceliksel artışla niteliksel artış doğru orantılı değildir. Üniversitelerin sayısal artışının akademik istihdam ile paralel ilerlememesi bunu kanıtlar niteliktedir (Anık ve Özkan, 2016:7).

Yapılan tanımlamalardan da görüldüğü üzere gençler toplumun önemli bir yerinde olmalarıyla beraber gençlik dönemi her bireyin geçirmiş olduğu oluşumsal bir süreçtir. Gençlik dönemi hakkında tanımlamaların birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi gençlik döneminin yaşanılan çağın ekonomik sosyal farklılıklar barındırmasının yanında biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açılardan bakılıyor olmasıdır. Araştırmacı özelliklere sahip olması gereken üniversite öğrencileri gençlik döneminin alt kültürlerinden birini oluştururken toplumun nitelikli iş gücünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

2.1.2. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tarihsel süreçte ve günümüzde insanlar hayatta kalabilmek için üretilen mal ve hizmetleri tüketmişlerdir. Ancak değişen zaman içerisinde tüketilen mal ve hizmetler yalnızca hayatta kalmak amacıyla tüketilmekten uzaklaşarak sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçları gideren bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici kavramının tarihsel süreç içerisinde değişimine değinilerek tüketim toplumu ile tüketim kültürü hakkında bilgi verilecektir.

Kelime anlamı olarak üretilen şeylerin yok edilmesi, kullanılıp atılması, harcanması (TDK) olan tüketim; tüm toplumlarda var olan, bireylerin yaşamları boyunca sürdürdükleri dönüşümlü bir eylemdir. Tüketim tanımlarına bakıldığında farklı disiplinler farklı açılardan açıklamaktadırlar. İktisadi anlamda tüketime baktığımızda karşımıza üç farklı boyutta anlam olduğu görülmektedir:

- Tüketim, üretilen bir nesneyi tüketen bireyin doyum duygusunda kendini göstermektedir.
- Tüketim tüketicinin üretilen mal ve hizmetten edindiği fiziksel/biyolojik tatmin duygusu olarak tanımlanabilmektedir.
- Tüketim üretilen nesnelere tüketimi ile meydana gelen para olarak yapılan harcamaları ifade edilmektedir (Özcan, 2007:5).

Tüketim Baudrillard (2020:91)'a göre, devinimli olan toplumsal bir davranıştır ve üretim ile ilişkilendirilmektedir. Tüketim, nesne üretimi gibi bireysel olmamakla birlikte bütünüyle toplumsal bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim hem bireylerin ideolojik değerler sistemini oluştururken hem de bireyler arasında bir iletişim sistemi oluşturmaktadır.

Tüketim kavramı, 19. yy'a gelinceye dek sadece iktisat biliminin araştırma alanına girmiştir. Küreselleşme ile değişen üretim süreçlerinin daha hızlı, daha çeşitli ve daha pratik olan fordist sisteme evrilmesiyle birlikte bireylerin ihtiyaç ve arzularının da değişmesine sebep olmuştur. Değişen tüketim alışkanlıkları toplum içerisinde belirli bir

toplumsal statü, toplumsal bir sınıf belirtmeye başlamıştır. Bununla birlikte tüketim sadece iktisat biliminin ilgi odağı olmaktan çıkıp, sosyoloji ve psikolojinin de ilgi alanına girmeye başlamıştır (Duman, 2018:67). Tüketim kavramına yüklenen anlam ise yüzyıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. İlk zamanlarda tüketim, sadece ihtiyaçların giderilmesi olarak anlamlandırılırken şimdilerde hayatı yaşamak için bir amaç olarak anlamlandırılmaktadır. Tüketim günümüzde bir yaşam biçimi oluşturma, kişinin kimliğini tanımlama ve sergileme niteliğini taşımaktadır (Zorlu, 2006a:90).

Tüketim; insanların ihtiyaçlarını ve arzularını gidermelerine yönelik üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile üretilmiş olan nesnelerin sağlamış olduğu faydaların kullanılması tüketimi anlatmaktadır (Karalar, 2004:9). Aynı zamanda tüketim bir güruha ait olma, kendini diğer insanlara kabul ettirme ve gösteriş yapma gibi amaçlar için pahada yüksek markaları, diğerleri tarafından beğenilen ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma anlamına gelmektedir (Zorlu, 2006b:60).

Değişen dünya düzeni ile birlikte insanların biyolojik ihtiyaçları haricinde sosyal ihtiyaçları gündeme gelmektedir. Bu ihtiyaçlara diğerleri tarafından takdir edilme, diğerlerinin saygısını kazanma gibi ihtiyaçlar örnek verilebilmektedir. Günümüz tüketim toplumunda yaşayan bireyler bu ihtiyaçlarını sürekli tüketerek gidermeye çalışmaktadırlar. Bu da birçok nesnenin amacı dışında tüketiminin sosyal yaşamda statü sembolü olma rolünü oynamaktadır (Erkal, 2000:63). Modern dönemde tüketiciler hareket halinde olmasalar dahi düşünceleri tüketim fikriyle hep meşguldür. Bundan dolayı tüketim önce zihinde başlayan bir süreçtir. Modern dünya içinde tüketim sadece fiziksel biyolojik bir ihtiyaç giderme sürecinden çıkmıştır (Bocock, 1997:58). Günümüzde tüketim kavramının almış olduğu yeni anlamlardan biri de tüketimin daha önceki zamanlarda olduğu gibi bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak, mal ve hizmetleri tüketmekten farklı olarak, değerlerin tüketimi anlamına gelmektedir (Orçan, 2004:13). Ayrıca tüketim sosyal gruplar ve bireyler arasındaki farkların oluşumunda ve bu farkların yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Yanıklar, 2006:28). Çevremizdeki bireyler ile aramızda bağ kurmaya yarayan tüketim, bireyler arasındaki bu bağın kurulabilmesi için ihtiyaç hissedilen mal ve hizmetlere sahip olmaya dönük çalışma istencini açıklayan aynı toplumsal yapının bir parçası olarak da görülebilmektedir (Douglas ve İsherwood, 1999:8). İhtiyaç ve arzuları giderme isteğinin

yanı sıra tüketim, dış dünya ile başa çıkmak için geliştirdiğimiz, topluma karşı kendimizi koruma çabası olarak da görülebilmektedir. Bireyler tüketerek dünyada karşılaştıkları korkularından ve endişelerinden kendilerini sakınmaktadırlar (Robins, 1999:179).

Tüketim sürecinin sınırsız ve sistematik olması hayatın içindeki doyurulmamış bir bütünsellik istencinden doğmaktadır. Bu yokluk sistemi üzerine kurulan tüketim sistemi bastırılmaz (Baudrillard, 2002:72). İnsanlar sahip olma duygusunu tatmin edebilmek için tüketmeye ihtiyaç duymaktadırlar ve bu ihtiyaç duyma çaba ve ödül sistemi üzerinde oturmaktadır. Bu ilişkiler ise toplumun kültürel sistemi üzerinde kurulmuştur. Tüketimin yalnızca zihinsel bir düzeyde olmadığını ve kültürel boyutunu bir örnekle açıklamak gerekirse lüks mücevherler ve yemek odasındaki gümüş kaşıklar belirtmektedir (Baudrillard, 2020:266). Tüketimi başarılı bir hayatın anahtarı, mutluluğun olmazsa olmazı olarak tanımlayacak olursak insanın arzularının eksikliği ortaya çıkmış olacaktır. Zira “en iyi” diye bir şey yoktur. Zygmunt Bauman (1999:110)’ında dediği gibi “Bitiş çizgisi koşucu ile birlikte ilerler ve rekorlar devamlı olarak kırılmak durumundadır. İnsanın arzulanabileceklerinin sınırı yoktur.”

Yaşadığımız dünya içinde tek tip bir insan topluluğundan bahsedemeyeceğimiz gibi tek tip bir tüketim tarzından söz edilememektedir. Hazcı tüketim tipi, materyalist tüketim tipi, sembolik tüketim tipi ve gösterişçi tüketim tipi olmak üzere farklı tüketim tarzları bulunmaktadır.

2.1.2.1. Hazcı Tüketim Tipi

Başlıca tüketim tiplerinden biri hazcı tüketim tipidir. Hazcı tüketim tipi hedonist felsefeden gelmektedir. Hedonist felsefe yaşamda sadece mutlu olmayı hedef almıştır. Kelime anlamı olarak da bir şeyden hoşlanma anlamına gelen hazcı tüketim tipi, gündelik yaşamda bizi üzebilecek herhangi bir şeyden kaçınmak gerektiğini ve haz duygusunun peşinden gidilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu durumda hedonizme göre insanlar yaşamak için gerekli olanı tüketimden çok, haz almak için yapılan tüketime daha fazla anlam yüklenmektedir. Onlar için tüketim mutluluğa erişebilmek için gerekli olan haz duygusuna erişebilmek anlamındadır. Burada hedonist tüketim tipi, bireyin başkalarının iyiliği için elinden geleni yapmasından çok bireysel iyilik halini ön planda

tutan bölüşmenin ve paylaşmanın yerine bireysel sahip olma ve aç gözlülüğün tercih edilmesini desteklemektedir. Ben merkezlik, doyumsuzluk ve her şeye sahip olma istenci sınırlı imkanlar ve sınırlı kaynaklar karşısında zorluk içinde kalmayı simgelemektedir. Hedonik tüketimde haz arayışı deneyimlerle elde edilirken aynı zamanda haz almak doğrudan duygular ile bağlantılıdır. Duygular ise bireyin kontrolündedir. Bu bağlamda haz ile nesnelere bütünleşmiştir ve bu bütünleşme bireyi daha fazla tüketmeye itmektedir (Duman, 2018:5). Günümüz tüketim dünyasında ise tüketimin duygusal boyutunun daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Günümüzde hedonik tüketim, bireysel çıkarların her şeyin önünde tutulmasını sağlayan ve daha fazla haz duyabilmek ve daha fazla mutlu olabilmek için her şeye daha fazla sahip olma ve her şeyi daha fazla tüketmek anlamına gelmektedir (Azizoğlu, 2010:33). Ancak bu durum insanı hiçbir zaman istenilen mutluluk seviyesine ulaşmamıştır. Çünkü haz duygusu saman alevi gibi bir anda yanar ve bir anda söner, söndüğünde de elde kalan tek şey yanan samanın külleridir. Bu hedonik tüketim sürecinin devam etmesini sağlayan temel sebeplerden biri tıpkı bir sarmal gibi sistemin ben merkezliği, aç gözlülüğü ve sahip olma duygusunu sürekli olarak desteklemesidir.

2.1.2.2. Materyalist Tüketim Tipi

Bir diğer önemli tüketim tiplerinden biri materyalist tüketim tipidir. Bu tüketim tipi materyalizme dayanmaktadır. Bu tüketim tipine göre insanlar için yaşadıkları hayatta tek önemli bir an vardır o da yaşadıkları “şu an” dır. Materyalizme göre insanların yaşadıkları hayatta önemli olan bedenlerinin sınırsız istençlerini ve aslında temel yaşam ihtiyaçlarını gidermek değil, sonradan oluşturulmuş ihtiyaçların olabildiğince sınırsız bir biçimde gidermektir. Zira yaşadığımız hayat “şu an” yaşadığımız andan ibaret olduğundan bu anı en iyi şekilde yaşamak gerekmektedir. Materyalist tüketimin birinci öncülü ne kadar çok nesneye sahip olunursa o kadar çok mutlu olunacağı fikridir. Bu durum maddi birikimle iyi ve kaliteli bir yaşam sağlanabileceği anlayışına sebep olmaktadır. Bu anlayış ise insanları daha çok maddiyata itmektedir. Tüketici için asıl önemlisi tüketileceği ürünün kendisine sağlayacağı fayda ve bu faydanın hayatına olan olumlu etkisini arttırmaktır. Burada bireyin nesnelere ile kurmuş olduğu ilişki tamamen maddeseldir. Çünkü insanın mutluluğu maddi çıkarlarını, maddi ihtiyaçlarını ve maddi zevklerini tatmin etmekten

geçmektedir. Maddi faydalara dayalı dayalı yaşam pratiği bireylerde bencilliği arttırmakla birlikte bireyin kendisiyle ve diğerleriyle olan ilişkisinin giderek bozulmasına sebep olmaktadır. Daha fazla metaya sahip olma dürtüsü, tüketerek nesnelere dünyasında var olmak, kapitalist sistemin özendirmediği bir hayat tipidir (Duman, 2018:11).

İyi yaşamın ve mutluluğun peşinde olan tüketiciler, daha iyi bir yaşama ulaşabilmek adına daha fazla ürüne ve hizmete sahip olmak istemektedirler. Bireyler için toplum içerisinde belirli bir statü sağladığını öne süren materyalist tüketim, bireyler arasındaki farklılıkları, ürünlere ulaşabilmenin kolaylığı açısından en aza indirmektedir. Materyalist tüketim aşarının ve mutluluğun para ve paranın satın alabileceği ürünlerin simgelediği ve bireylerin kişiliklerinin değil hangi ürünü tükettiklerinin önemli olduğu ve bireylerin değerini belirlediği bir yapı olmaktadır (Odabaşı, 2006:85).

Materyalist eğilimler bireyleri marka tüketimine, lüks tüketime ve konfor arayışına iterek tüketim davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Bireyin şimdiye kadar yaşadığı hayat, yetiştiği sosyal kültürel çevre, medya ve reklamlar bireyin tüketimi etkilemektedir. Bireylerin paraya verdikleri önemse bireylerin eğitim düzeyleri, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri gibi ölçütlere göre de farklılık gösterebilmektedir (Doğan, 2010:65).

2.1.2.3. Sembolik Tüketim Tipi

İnsanlar günlük hayatlarında yapmakta olduğu tüketimlerle çevresindeki insanlarla ve kendileriyle belirli bir iletişim halinde bulunmaktadır. Örneğin daha salaş ürünler tercih eden biri kendisini hippie olarak değerlendirmekte ve kimliğini bunun üzerinde şekillendirirken spor kıyafetler satın alıp, hayatı daha kolaylaştıran ürünler tercih eden biri de kendisini rahatına düşkün biri olarak değerlendirip kimliğini bunun üzerinde şekillendirmektedir. Bireylerin kendisinde oluşturmaya çalıştığı imaj, bireylerin kendileri hakkında diğerlerine birtakım bilgiler verirken, diğer bireylerin oluşturdukları imajları da anlamlandırmalarına yol açmaktadır. Burada bir pazarlama sosyoloğu olan Pierre Martineau'nun bakışıyla tüketilen nesne ya da marka tüketicinin kimliğini inşa etmesinde bir etken olmaktadır. Bireyler tükettikleri ile arzu ve istençlerinin özelliklerini belirlerken aynı zamanda diğer bireylerle de bir ilişki kurmak

isterler. Bu durum nesnelerin sembolik yönünü belirtmektedir. Sembolik tüketim tipine göre bireyler, toplum içerisinde kendilerini kabul ettirebilmek ve kendi sınıfını belirlemek amaçlı tüketmenin yanı sıra kendi kimliklerini oluşturmak ve bu kimliklerini diğer bireylere kabul ettirmek amaçlı da tüketirler (Çağlar, 2013:11). Sembolik tüketime göre satın alınan nesnelere bireylere, yüksek gelire sahip olmanın verdiği güç ile birlikte bu gücün diğer bireylere göre daha üstün olma mesajını vermektedir. Bununla birlikte daha verimli bir cinsel hayat, daha uzun gençlik yılları, daha zevkli bir hayat sunmaktadır (Penpece, 2006:59).

Sembolik tüketim tipine göre tüketim; ürünleri satın alan bireyin aldığı nesnelere yeniden anlamlandığı sosyal ve kültürel özelliklere sahip olan karmaşık bir olgu olduğunu söylemektedir. Bu tüketici davranışının kültür ile etkileşim içinde olduğu anlamına gelmektedir (Yanıklar, 2006:77). Burada sembolik tüketim türünün, tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda daha yaygın olduğu görülmektedir (Sevgili, 2012:6).

2.1.2.4. Gösterişçi Tüketim Tipi

Tüketim dünyasının temel konularından biri, toplumda diğer bireylerden farklı olma, diğer bireyler tarafından fark edilme ve onların üzerinde üstünlük kurma istencidir. Bireyler diğer insanların gözünde hayranlık uyandırabilmek için hayatlarına gücü, başarıyı ve güzelliği çekmek istemektedirler (Güler, 2013:15).

Norveç doğumlu, ABD’li ekonomist olan tüketim sosyoloğu Thorstein Veblen tüketim toplumundaki sınıfsal farklılıkları; toplum içerisindeki güç istencini oluşturmak istemekle birlikte bu gücü diğer bireylere sergilemek yeterli olmamakta ve ellerinde buldukları gücü diğer bireyleri kışkıracak şekilde “gösterişçi tüketim” yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Gelişmiş toplumlarda, ihtiyaç dışı lüks tüketimin bireyin diğer bireyler üzerinde gösterişçi/kışkıracı tatmin istencinin ön plana çıktığını belirten Veblen tüketimi, ihtiyaçların giderilmesi gibi normal davranışların dışına çıkarak, düşünmeden yapılan yeni gösterge ve yeni sınıfsal ölçütlerin oluşturulduğu ve bunları diğer insanları kışkırtma iç güdüsüyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş olmaktadır (Odabaşı, 2006:88; Veblen,1995:68).

Gösterişçi tüketim, maddi birikimi ve mülkiyeti, hayatını sürdürme aracı olmaktan çok hayatın temel amacı haline gelmektedir. Yüksek toplumsal statüye ulaşmanın aracı olarak görülen daha çok tüketmek, bulunduğu konumu yükseltme gayesi taşıyan bireylerin sahip oldukları ürünleri gösterişçi bir biçimde sergilemelerine sebep olmaktadır. Burada ürün ve ürünü satın alan arasında başkalarından üstün olma amacı esas olarak görülmektedir (Aytaç, 2002:231-260; Veblen,1995:80).

2.1.3. Tüketici Tanımı

Tüketici, kendi yaşamını ya da çevresindeki bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç, arzu ve istenç duyduğu ürün ve hizmetleri satın alabilecek maddi ya da manevi imkânı ve fırsatı olan kişilere denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2001:55). Tüketici bireylerin en belirgin özellikleri giderilecek ihtiyaç, istek ve arzularının olması, tüm bunları giderebilecek maddi birikime sahip olması ve bu ihtiyaç, istek ve arzularını giderme isteği olmasıdır (Altunışık, 2006:15). Tüketici kavramını açıklarken iki başlıkta toplamak mümkündür. Birinci tip tüketiciler; kendisinin ya da yakınlarının istek ve arzularını karşılamak amaçlı üretilen ürünleri ve hizmetleri maddi bir harcama karşılığında satın alan bireylerdir. Bu tüketicilere nihai tüketiciler denilmektedir. İkinci tip tüketiciler ise kendi ürettikleri ürünleri geliştirmek için ya da belirli bir maddi gelir elde etmek amaçlı başkalarının ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacak ürün ve hizmetleri satın alan kişi kurum ve kuruluşlardır. Bunlara endüstriyel tüketici denilmektedir (Quliyev, 2012:25).

Tüketim ve tüketici kavramlarını açıklarken, günlük hayatta anlamlarının birbirine karıştığı, ihtiyaç, istek ve talep kelimelerinden sık sık faydalanılmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse; ihtiyaç bir insanın hayatını idame ettirebilmek için gerekli olan ürün ve hizmetlere duyduğu gereksinimlere verilen isimdir. İktisat bilimine göre ihtiyaç kavramının hem ruhsal hem de fiziksel boyutu vardır. Biyolojik ve fiziksel olan zaruri ihtiyaçlar iktisat bilimine göre iyi ve olması gerekenken ruhsal ve duygusal ihtiyaçlar kötü ve gereksiz olarak sınıflandırılmıştır ve lüks harcamalar gibi yapay ve ahlak dışı olarak nitelendirilmiştir (Douglas ve İsherwood, 1999:35). Günümüz postmodern dünyasında kültürün ve estetiğin önem kazanmasıyla beraber arzuya yönelim daha da artmaktadır. Yaşam biçimleriye endüstri öncesi köy toplumlarında

olduğu gibi yaşamak için zorunlu ihtiyaç olan tüketimlerle değil dönemin isteklerine göre şekillendirilmektedir (Zorlu, 2006b:67).

İhtiyaç, hayatımızı sürdürebilmek için gereksinim duyduğumuz, herhangi bir şeye ulaşamadığımız zaman ortaya çıkan yokluk duygusundan kaynaklanan gerilim halidir. Abraham Maslow bu ihtiyaçları beş bölüme ayırmaktadır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik istencine yönelik ihtiyaçlar, sosyal takdir edilme ihtiyacı ve hayatta bir şeyleri başarmaya yönelik olan ihtiyaçlardır. İstekler ise hissedilen ihtiyaç duygusunu karşılamak sebebiyle insanların tercih ile belirledikleri ürün ve hizmetlerdir. İhtiyaçlar belirli bir nesneye, belirli bir hizmete yöneldiği zaman isteklere dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:38). Talep kavramı da ulaşılabilir hale gelen istekler olarak nitelendirilmektedir. İnsanların istekleri sınırsız sayıda olabilmektedir. Fakat insanlar tüm istekleri için maddi imkana sahip olmamaktadırlar. Böyle bir durumda tüketiciler elindeki kaynaklara uygun olan ve onlara en fazla memnuniyeti verecek olan ürün ve hizmetleri seçmektedirler (Altunışık, 2006:80). Örneğin; bireylerin barınma ihtiyacı vardır. Barınma ihtiyacını karşılamak için birey bir ev kiralamayı ister ve elinde 650 TL bulunan tüketici ev fiyatlarını araştırdığında A evi 500 tL, B evi 600 TL, C evi 800 TL ise A evi ve B evi tüketici için birer taleptir. Tüketicinin C evini satın alabilecek maddi imkânı olmadığı için belirli bir talep söz konusu değildir.

2.1.4. Tüketici Davranışı

Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesiyle başlayan ve bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesi ile devam eden tüketim süreci, bireylerin diğer bireyler ile kurduğu iletişimin temelinde yer almaktadır. Teknolojik faaliyetlerin gelişmesiyle beraber son yüzyılda insanların tükettikleri mal ve hizmetler değişim göstermektedir. Böylelikle üretilen ürünler ve bunları tercih eden tüketicilerin tüketim davranışlarında da birtakım değişiklikler meydana gelmektedir.

Bireylerin, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına karşı nasıl yanıt verdiklerini, ürün tanıtımlarına vermiş oldukları geri dönüşleri ve bu tanıtımlar hakkındaki bilgilerini, satın alma davranışlarını açıklamak için kullanılan terime tüketici davranışı denilmektedir (Mutlu, 2004:160). Tüketici davranışı, bireyler ve bireylerin iletişimde buldukları diğer bireyler arasındaki değişim dönemini ele alan, ürünlerin, hizmetlerin

ve malların tüketilmesi, harcanması üzerine odaklanan derin bir alandır (Karalar, 2006:3). İnsan davranışlarının çatısı altında olan tüketici davranışı insanların duygularının, düşüncelerinin ve eylemlerinin bir parçasıdır.

Tüketici davranışının en fazla dikkat çektiği ilkelere biri ürünlerin üretilme amaçları ile değil de tüketilen anlamları nedeniyle satın alındığıdır (Solomon,1999'dan aktaran; Odabaşı ve Barış, 2004:22-23). Örneğin, ünlü bir markanın ürettiği çanta ile sıradan fabrikada üretilen bir çantanın kullanım amacı aynıdır. Ancak tüketiciler belirli markalara daha az önem verirken bazı markalara daha fazla önem vermektedirler. Tüketiciler markalarla, ürünlerin tüketilme nedenleriyle aralarında bir bağlantı kurmaktadır. Bu bağlantılar dört farklı gruba ayrılabilir. İlk olarak benlik kavramı; tüketilen ürün bireyin kişiliğini diğer bireylere ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, bireyler A ürünü ile marjinal, B ürünü ile bohem gözükmektedirler. İkinci olarak nostaljik bağlantı; satın alınması için üretilen ürün bireyin geçmiş yaşantısından bazı hatıralar getirir. Örneğin, şehirleşmenin getirdiği özlem ile kullanılan kazaklar etnik desenli olurken fabrikalarda üretilen ürünler anne eli değmiş gibidir. Üçüncü olarak karşılıklı bağımlılık; üretilen mal veya hizmetlerin bireyin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmektedir. Örneğin, günlük olarak kullanılan diş fırçaları, kahvaltıda tüketilen çay gibi. Son olarak sevgi ile bağımlılık; üretilen ürünler ile bireyler arasında yakınlık, içtenlik gibi duygular hissettirmesidir. Örneğin, erkeklerin değerli olduklarını hissetmeleri için eşlerine mücevher alması gibi (Coşkun, 2011:29).

Satın almak sadece tüketmek yok etmek anlamında değildir. Bireyler tüketirken aynı zamanda tükettikleriyle oluşturdukları değerler ile yaşam tarzları arasında bir tercih yaparlar. Bireylerin nesnelere ve oluşturdukları kimlikleri seçerken en önemli faktör neleri tüketip neleri tüketmeyeceklerine verdikleri karar sürecidir. Seçtikleri yaşam şekilleri, hâkim olan kültürün özelliklerini taşımaktadır. Günümüz modern dünyasında bireylerin tüketim davranışları, maddi ya da estetik kaygılara göre şekillenmektedir. Bireylerin tüketim davranışları, tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla yaşam şeklini ve kimliğini ifşa etme, diğer bireylere bunları sergileme ve paylaşma ya da dışlama amacıyla kullanılan etkin bir süreçtir (Zorlu, 2006a:90).

Tüketici davranışları güdülenmiş eylemlerden oluşmakla birlikte belirli bir süreç ifade etmektedir. Tüketim davranışları karşılıklıdır. Zamanlara ve kişilere göre

farklılıklar gösteren tüketim davranışları çevredeki faktörlerden de etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:40). Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürüne karşı ihtiyaç hissetmekte, ilgi duymakta, diğer alternatifleri değerlendirmekte ve bir karara ulaşıp tüketeceği ürünü tercih etmekte, ardından tükettiği ürün hakkında olumlu/olumsuz geri dönüş vermektedirler. (Torlak, 2000:98, İslamoğlu; 2003:108). Tüketiciler satın alma sürecinde birçok değişken ile karşılıklı bir ilişkiye girmektedirler. Yaşanılan sosyal çevre, coğrafya, ait olunan ırk ve cinsiyet, gelir durumları, ürünün fiyatı ve ürünün tanıtımı bireyi satın alırken etkileyen dışsal değişkenlerken; bireylerin mal ve hizmetlere duyduğu ihtiyacın derecesi, ürüne kimin ihtiyaç duyduğu, bireyi satın alma kararı verirken etkileyen içsel faktörlerdir (Altunışık, vd, 2001:60; İslamoğlu, 2003:108).

Tüketici davranışları, bireylerin içinde buldukları döneme, yaşanılan topluma, kullanılan medya araçlarına göre şekillenebilmektedir. Tüketici davranışı bazen bir statü göstergesi olurken bazen sadece en temel ihtiyaçların giderilmesi olarak geniş bir yelpazede literatürde yer almaktadır.

2.1.5. Tüketim Toplumu Tanımı

Tüketilen ürünlerin sadece ihtiyaçtan kaynaklanmadığı aynı zamanda tüketiciye belirli bir statü ve kimlik verdiği toplum tipine tüketim toplumu denilmektedir. Tükettiği ürünlerle kendisini var eden birey, tükettikleri ürünlerle sadece ürünleri değil mutluluğu ve statüyü de satın almaktadır. Bu bölümde sembolik tüketimin en üst düzeyde olduğu tüketim toplumu tanımına değinilerek tüketim tipleri açıklanacaktır.

Tüketim toplumu, globalleşen tüketim nesnelерinin satın alınabilmesi için oldukça göz kamaştırıcı bir tüketim ürünü haline gelmesi şeklinde işleyen düzen ve beraberinde tüketim nesnesine ulaşmak için her şeyin tüketimini mantıklı kılan bir yaşam tarzıdır (Karakaş, 2001:22). Bauman (1999:92)'ın dediği gibi; geçmişte yaşayan ataların kurdukları toplum yani üreticiler toplumu, son modern dönemde yaşanan toplum yani tüketiciler toplumu şekline dönüşmüştür. Kısacası, bozulan nesneleri tamir etmeye tahammül edemeyen insanların, sadece tükettikleri ve üretmek için çaba sarf etmedikleri toplumdur (Bilgin, 1991:104). Bauldrillard (1995:98)'a göre ise tüketim toplumu, tüketme eyleminin çocuklukta öğrenilen ve sürekli tüketmeye toplumsal

olarak hazırlanmakta olan bir toplumdur. Aynı zamanda; tüketimle orantılı bir şekilde ortaya çıkan, üreticileri çeşitli olan, tekelci bir yapılanma ile birlikte yeni ve öznel bir toplumsallaşma şeklidir.

Modern batı toplumlarında tüketimin üretimin önüne geçmesiyle oluşan toplum türüne tüketim toplumu denilmektedir. Tüketim toplumlarında birey hayattan haz almak için yaşamakta ve bunun içinde durmaksızın tüketmeye ihtiyaç duymaktadır. Ancak tüketen bireyin yaşamakta olduğu haz kalıcı bir haz değildir. Onun yaşadığı haz, sürekli olarak piyasaya sunulan malların değişimi ile sürekli hale getirilmektedir (Aydemir, 2007:280). Bireyin tükettiği ürün fazlalığı kadar haz aldığı tüketim toplumunda ürünler ile birlikte tüketilen kültür ve dini motifler dahi tüketim nesnesi haline gelmektedir. Tüketim toplumlarında bireylerin daha önce günlük yaşamda yaptıkları her tüketim artık bir paket haline gelerek bireylere sunulmaktadır (Illich, 2002:25). Tüketim toplumlarında ortak olarak görülmekte olan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar;

- Toplumda üst sınıfın genişlemesi,
- Artan zenginlik,
- Tüketen bireylerin oluşturduğu popüler kültürün ortaya çıkması ve yaygınlaşması,
- Bireylerin giderek daha fazla yalnızlaşması olarak sınıflandırılmaktadır (Kaya, 2003:50).

Tüketim toplumlarında her mal kitle içerisinde o malın tüketimi için heves uyandırmakta ve tatmin ettiği yahut edemediği her türlü istek yerine yenisinin oluşmasını sağlamaktadır. Reklamlar bu tüketim sürecinde tüketilen malın değerini azaltır ve bireyi yeniden tüketmeye tabi kılarak bu sürece katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006:50).

2.1.6. Tüketim Kültürü Tanımı

Tüketim kültürü, tüketicilerin birçoğunun tükettikleri ürün ve hizmetler için yarar gözetmeksizin, toplumda belirli bir statü sağlamak amaçlı arayışta olmalarının yanı sıra bireylerin tükettikleri üründen haz duydukları, hayatlarındaki durağan akışı hareketlendirme amaçlı yenilik arayışı şeklindeki özelliklerle tüketime ilgi duyulmasını

sağlayan ürün ve hizmetlerin arzulandığı ve tüm bunların sergilenmesiyle oluşan kültürün adıdır (Odabaşı, 1999:25). Tüketim kültürü, maddi nesnelere ve hizmetlere pozitif anlamlar yükleyen gösterişçi ve belirli bir statü belirtmesi amaçlanan estetikleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin tüketildiği, sahiplenildiği ve satın alındığı bir çoğunluğunun da bu mal ve hizmetlerin peşine düşüldüğü bir durumun kültürüne verilen isimdir. Buradan yola çıkarak bireyin biyolojik ve fiziksel ihtiyaçlarıyla beraber psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da yerine getirdiğini, böylece tüketen bireyin doyuma ulaşmasını sağladığı söylenebilmektedir (Zorlu, 2002:12).

Tüketim kültürü, alışveriş alanlarını oluşmasına sebep olan ve böylece tüketim alanlarının arttığı kapitalist meta üretiminin büyümesine dayanmaktadır. Bu içinde bulunulan durum kimileri tarafından bireylere daha fazla özgürlük getirdiği gerekçesiyle alkışlanırken diğerleri tarafından bireyleri hep daha iyisinin olduğuna inandırması ile birlikte ideolojik olarak manipülasyona sebep olduğu için tasvip edilmemektedir (Featherstone, 2005:36).

Rassuli ve Hollender tüketim kültürüne eleştirel yaklaşmaktadırlar. Onlara göre tüketim kültürü, doğada var olan kaynakların düşünülmeden tüketilmesinin özendirildiği, bireylerin üretimden daha çok tüketime önem verdikleri, bu ölçüde başkalarını ve kendilerini tanımladıkları bir hayat şekliyle belirledikleri bir kültürel ortamda var olma ihtiyacı olarak tanımlamaktadırlar. Michael S. Scudson'a göre ise tüketim kültürü, insana verilmesi gereken değerlerin nesnelere yönelmesine sebebiyet vermektedir. O tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda ürünlere insanlardan daha fazla değer verilmekte olduğunu, sevgi ve bağlılığın sadece nesnelere ile bağlı kalmakta olduğunu ve aynı zamanda tüketim kültürünün bitmeyen bir şekilde nesnelere birbirleriyle devalüasyon halinde olduğu bir kültür olarak tanımlamaktadır (Zorlu, 2006b:60).

Tüketim kültürünün en öne çıkan özelliği serbest piyasa ilişkileriyle kapitalizmin bir sonucu olmasıdır (Yanıklar, 2006:52). Modern batı toplumlarında mal ve hizmetlerin satılması ve bireylerin tüketime yönelmesinin kültürel açıdan birincil hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004:223). Kapitalist tüketim kültüründe bireyler şahsi özellikleri açısından tüketimin bir nesnesi olarak ele alınmaktadır (Torlak, 2000:155). Buradan bakıldığında tüketim kültürü kapitalist tüketimin önemli bir basamağı

olmaktadır ve bir hayat tarzı haline gelerek modern batı toplumlarındaki sınıfsal farklılıkların kaynağıdır. Bireyler kendi sınıflarını tükettikleri nesnel ölçekte belirlemekte ve diğer bireylere yansıtmaktadırlar (Coşkun, 2011:37).

Tüketim kültüründe zaman zaman farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bu farklılaşmaların sebeplerinin en başında bireylerin bencilce düşünmeye teşvik edilerek yaşamsal ihtiyaçlarının giderilmesi ve bireylerin tüketiminde olumlu etki olabilecek aile ve ailesinden getirdiği kültürel tüketim eylemlerinin bireylere unutturulmak istenmesi gelmektedir. Tüketim kültürünün hedeflediği tüketici tipi paylaşmayı sevmeyen bir tüketici türüdür (Torlak, 2000:151).

Tüketim kültürü, pazar toplumunun oluşturduğu bir kültür olmakla birlikte küresel ve nesnel niteliktedir ve özgürlüğü bireylerin özel hayatı ve özel hayatındaki seçimleri bağdaştırmaktadır. Tüketicilerin bu seçimleri ise asla doyuma ulaşmamaktadır. Modern endüstrinin bir getirisi olarak artan verimlilik ile insanların isteklerinin kapasiteleri de gelişmiş ve istekler imgesel ve sofistike hale gelmişlerdir. Tüketim kültürü modern toplumda kimlik ve statü belirlemek için ayrıcalıklı bir ortam sunar ve çağdaş dünyada güç edinmede kültürün önemini temsil etmektedir (Odabaşı, 1999:28). Nihayetinde tüketim kültürü maddi mal ve hizmetlere pozitif anlamlar yüklenen gösterişçi bir tüketim türünün oluşturduğu, belirli bir gruba ve belirli bir etnisiteye ait olma gibi özellikler atfedilen ürünlerin ve hizmetlerin satın alındığı, tüketildiği ve birçoğunda bu doğrultuda peşine düşüldüğü bir ortamın ürünüdür. Genel bir ifade ile Batı tarzı hayat şeklinin çok uluslu şirketler tarafından bütün dünyaya yayılması ve marka düşkünü bir toplum sivilinin genel bir ifadesi olarak tanımlamak mümkündür (Coşkun, 2011:36-37).

Kısacası tüketim kavramı hayatın merkezinde yer alan, insanın hayatını idame ettirebilmesi için şart olan bir kavramdır. En temelinde önemini insanların hayatta kalma ihtiyacından karşılamaktadır. Her bireyin düşünce ve davranışları farklı olduğu gibi tüketim tarzları da değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler hazcı tüketim tipi, materyalist tüketim tipi, sembolik tüketim tipi, gösterişçi tüketim tipi başlıkları altında toplanmaktadır. En temelde hayatta kalma ihtiyacını karşılamak amaçla üretilen mal ve hizmetleri tüketen bireylere tüketici adı verilmektedir ve tüketim davranışları da tıpkı tüketim tipleri gibi farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yaşadığı ve modern dünyayı

tüketim çılgınlığıyla hakimiyeti altına alan tüketim toplumu marka bağımlısı bireylerin yaşadığı toplum tipidir. Tüketim kültürü ise bu toplumlarda yaşayan bireylerin ihtiyaçlarının giderek attığı ve üretimin zaman içerisinde yapıldığı modern toplumların kültürüdür.

2.1.7. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler zaman içerisinde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin tüketim davranışları da bu zaman içerisinde kendini geliştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Gelişen ve dönüşen tüketim davranışlarına sosyal medya araçları alt yapı hazırlamaktadır. Bu araçlar; bloglar, podcastler, wikiler, forumlar ve sosyal ağlardır. Bu bölümde sosyal medya kavramına ve sosyal medya kavramının tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiğine yer verilerek sosyal medya araçları açıklanmaktadır.

Bilgiye ulaşmanın, aklın daha ön plana çıkarılmasının ve iletişimin sanal hale gelmesine sebep olan internetin medya sürecine katılmasıyla birlikte bireyler arasındaki sınırların kalmasına sebep olmuş, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medya kavramının da şekillenmesine sebep olan internet büyük ölçüde değişikliğe uğramış ve geleneksel medya yerini gitgide sosyal medyaya bırakmıştır (Özgen ve Kara, 2012:4).

WEB 1.0 teknolojisinde bilgiler tek taraflı depolanırken WEB 2.0 teknolojisiyle çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmiş eş zamanlı olarak diğer bireyler ile iletişim kurulabilmeye başlanmasına sosyal medya denilmektedir. Buna göre bireylerin WEB 2.0 teknolojisini kullanarak bu teknolojiyi tüketmeleriyle başlayan sosyal medya çevrimiçi birliktelik sağlayabilen ortamlar, web tabanlı ansiklopedileri, forumları ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Daldal, 2013:4).

Sosyal medya; kelimeleri, müzikleri, resimleri, videoları teknoloji ve sosyal girişimcilik ile birleştirmektedir. Kişiden kişiye değişmekte olan sosyal medya tanımı, bilgisayarların, tabletlerin ya da akıllı telefonların desteklediği bloglar, mikrobloglar, online chat sayfaları, RSS beslemeleri, sosyal ağ uygulamaları, sosyal imlemeler,

forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri gibi çeşitli içeriklerle karşımıza çıkabilmektedir (Bostancı, 2010:7).

Sosyal medya, yayıncısına bağlı olmayan kullanıcılara sahip olan içerikleri kullanıcı kaynaklı olan ve bunların yanı sıra kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde olduğu, zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı platformlardır (Erkul, 2009:3). Bir diğer tanımla kullanıcı tarafından içerik oluşturulan ve bu içeriklerin site içerisinde dolaşabilmesine olanak sağlayan, WEB 2.0 teknolojilerini kullanan internet tabanlı uygulamalara sosyal medya adı verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya platformlarının belirli ortak özellikleri vardır. Bu ortak özellikler;

- Katılım: Sosyal medyada bulunmak isteyen herkesin katılımının mümkün olduğu, medya ve kullanıcılar arasında sınırın şeffaf olduğu özelliktir (Hazar, 2010:156-157; Aslan: 2011 6-7).
- Açıklık: Sosyal medya mecraları geri bildirimde bulunulmasına ve herkesin katılımına açıktır. Yorum yapmayı, beğenmeyi, değerlendirmeyi, mümkün kılan özelliktir (Aslan, 2011:7).
- Diyalog: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya kullanıcıların geri bildirimde bulunduğu ve karşılıklı konuşma halinde olduğu bir özelliktir (Hazar, 2010:157).
- Topluluklar: Sosyal medya kullanan insanların ortak ilgi duydukları konularda etkili bir iletişimde bulunmalarına olanak sağlayan bir özelliktir (Aslan, 2011:7).
- Bağlılık: Sosyal medya platformlarının tümünde bağlılık özelliği bulunmaktadır. Diğer sitelere kaynaklara ve kişilere kullanılan, ihtiyaç duyulan linklerin paylaşılabilmesini olanaklı kıldığı özelliktir (Vural ve Bat, 2010:3352).

- Erişilebilirlik: sosyal medya platformlarına yer, zaman, maddi bir karşılık olmadan bireylerin ulaşılma imkanının olduğu özelliktir (Özgen ve Kara, 2012:12; Yılmazel, 2011:24).
- Ölçeklendirilebilirlik: Sosyal medya platformunu kullanan bireylerin, neleri beğendiği nelere yorum yaptığının takip edilebildiği özelliktir (Yılmazel, 2011:25).
- Dinamiklik: Sosyal medya mecralarının en önemli özelliklerinden biri de buldukları döneme göre değişip güncellenebilir olmasıdır. Sosyal medya mecraları her zaman yenilikleri içinde bulundurmalı, kullanıcıları tarafından sürekli takip edilebilir olmalıdır (Bostancı, 2010:38).

DUKE Üniversitesi'nde öğrencilik yapan Tom Truscott ve Jim Ellis, 1979 senesinde, belirlenmiş bir topluluğa mesaj gönderebilmek ve bu mesajlar üzerinde bilimsel tartışmalar yapabilmek için Usenet isimli uygulamayı kurmuşlardır. Duke Üniversitesinde kurulan bu uygulama ile North Carolina Üniversitesi arasında sanal bir vasıta ile bilgi aktarımı oluşturmuşlardır. Sonraları daha da geniş amaçlar için kullanılmış olsa da başlarda sadece duyuruları iletmek amaçlı kurulan bu uygulama günümüzde kullanılan forumlar olarak varlığını sürdürmektedir (Muhan, 2017:2). Kullanıcıların etkin bir rol aldığı, kendi profillerini oluşturabildikleri, arkadaş oluşturabildikleri ve arkadaşlarının profillerini inceleyebilme imkanına sahip oldukları bunlara ek olarak kullanıcılar arasında görüntülü sohbet yapılabilen ilk sosyal medya sitesi olan sixdegrees.com 1997 yılında kurulmuştur (Köksal, 2012: 20). 2000 yılında kapatılan sixdegrees.com, arkasından aynı amaçla açılan ve ondan daha gelişmiş olan BlackPlanet, AsianAvenue ve MiGente web siteleri gibi sitelerin açılmasına vesile olmuştur (Bostancı, 2018:11). LiveJournal, sürekli güncellenebilen bireysel bloglar üzerinde, arkadaşlarını takip edebilme, arkadaşlarıyla grup oluşturabilme, iletişim kurma gibi özellikleriyle 1997 yılında kurulmuştur (Hazar, 2011:155).

Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve gelişmesi WEB 2.0 ile başlamıştır. WEB 2.0, 2004 senesinde World Wide Web (WWW) olarak kullanım alanı bulmuştur. AJAX (Asynchronous Java Script, sürekli olarak çalışma sağlayabilen, dataları barındırabilen, sayfalar ile birlikte hareket edebilen destek sistemi), RSS (Really

Simple Syndication, web dünyasında sıklıkla kullanılabilen blog sayfalarına girişi, çıkışı, saati, tarihi, belirtebilen yöntem), Adobe Flash (WEB siteleri için resim, müzik ve dosya eklentileri gibi hususlarda etkinlik gösteren yöntem) WEB 2.0'ın temel özelliklerindedir. WEB 2.0 zaman içerisinde çeşitlendirilmiş ve geliştirilmiş olmasına rağmen, gelenen zaman içindeki sosyal ağların oluşturulmasına ve şekillendirilmesine sebep olmuştur (Muhan, 2017:3).

Sosyal medyalara artan ilgi neticesinde 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously gibi sosyal medya siteleri oluşturulmuştur (Hazar, 2011:156).

Sosyal medya 20. Yüzyılda gelişen, bilgi paylaşımının çok fazla ve hızlı yapıldığı, basılı medyayı başka bir boyuta taşıyan dijital bir platformdur. Sosyal medya kavramı denildiğinde akla gelebilecek birçok farklı tanımın olması kavramın tanımının yapılabilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Dünyayı saran Covid-19 küresel salgını döneminde daha da artarak gündelik hayatın bir parçası olan sosyal medya, bireylere anlık paylaşım yapabilme, görüntülü, sesli ve yazılı olarak haberleşme sağlayabilme, kendisini sürekli olarak geliştireme gibi özellikleriyle kullanıcı sayısını günden güne arttırmaya devam etmektedir. Toplumun büyük bir çoğunluğuna hitap eden sosyal medya, bireylere sadece haberleşme imkânı değil bununla birlikte çevrimiçi oyun oynayabilme, daha fazla bilgiye daha hızlı ulaşabilme ve her konuda araştırma yapabilme imkânı da sunmaktadır.

2.1.8. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları zaman içerisinde bireylerin arasındaki iletişimi dönüştürerek yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi sanal ortamlarda, zaman ve mekân fark etmeksizin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak kendi oluşturdukları profillerle kendi arkadaş çevresini ekleyip, profillerinde hayatlarını olmasını istedikleri gibi gösterebilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya araçları bu özellikleri ile birlikte bireylerin sosyal bir dünyaya açılmasını sağlamaktadır.

- **Bloglar:** İlk zamanlarda Web ve blog kelimelerinin birleşimiyle oluşan ve daha sonra kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte blog olarak kullanılmaya başlamıştır. Türkçe kullanımda internet günlüğü olarak adlandırılırsa da günlük dilde blog olarak kullanılmaya devam etmektedir. Kolay hazırlanabilen özelliği ile ön plana çıkan bloglar aynı zamanda ucuz bir günlük oluşturma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamayı kullanma eylemine blogging, bu uygulamayı kullanan bireylere de blogger adı verilmektedir (Zarella 2010, Parlak, 2011:30-31).

- **Mikrobloglar:** Anlık olarak, insanların ne yaptıklarını diğer insanlar ile paylaşabilme olanağı sağlayan mikrobloglar, bloglardan bu özellikleriyle ayrılmaktadırlar. Dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir gelişmeyi tün dünyaya saniyeler içerisinde yayılmasına vesile olan mikrobloglar, sınırlı bir içerik ile çeşitlenen ve mobil telefonlara uyumlu bir sosyal medya aracıdır. En sık kullanılan mikroblogların başında Twitter ve Tumblr gelmektedir (Ying, 2012:17-18).

- **Podcastler:** Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast kelimesini “radyolarda yayınlanan içeriklerin aynı şekilde internet ortamında erişimi mümkün kılan ve kişisel ses araçlarıyla dinlenebilen numerik veri” olarak tanımlamaktadır (Erkul 2008, s. 42). Bilgi sağlayan özelliklere sahip olan podcastler, ses ve görüntü aktarımının yanı sıra öğrenim için gerekli olabilecek unsurları barındırması açısından oldukça tercih edilen bir uygulama olarak görülmektedir (Solis ve Breakendridge, 2009:39).

- **Wikiler:** İş birliğine ve bilgi paylaşımına dayalı olan wiki sitelerinde yazılan her bilgi daha sonra düzeltilme ihtimali göz önünde bulundurularak yazılabilmektedir (Köksal, 2012: 42). “Wikipedia” internet kullanan bireylerin bildiği en yaygın wiki sitesi olmakla birlikte gönüllü kullanıcılar tarafından kar amacı güdülmeksizin oluşturulan ve en çok güvenilen ansiklopedilerden biridir (Daldal, 2013:8)

- **Forumlar:** Modern dünyanın levhaları olan forumlar, bireylerin merak ettikleri konular hakkında açtıkları başlıklar ile önceden bu sebeple açılmış olan forumları okuyarak ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşabildikleri, gündelik yaşamda kullandıkları ürünler hakkındaki şahsi bilgiler dahilinde yorumlarda bulunabildiği, kısa

bir süre içerisinde çok geniş kitlelere hitap edebilen sosyal medya araçlarından biridir (Sayımer, 2010:70).

- **Sosyal Ağlar:** Sosyal ağ siteleri bireylerin kullanıcı profili oluşturdukları, bu profil üzerinden resim, video, metin ya da müzik paylaşımında bulunabildiği, bu paylaşımlarda bulunan arkadaşlarına beğeni bırakabildiği, yorum yapabildiği ve paylaşılan gönderileri paylaşabildiği sosyal medya sitelerinden biridir. Sosyal ağ kullanıcıları çevresindeki diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilmekte ve bu çevresindeki arkadaşları ile sanal ilişkiler kurabilmektedirler (Yılmazel, 2011:35). Günümüzde kullanımı yaygın olan sosyal ağların başında Facebook, Twitter, Instagram gelmektedir.

1. **Facebook:** 2004 yılının şubat ayında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından küçük bir odada kurulan Facebook önceleri sadece Harvard öğrencileri için kurulmuşken, 2020 yılında 2,7 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook kullanıcıları ortalama olarak bir günlerinin 58.5 dakikalarını geçirmekte ve kullanıcıların %88'i mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Her dakika 400 kullanıcının kaydolduğu Facebook'un kullanıcıların %33'ü eğlence ihtiyacını gidermek amaçlı kullanırken haberleri takip amaçlı kullananlar %23, markaların reklamlarını takip eden kullanıcılar %17'sini kapsamaktadır (Ahlgren:2021).

2. **Twitter:** 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulan Twitter, bir mikro blog olmanın ötesine geçip kitlelerin haberleştiği, kamuoyu oluşturarak ülkelerin gündemini değiştirdiği ve tüm bunları yalnızca 140 karaktere izin verdiği Tweet adı verilen kısa mesajlarla gerçekleştirdiği bir sosyal ağ sitesidir. 1,3 milyar kullanıcıya sahip olan Twitter'da her dakika 350,000 Tweet atılmaktadır. Aktif kullanıcıların %80'i Twitter uygulamasına mobil cihazlar üzerinden erişim sağlarken Twitter kullanıcılarının %40'ı bir şey satın almadan önce Twitter üzerinden araştırma yapmaktadır (Ahlgren:2021).

3. **Instagram:** 2010 yılının ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram mobil cihazlar için tasarlanmış ücretsiz fotoğraf paylaşım sitesidir. Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağ siteleriyle uyum içerisinde çalışan Instagram 1 milyar aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Her gün 100 milyondan fazla

fotoğrafın paylaşıldığı Instagram’da moda markalarının %98’i reklam verirken, kullanıcıların %72’si bu reklamlar neticesinde ürün satın almaktadırlar (Ahlgren:2021).

4. Youtube: Video paylaşım sitesi olan ve 2005 yılında kurulan, 2006 yılında Google’ın satın aldığı, PayPal çalışanları tarafında kurulan Youtube’a, “kendini yayımla” sloganıyla ortaya çıktığı günden bu yana her dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmektedir. (Aksu, 2013:64). Gündelik hayatlarında çektikleri videoları paylaşabildikleri, paylaşılan videoları izleyebildiği bir platform olan Youtube’da çeşitli kanal türleri vardır. Bunlardan bazıları:

- i. Youtuber (Youtube’çu): Normal Youtube kanallarıdır.
- ii. Director (Yönetmen): tecrübeli film yapımcıları için ayrılan Youtube kanallarıdır. Bu kanallara video boyutu için belirli bir avantaj verilmektedir.
- iii. Musician (Müziyen): Müziyenlerin paylaşmış olduğu müziklerden oluşan youtube kanallarıdır.
- iv. Comedian (Komedyen): Komedi videolarının bulunduğu Youtube kanallarıdır.
- v. Guru (Uzman): Bireylerin şahsi ilgi alanlarına bağlı olarak yaptığı videoları paylaştığı Youtube kanallarıdır.
- vi. Reporter (Bildirici): Youtube içerisinde yer alan uygunsuz videoları rapor eden Youtube kanallarıdır (NOV.28.2012).

Sonuç olarak sosyal medya yazılı basımın teknoloji ile birlikte dijital platformlara aktarılmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, günümüzde Covid-19 salgınıyla beraber insanların hayatlarında büyük bir yer kaplamaya başlayarak bireylerin tüketim faaliyetlerini yönlendirme kapasitesini de arttırmıştır. Sosyal medya araçları bireylerin anlık paylaşımlar yapabildiği, diğer bireyler ile iletişimde bulunabildiği, takipleşebildiği özellikle de Covid-19 küresel salgını dönemindeki kısıtlamalar doğrultusunda dışarıda sosyalleşemeyen bireylerin sosyalleşmesini

sağlayan araçlardır. En çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’da fenomen (Influencer) olarak bilinen popüler Instagram kullanıcıları, kendi tükettikleri ürünlerin online alışveriş sitelerindeki linkleri hikayelerinde paylaşarak, bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadırlar.

2.2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın kuramsal bölümünde ilk olarak gençlik kültürünün alt kültürlerinden biri olan üniversite öğrencilerinin daha net tanımlanabilmesi için gençlik sosyolojisi kuramlarına değinilecektir. İkinci olarak üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarının anlaşılabilmesi amacıyla tüketim sosyolojisi kuramlarına ve üçüncü olarak üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına sosyal medyanın nasıl etki ettiğini gözlemleyebilmek amacıyla medya sosyolojisi kuramlarına yer verilecektir.

2.2.1. Gençlik Sosyolojisi Kuramları

İnsan ömrünün önemli bir dönemini oluşturan gençlik dönemi bireylerin yetişkinliğe adım atmadan önce toplumun normlarını öğrendiği bir dönemdir. Toplumdan etkilendiği kadar aynı oranda toplumu etkilemekte de olan gençliği biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak değerlendirmek mümkündür. Bu hususta evrensel bir gençlik tanımı yapmak mümkün değildir. Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencileri toplumdaki gençlerin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde gençlik sosyolojisi bağlamında yapısal işlevselcilik kuramına, sembolik etkileşimcilik kuramına ve çatışmacı kurama değinilecektir.

2.2.1.1. Yapısal İşlevselcilik Kuramı

Yapısal işlevselcilik kuramı ilk zamanlar sosyolojide sadece işlevselcilik olarak kullanılmaktadır. İşlev kelimesi bir sistem içerisinde ihtiyaç duyulanları karşılamaya yönelik eylemlere verilen isimdir. İşlevselciliğe yapısalcılığın eklenmesi, işlevselciliğin toplumsalı anlamakta yetersiz görülmesinden kaynaklanmaktadır. Sanılanın aksine yapısal işlevselcilik kuramı yapısalcılık ve işlevselcilik kuramlarının birleşiminden ortaya çıkmamıştır. Sosyolojide işlevselcilik, yapısalcılık ve yapısal işlevselcilik birbirinden ayrı üç kuram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelebi, 2007:204). Yapısal

işlevselcilik kuramının derinliği sosyolojinin babası sayılan Auguste Comte'a kadar gider. Comte, sosyolojinin toplumsal statüğünü, yani yapıyı önemsemesi gerektiği kadar toplumsal dinamiği, yani işlevselliği de önemsemesi gerektiğini düşünmektedir; çünkü o “toplum yaşayan bir organizmaya benzer” öndeyişi kabul etmektedir (Poloma, 2003:31).

Sosyal sistemler ile organik sistemler arasında bir benzeştirmeye dayanan bu teori, yapı ve işlevin birbiriyle ilişkileri üzerine kurulmasıyla beraber çoğunlukla Durkheim ve Parsons ile ilişkilendirilmektedir (Bilton, 2003:265). Yapısal işlevselcilik kuramı, toplum içerisinde alışlagelmiş düzenin nasıl korunabileceği sorusuna odaklanmaktadır ve bu yönüyle makro bir kuram olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2010:24). Bu yaklaşımın toplumu bir çarkın dişlilerine benzettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir dişin bozulması tüm dişlerin bozulması anlamına gelmektedir. Bu çarkın bir dişlisini de gençler oluşturmaktadır. Bu nedenle gençlik döneminde oluşacak olan herhangi bir değişme, çarkın diğer dişlilerini değiştireceğinden dolayı gençlik çağındaki bireylerin topluma aykırı davranışları arzu edilmemektedir. Çarkın düzenli işleyebilmesi için tüm dişliler arasında uyum ve bütünleşme olması gerekmektedir (Baran, 2013:12).

Yapısal işlevselcilik kuramına göre toplum içerisindeki her parça birbiriyle karşılıklı etkileşim halindedir ve gençlik dönemini toplum içindeki yetişkin bireylerin sergiledikleri rolleri deneyimleyip öğrendikleri bir dönem olarak adlandırmaktadır. Yapısal işlevselciliğe göre rol kavramı, bireylerin yaşları ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre toplum içerisinde gencin kendisini toplumun bir parçası olarak görmemesi ve toplum ile bütünlük sağlayamaması toplum içerisinde kırılmalara ve çatışmalara sebep olabilmektedir (Tezcan, 1991:23-24). Yapısal işlevselcilik kuramının önemli temsilcilerinden biri olan Shmuel Noah Eisenstadt'a göre gençlik dönemi, her bireyin geçirdiği ve ilerideki yaşamlarına hazırlık yaptığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem bireylerin davranışlarının şekillendiği bir dönem olmakla birlikte daha çok aile kurumunda öğrenilen davranışlara ek olarak okullarda, sosyalleştikleri akran gruplarında ve gençlik örgütlerinde de öğrenilen davranışların ileriki yaşamlarında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Gençlik dönemi, yetişkinliğe hazırlık süreci olarak değerlendirildiğinden ötürü ikincil statüde görülmektedir. Yapısal işlevselci

yaklaşım bu durumun yetişkinler ve gençler arasında bir çatışmaya sebep olabileceğini kabullenmiştir (O'Donnel, 1985:38).

Toplum içindeki şartların sürekli olarak değişmesi genç bireylerin toplum içinde kendilerine bir yer bulmalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Gençlerin toplumsal bütünleşme süreci içerisinde kendisine belirli bir yer bulabilmesi için ekonomik, sosyal ve cinsel bağlamda yetişkinlerin rollerini kabul edip benimsemeleri gerekmektedir. Gençlerin her ne kadar ebeveynlerinden ve toplumdaki kurallardan etkilendiği ve onlara göre şekil aldığı bir gerçekse de bir o kadar ebeveynlerini, toplumu ve toplumsal kuralları etkiledikleri ve geleceğin düşünce dünyasını değiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2.1.2. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Sembolik etkileşimcilik ilk başlarda George H. Mead (1863-1931), William I. Thomas (1863-1947) ve Charles H. Cooley (1864-1929) gibi sosyal bilimciler ile başlanmış olsa da kuramın sembolik etkileşimcilik adı ile literatüre sunumu daha sonraki zamanlara dayanmaktadır. 1969 yılında yayınlanan ve kurama adını veren kitap ile sosyolojiye farklı bir bakış açısı sunan Herbert Blumer (1900-1987), yaklaşımını üç sayılıya dayandırmaktadır. Bu sayılılardan ilki; insanların karşılaştıkları şeylere, o şeylerin kendi zihinlerinde uyandırdıkları anlamlar neticesinde tepkide bulunmaktadırlar. İkinci sayılı; bu şeylerin anlamlarının insanların birbirleriyle girmiş oldukları etkileşimler neticesinde kaynaklandığıdır. Bu sayılı kişilerin zihinlerinde oluşan anlamı açıklamaktadır. Üçüncü sayılı ise; bireylerin yaşarken karşılarına çıkan şeyler ile başa çıkmalarında sosyal yaşamdaki bu anlamlara başvurarak onları kendi zihin süzgeçlerinden geçirerek yorumladıkları ve anlamları da kendilerince dönüştürerek kullandıklarıdır. İnsanlar bu anlamları kendilerinden birer parça katarak kullanmakta ve diğer bireylerinde kullanımına sunmaktadır (Çelebi, 2007:213).

Sembolik etkileşim kuramının incelediği alan, toplumdaki bireyler arasındaki ilişkiler olarak nitelendirildiğinde mikro bir kuram olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini incelediğinden dolayı gündelik hayata odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre toplum bireylerin eylediklerinden oluşmaktadır (Akın, 2010:57). Sembolik etkileşimci gelenek, bireylerin davranışlarının

sübjektif bir şekilde yorumlayıcı yönlerinin çözümlenmesini ön plana çıkarmaktadır. Sembolik etkileşimcilik bireyin davranışlarının toplum tarafından belirlenmiş olmasından ziyade kısmen özgür bir birim olarak tanımlamaktadır. Sembolik etkileşimcilik bireyin eylemini topluma karşı yapılan bir davranış olarak almak yerine bireyin eylemini sübjektif bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgular (Poloma, 2003:222).

Sembolik etkileşimcilik, bireyin yaşadığı çevre içindeki konumuna ve oradaki etkileşimlerine odaklanmaktadır. Bu kuramın önde gelen temsilcilerinden olan Mead'e göre her bireyin benliği, toplumun içinde yaşamını sürdüren bireyin toplumdan etkilenmesi sonucu ile öğrenilen, değerler ve bunlara kendi yorumlarının katılmasından oluşmaktadır. Genç benliğinin gelişimi de toplum içerisinde öğrendikleri ile kendi kişiliğinin diyalektik bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır ve böylece genç toplumun bir parçası olmaktadır. Genç yaşadığı toplum içinde bilinen değer ve belirli normların ne ifade ettiğini bilir ve buna göre davranışlarını şekillendirir. Öğrendiği değer ve normlar neticesinde eylemlerini yönlendirir ve kendi oluşturduğu değerler ile birlikte kişiliğinin oluşmasını sağlar (Baran, 2013:14).

Biesanz ve Biesanz'a göre gençlik konusu sembolik etkileşimcilik kuramı tarafından ele alındığında sosyal etkileşim kavramı ile beraber ele alınmaktadır. Temel hayatta kalma ihtiyaçlarıyla biyolojik olarak toplumda var olmaya çalışan birey toplumun bir parçası olmaya çalışırken yetişkinlerden öğrendiği roller neticesinde davranışlarını şekillendirmektedir. Toplumdan soyutlanmaması gereken genç bireyler toplumsal yapıya ayak uydurabilmek için kültürel birikim, toplumun kuralları ve toplumun değerleri doğrultusunda çevresindeki yetişkinler ve akranları ile sosyal etkileşimde bulunarak kendi rollerini oluşturmaktadırlar. Sembolik etkileşimcilik kuramını benimseyen sosyologlar gençlik dönemini incelerken öncelikle bireylerin yaşamakta oldukları sosyal çevresini incelerken sonrasında bireyin iletişimde buldukları diğer bireyler ile aralarındaki etkileşime odaklanmaktadırlar (Burcu, 1998:124).

Sembolik etkileşimcilik kuramına göre gençler toplumda karşılaştıkları davranışlardan, gelenek ve göreneklerden kendilerine ifade ettikleri anlamlara göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Bu şekillenen davranışlar, diğer insanlarla

etkileşime girdiklerinde başkalaşarak dönüşür ve gençlerin yorumlarıyla kendiliklerini oluşturmalarını sağlamaktadır.

2.2.1.3. Çatışmacı Kuram

Çatışmacı kuram toplumun işleyişi içinde düzenden çok çatışmanın varlığını ve farklılaşmayı temel almaktadır. Çatışmacı kurama göre toplumlar içinde güç mücadeleleri, dengesizlikler ve eşitsizlikler var olmaktadır ve güç, bir toplumun olmazsa olmaz unsurlarından biri haline gelmektedir. Bundan dolayı toplumun tamamına yönelik makro bir kuram olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2010: 41). Kuramın önde gelen düşünürlerinden olan Georg Simmel'e göre toplum içindeki çatışma her zaman bir amaca hizmet etmektedir (Tatlıcan, 2011:93). Toplumlarda çatışma biyolojik ihtiyaçların giderilip denge haline gelindikten sonra oluşturulan kültür neticesinde ortaya çıkmaktadır. Simmel'in ifadesiyle "kültür evriminin tamamını, bu çatışmanın belirmesi, çözüme ulaşması ve yeniden ortaya çıkması oluşturur" (Simmel, 2006:57).

Çatışmacı kuram sanayi devriminin ve endüstri devriminin beraberinde getirdiği değişimler karşısında toplumsal yapının dönüşürken kendi içerisinde anlaşmazlıklara sebep olduğu noktada sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel sorunların artmasına işaret etmektedir. Karl Marx'ın bireyin bulunduğu toplumsal sınıfın bireyin eylemlerine etkili olduğu görüşüne göre gençlerin davranışları da yaşadıkları topluma ve yaşadıkları sınıfa göre değişiklik göstermektedir. Öte yandan Bourdieu bireylerin habitusunun bireyin davranışlarını ve düşüncelerini etkilediğini ve kendisinin öğrenerek geliştirmiş olduğu kültürel sermayesini birleştirerek kendine özgü belirli kazanımlar geliştirdiğini vurgulamaktadır. Hızlı gelişen teknolojinin değiştirdiği toplumlarda genç ile ailesi arasında bir kuşaklar arası anlaşmazlık olmaktadır. Nitekim ebeveynlerin doğduklarında belirli çabalar ile elde ettiği konfor aile içerisindeki gence altın bir tepside sunulmaktadır. Bundan dolayı genç ile anne-babası arasında belirli kuşak çatışmaları olmaktadır. Bu durum gencin sosyalleşmesini yeterince sağlayamamasına sebebiyet vermektedir. Bunun yanı sıra gencin toplumsal değerlere karşı çıkması ve ekonomik açıdan yetersiz olmasından dolayı gençlerin sorunlarının arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çatışmacı kuram, gencin yaşadığı sıkıntılarını sistemin var olan sorunları ile bağlantılı olarak ele almaktadır (Baran, 2013:13).

Toplumsal yaşamın çatışmalardan ortaya çıktığı göz önüne alındığında, hayatlarının gençlik döneminde olan bireylerin bu çatışmalardan en üst seviyede etkilendikleri söylenebilmektedir. Bunlara bağlı olarak gençlerin yetişkin olma süreçlerinde daha da zorluk çektikleri söylenebilmektedir. Hızla değişen küresel dünya içerisinde kültürel kurallar ve teknik değişimler göz önüne alındığında gençlerin çatışmalı ilişkiler kurmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla çatışmacı sosyologlar gençlerin yetişkinlerden örnek almasını bekledikleri davranışları öğrenirken yaşadıkları zorlukları, toplumda karmaşık hale gelen yapıyla ilişkilendirmişlerdir. Sanayi sonrası toplumlarda değişimin artmasıyla gençlerinde sorunları gün geçtikçe artmaya devam etmiştir. Gençlerin sosyalleşmelerinin aileleri tarafından yeteri kadar desteklenmemesi, toplumsal kurallara uyum sağlamakta zorluk yaşamaları, bazı sağlık problemlerinin zaman içerisinde aksaması ve ekonomik anlamda yetersiz hissetmeleri gençlerin en önde gelen problemleri arasında görülebilmektedir. Bu durumların gençler ile yetişkin bireyler arasında derin çatışmaların baş göstermesine sebebiyet vermekle birlikte gençlerle doğrudan ilintili olan ekonomi ve eğitim alanlarında da çatışmaların meydana geldiği gözlemlenmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak çatışmacı kuramın gençlerin sorunları ile sistemin sorunları arasında doğrudan bağlantı kurduğu söylenebilmektedir (Burcu, 1997:52).

Toplum içerisindeki çatışmanın topluma faydalarına değinen çatışmacı kurama göre; gençler ile yetişkinler arasındaki çatışma durumu doğal bir sürecin sonucudur ve toplum için yararlı sayılabilmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber gençler, dünyadaki diğer gençlerin yaşadıkları ile kendi yaşadıkları hayatı karşılaştırmakta ve ailesinden beklentilerini sosyal medya araçlarında gördüğü, göstermelik olarak bolca süslenen hayatlara özentileri doğrultusunda düzenleyerek ailesi ile aralarında derin çatışmaların yaşanmasına yol açmaktadır. Yetişkinler ise aynı sosyal medyada gördükleri diğer gençler ile kendi çocuklarını kıyaslamakta ve gençlerin üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda bakıldığında çatışmacı kuram, gençler ile yetişkinler arasında yaşanan çatışmaların sistemin birer parçası olduğunu ileri sürerek olağan bir durum olduğunu söylemektedir.

2.2.2. Tüketim Sosyolojisi Kuramları

Tüketim kavramına 18. yüzyıla kadar gereken önem verilmemiştir. 18. yüzyılda meydana gelen çeşitli toplumsal gelişimler tüketim kavramını önemli hale getirmiş endüstri devrimiyle makineler insan hayatına girmiş ve üretim giderek hızlanmıştır. Üretimin çeşitlenerek artması ile beraber araştırmacılar dolaylı olarak tüketim kavramına yönelmiş ve sosyal bilimciler de tüketim ile ilgili sorunlara ilgi duymuşlardır. Araştırmanın konusu bağlamında üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları önem arz etmektedir. Bu bölümde önde gelen tüketim sosyolojisi kuramlarına yer verilecektir.

2.2.2.1. Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu

Frankfurt okulu yirminci yüzyılın önde gelen düşünce sistemlerinden birini temsil etmektedir. Kapitalist sisteme ve tüketim toplumuna getirdiği eleştiriler ile gündeme gelen okul, 1923 yılında Almanya’da kurulmuş daha sonrasında Amerika’ya taşınmış ve okulun üyeleri akademik, bilimsel çalışmalar yapmışlardır. Frankfurt okulu kurulduğu ilk zamanlardan itibaren birey üzerindeki baskılayıcı mekanizmalara başkaldırarak bilimsellik adına üretilmiş olan gerçekliklere şüphe ile yaklaşmış ve sahte ihtiyaçlar ile tüketime itilen bireyleri iktidarın tahakkümlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Frankfurt okulu üyelerince bireyler, kendilerinde olan gücü keşfetmeli ve özgür olduklarının farkında olarak başkalarının onları kullanmasına izin vermeyerek kendilerini egemen sistemin elinden kurtarmaları gerekmektedir (Zorlu, 2018:153).

Frankfurt okulu üyelerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tüketim olgusuna yaptıkları eleştirilerini kültür endüstrisi çözümlemesine dayandırmaktadırlar. Kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu üyelerine göre insanların otoriteler ile istenilen sınırlar içerisinde tutulması olarak nitelendirmişlerdir. Bu durum kendini en fazla tüketim alanında göstermektedir. Değişik dergilerin, farklı kıyafetlerin “tarz” adı altında her tüketiciyi kendine göre sınıflandırarak tüketmeye, tüketirken kendi tarzlarını oluşturuyor hissi yaratılmasını amaçlayarak bireylerin otoritelerce belirlenmiş olan, kendi tarzı için seri olarak üretilen malları tüketmesini sağlamaktır. Horkheimer ve Adorno (1996:11-58)’ya göre tüketim olgusunun insanların hayatını manipüle edebilmesine yardımcı olan unsurlardan biri reklamlar diğeri de medyadır. Kültür

endüstrisi, reklamların yönlendiriciliği ve medyanın gücüyle iç içe geçmiş ve bireyleri boyunduruk altına alarak tüketime uyumlu bir şekilde devam etmelerini sağlamaktır.

Herbert Marcuse, Adorno ve Horkheimer'den sonra tıpkı onlar gibi negatif perspektiften bakarak, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün bireyleri ihtiyacı olmayan ürünleri ihtiyacı varmış gibi göstererek tüketime dayalı bir yaşam biçimi sunmaktadır. Tüketim toplumunda artan cinsel özgürlük, bireylerin artan refah seviyesi, daha iyi şartlarda barınma gibi bireyi daha rahat yaşamaya alıştıran sistemin bireyi kontrol altında tutarak, bireyi manipüle etmesinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Sistem içerisinde mutlu olan bireyin, entelektüel ve manevi yaşamı gittikçe azalarak, varlığının değeri yitirilerek ve insan olmaktan çıkarılarak sistemin iktidarına teslim olmaktadır. Tüketimcilik konusundaki düşüncelerini “sahte ve gerçek ihtiyaçlar” olarak ayıran Marcuse (1997:18)'a göre sahte ihtiyaçlar, manipüle edilen bireye yukarıdan dayatılan ihtiyaçlardır: bireyin dinlenme ihtiyacı, reklamlara uygun davranma ihtiyacı, sosyal medyada gördüğü popüler bireyler gibi görünme ihtiyacı, bunlar sahte ihtiyaçlar kategorisine girerek, bireyi bu tür ihtiyaçlara yaklaştıran bir toplum tarafından çepeçevre sarmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ise yalnızca bireyin karar verebileceği bir konudur ancak birey yaşadığı toplum tarafından öylesine sarmalanmıştır ki özerklikleri alıkonulmakta, ideolojik olarak kontrol altında tutulmaktadır. Bu durumda bireylerin gerçek ve sahte ihtiyaçlarını ayrıştırabilmesi neredeyse imkansızdır. Marcuse bu gerçek ihtiyaçları fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlar temelinde tutarak ideolojik etki altında olmadığından emin olduğu ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlar kategorisine koymaktadır.

Tüketim olgusu tanımlamaları ile tartışmalara katılan Fromm (2019:48)'a göre yaşamın anlamını tüketmeye indirgeyen bireylerin yaşadıkları psikolojik rahatsızlıklar bireyleri, sürekli tüketmek isteyen ancak asla tatmin duygusu yaşamayan bağımlı insanlar haline getirmektedirler. Tüketmeye bağımlı olan bireyler kendilerini de tüketilecek ürünler olarak görmeye ve kendiliklerini bunun üzerinden şekillendirmeye başlayarak kendisini sahip oldukları, tükettikleri ürünler dışında bir hiç olarak görmektedirler.

Tüketim toplumu araştırmalarına açıklık getiren Frankfurt Okulu üyelerine göre; tüketim toplumunda bireyler sadece tüketmek için birer özne halindedir. Tüketim yapmaktan daha önemli bir işi olmayan bireyler için tüketim toplumunda neyi

tükettiklerinin de bir anlamı yoktur. Bireyler tükettikleri mal ve hizmetler kadar değerlidir ve kendi statülerini tükettikleri üzerinden şekillendirmektedirler. Bireyleri tüketim yapmaya iten en büyük etmenlerden biri reklamlar diğeri de medya endüstrileridir. Tüketim toplumunun vazgeçilmezlerinin başında gelen reklam ve medya araçları, bireyin hiç hoşuna gitmeyen bir ürünü moda olarak bireylere sunup tüketmelerini sağlayarak bireylerin gerçek ihtiyaçlarını görmezden gelerek bireyleri sahte ihtiyaçlara yönlendirmektedir.

2.2.2.2. Postmodern Kuram ve Tüketim Toplumu

Postmodern kuram akılcılıktan çok akıldışılık düşüncelerine odaklanarak, ilgiyi her zaman alışık olunmayan üzerine yoğunlaştırmaktadır. Postmodern kuramın akademik olduğu kadar da edebi bir yönü olduğunu savunan Ritzer (2016:100)'e göre, artık dünya kültürel ve toplumsal olarak farklı postmodern bir dünyaya evirilmektedir. Yirminci yüz yılın son çeyreğine damgasını vuran postmodern kuramda tüketim olgusu ve bu olgu etrafında şekillenen tüketim toplumu önemli bir konum işgal etmektedir.

Tüketim toplumunda bireylerin üretilen mallara yönelmesi, geçmişteki bireylerin ihtiyaçları giderme olarak yaptıkları tüketimden temelde farklılaşmaktadır. Reklamlar ve sosyal medya araçları ile birlikte ürünlere farklı anlam ve değerler yüklenmektedir. Bu doğrultuda tüketim toplumunda tüketilen mallardan ziyade bu malların sembolik anlamları önem taşımaktadır. (Featherstone, 2005: 188). “Tüketim toplumu” kavramıyla bilinen çağdaş sosyologların önde gelen isimlerinden biri olan Baudrillard' a göre tüketim toplumu, sadece ürünlerin anlam ve değerlerindeki dönüşüm değil, insanlığın yaşamında meydana gelen temel bir dönüşüm olarak ele alınması gerekmektedir. Bu dönüşen yeni düzen ile birlikte modern birey üretmekten uzaklaşıp tüketmeye sevk edilmekte, kendi refah seviyesini tükettikleriyle doğru orantılı olarak görürken bütün potansiyelini ve enerjisini tüketmek uğruna harcamaktadır. Modern bireyin üretim yapmasındansa, tüketim yoluyla hazza ulaşması tüketim toplumunun yapı taşı oluştururken reklamlar, moda endüstrisi, sosyal medya araçları gönüllü ve uyumlu tüketiciler üretme amacındadırlar (Baudrillard, 1997: 89).

Geleneksel ayrılıkların çöktüğü, çok kültürlülüğün onaylandığı, popülerite ve farklılıkların çok fazla önemsendiği bu postmodern kültürü Baudrillard, tüketici kültürü

olarak tanımlamaktadır. Baudrillard, tüketimin her zaman değerler ve göstergelerin tüketimi olduğunu savunmaktadır. Bu değer ve anlamlar tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlamlar ile şekillenmekte ve var olan tekdüze bir anlam ifade etmemektedir. Gösterge mantığının egemen olduğu tüketim toplumunda, ekonomi-politik yerini gösterge ekonomi-politiğine, üretimin düzenliliği yerini tüketim düzenine ve gerçeklik evreni yerini benzetim evrenine bırakmaktadır. Bu doğrultuda artık her nesnenin değeri farklılaşmış ve kendisine has değerler üretilmeye başlanmıştır (Adanır, 2010:48). Örneğin arama işlevi ile hayata geçen telefonlar, içinde barındırdıkları birçok özelliğin yanında sadece markalarıyla bile insanlar arasında bir statü belirleyerek gösterge aracı olarak kullanılmaktadır. Bir başka örnek olarak sadece manzara fotoğrafı paylaşmak amaçlı açılan bir sosyal medya aracı olan Instagram, sonrasında insanların takipçi sayılarıyla gündeme gelerek, kendilerini istedikleri gibi tanıtarak belirli statülere sahip oldukları bir platform olarak varlığını sürdürmektedir. Böylelikle kullanılan mal ve hizmetlerin, insanların gündelik hayatlarında sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil toplum içinde o kişiye farklı bir yerde, olduklarından farklı statüde bireyler olarak gösteriş yapma imkânı vermektedir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın tüketim kuramına göre, tüketim nesnelere bireylerin o nesnelere yükledikleri anlamların tüketimi olarak adlandırılmaktadır. Postmodern tüketim kuramında bireylerin tüketmek istedikleri şey nesnelere değil, o nesnelere taşıdıkları göstergelerdir. Bireylerin doyumlamak istedikleri arzular biyolojik ya da fizyolojik ihtiyaçlar değildir. Bireylerin doyumlamak istedikleri arzular sembolik arzulardır.

Tüketim toplumunu postmodern kuramlar çerçevesinde göstergeler aracılığıyla değerlendiren Bauman, tüketim kültüründe kullanılan mal ve hizmetlerin sağladıkları faydalarla değil bir gösteri unsuru olarak kullanılmasını ön planda tutmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler tükettikleri ürünleri hem etkileyen hem de etkilenen olma durumundadırlar. Tüketim toplumu bireylerin doğumundan ölümlerine kadar tüketime hazırlandıkları ve kendisinden sonra gelen nesli tüketime hazırladıkları bir süreci kapsamaktadır. Bauman (2003)'a göre tüketim kültürünün yegâne amacı bireyleri daha fazla tüketime yöneltmek değil, bireyleri tüketilen birer nesne haline dönüştürmektir. Böylelikle tüketiciler satılabilen ve satın alınabilen birer meta haline geleceklerdir. Tüketim toplumunda yer edinmek isteyen birey sürekli olarak bir mücadelenin içinde yer almaktadır. Burada tüketimin insan hayatlarına olan etkisi bariz bir şekilde ortadadır. Sosyal medya araçlarının “Bir ürünü kullanmak için bedel ödemiyorsanız,

ürün sizsiniz.” mottosu Bauman’ın görüşünü destekler niteliktedir. Bu bağlamda postmodern kuramcılarının yorumladığı dünya bireylerin özgürce hareket ettikleri, istediklerini satın alıp istediklerini kullandıkları bir dünya olmaktan çok, kullanımlarının kısıtlandığı tüketimlerinin manipüle edilerek yönlendirildiği kaotik bir dünyadır. Postmodern kuramcılar, heyecan verici olarak buldukları dünyayı aynı zamanda tehdit edici olarak bulurken, sistemin bireyi sürekli manipüle ederek kontrol altında tutmasına da çare bulmaya çalışırlar. Postmodern kuramcılar, aktörler ve aktörlerin niyetlerini anlamaya çalışmak yerine bu noktayı terk ederek çözümlemeye merkezizlik getirirler. Postmodern kuramcılar, bilenen gözlemlenebilen olaylara odaklanmak yerine, gözle görülmeyen arka planda kalan olayları anlamaya çalışmaktadırlar. Bu dönemde tüketim hakkında farklı kuramcılar farklı fikirler üretmiş olsalar da postmodern dönem için hakim olan görüşü, bu dönemin “göründüğü gibi olmama hali” şeklinde tanımlanmasıdır.

2.2.3. Medya Sosyolojisi Kuramları

Medya’nın ortaya çıkış sebebi ilk zamanlarda bireyler arasında haberleşmek amacıyla kullanılmasına rağmen, tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişiklikler geliştirilerek bireylerin kararlarını şekillendirmek amacıyla iktidar güçler; tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hem bireyi hem de toplumu doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkilediği için medya, günümüzde sosyolojinin en önemli çalışma alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu bölümde medya sosyolojisinde medyaya yönelik liberal kuramlara ve eleştirel kültürel kuramlara değinilecektir.

2.2.3.1. Medya’ya Yönelik Liberal Kuramlar

Sosyal bilimlerde toplumsal hayatı açıklayan kuramlardan biri olan liberal kuram, 17. yüzyıl başlarında felsefi, sosyal, ekonomik ve siyasi alanları etkilemeye başlamış, bireyi merkeze alarak, devletin mevcudiyetini bireyin mutlu olmasında bir araç olarak görmüştür. Kitle iletişim araçlarına yönelik olarak oluşturulan liberal görüşler ilk olarak 1930-1940’lı yıllarda ticari amaçlar doğrultusunda ortaya atılarak, kuramlar arasında önde gelen ana akımlar olmayı başarmıştır. Temelde yapısal işlevselcilik kuramına ve sembolik etkileşimcilik kuramına dayanan liberal kuramlar, bireylerin tükettikleri medya içeriklerinin bireylerin düşünce dünyasını nasıl

şekillendirdiğini, bireylerdeki tutum ve davranışları nasıl etki altına aldığına odaklanmaktadır.

Liberal kuramlar kitle iletişim araçları bağlamında, Alvin Toffler'in 1981 yılında öne sürdüğü "dalga kuramı", Fredric Jameson'un 1994 yılında ileri sürdüğü "postmodern toplum kuramı", Mc. Luhan'nın 2001 yılında öne sürdüğü "küresel toplum kuramı", Manuel Castels'in 2007 yılında öne sürdüğü "enformasyon-network (ağ) toplumu kuramı", Daniel Bell'in 2013 yılında öne sürdüğü kuram olan "sanayi sonrası toplum kuramı" gibi farklı kuramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramlar medyanın toplumu dönüştürücü etmenlerinden söz ederken kapitalizmin içindeki ekonomik ve siyasal süreçlere değinmektedirler. Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerine değinen kuramcılar, dünya üzerindeki mekan algısını ortadan kaldırıp dünyanın bir ucuyla bir diğer ucunu birbiriyle yakınlaştırdığını, kültürel farklılıkların önemini aza indirerek her milletten insanın bir arada bulunmasına katkı sağladığını, bireylerin haklarını daha fazla öğrenerek ve kendisi gibi insanlarla birleşerek daha güçlü hale geldiğini ve bunun sonucu olarak demokrasinin ve ifade özgürlüğünün arttığını öne sürmektedirler. Kitle iletişim araçlarının insanları eğlendirdiğini, insanların bireysel bilgi birikimlerini arttırdıklarını, birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına katkı sağladığını ve birbirlerinin kararlarını etkilediklerini savunmaktadırlar (Karaboğa, 2016:14).

Liberal kuramcılara göre nesnel ve tarafsız olan medya, düşüncelerin özgürce paylaşılıp tartışılabildiği, devletin bireylerin hangi sosyal medya mecrasını kullandığını ve kullandığı mecralarda nasıl paylaşımlar yaptığını denetlemediği bir platform olmalıdır. (Özgen, 2002:95-97). Liberal kuramcılar, sosyal medya araçlarının, bireylerin özgürleşmelerini sağlayıp, hükümet üzerinde denetleyici bir tutum oluşturarak bireylerin bilinçlenmesine katkı sağladığını savunmaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal medya araçları, devleti gözleyerek aldığı hatalı kararlarda uyararak demokratik bir tutum da sergilemektedir (Curran, 1997:142).

Liberal kuramcılar, medya araçlarının hükümetten, yöneten sınıftan ve siyasal partilerden uzak durması gerektiğini, medya kullanıcılarının toplumun genel faydasına hareket etmelerinin gerekliliğini savunmaktadır. Liberal kuramcılara göre kitle iletişim araçlarının beş temel işlevi vardır. Bunlar; Enformasyon işlevi, kültürel işlevi, politik

işlevi, toplumsal işlevi ve eğlence işlevidir (Burton, 1995:45). Bu işlevler neticesinde liberal kuramcılara göre medya, bireylerin bilgilenmesinde ve kendilerini eğiterek geliştirmelerinde, toplumsal yaşama daha fazla dahil olarak gündelik yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Dünyanın 2020 yılında karşı karşıya kalmış olduğu Covid 19 küresel salgını neticesinde bu işlevler önemini arttırarak 2020 yılında tüm dünyayı internet ortamında yaşamaya zorlamış ve her yaştan bireylerin iletişim sağlama, eğitim alma, diğer bireyler ile sosyalleşme ve eğlenme gibi temel ihtiyaçlarını medya araçları ile karşıladığı bir döneme girilmiştir.

2.2.3.2. Medya'ya Yönelik Eleştirel Kültürel Kuramlar

Eleştirel kuramcılar, liberal kuramcıların ileri sürdükleri görüşleri eleştirerek yeni kapitalist sistem içindeki bireylerin ve toplumsalın değişiminin merkezine medya araçlarını koymaktadırlar. Kuramlarının temellendirmesini Marksist kuramdan alan eleştirel kuramcılar, medya araçlarının, bireylerin anlam dünyasını nasıl şekillendirdiğini, şekillenen anlam dünyasının toplumsal süreçlere nasıl etki ettiğini ve medya araçlarının nasıl tüketildiğini açıklamaktadırlar.

Kültürel boyutta ilk büyük eleştiriye getiren Frankfurt Okulu temsilcileri, eleştirilerini “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” kavramlarıyla yapmaktadırlar. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, medya araçları kapitalist sistemin toplumu denetim ve kontrol altında tutarak, tüketim toplumunu ve tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim toplumlarında bireylerin boş zaman faaliyetleri, tüketim alanları ve medya araçları kapitalist sistem tarafından kontrol altında tutularak, bu alanlarda tekellerin oluşmasının toplumu tektipleşmeye ittiğini öne sürmektedirler (Yaylagül, 2006:101).

Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Louis Althusser vb. eleştirel kuramcılara göre, medya araçları, bireylerin düşüncelerini tahakküm altına almakta, sanal bir gerçeklik oluşturmakta ve ideolojik aygıt olarak bireyleri kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bireylerin gerçekliğini şekillendiren medya araçları, insanların düşüncelerine etki ederek farklı yaşam biçimleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyler medya araçlarıyla ideolojik olarak güdülenerek, yaşadıkları topluma, kendilerine yabancılaşmakta ve manipülasyona maruz kalmaktadırlar. Sonuç olarak

bireyler medya kullanımıyla daha kolay yönetilip yönlendirilerek istenilen düşünce ve davranış kalıplarına uygun inşa edilmektedir (Habermas, 2004: 36).

Marcuse'a göre, tüketim toplumunda, bireylerin refah seviyesi, temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının tatmin olmasıyla doğru orantılı değildir. Bireyler, kapitalist sistemin yarattığı sahte ihtiyaçların tatmini peşinde koşarken reklamlar ve medya araçlarının kullanılmasıyla dinlenirken, eğlenirken, boş zamanlarını geçirirken dahi tüketime teşvik edilerek bireysellikleri tahakküm altına alınmakta ve bireyler sürekli olarak tüketmeye itilerek sistemin birer kölesi haline gelmektedirler (Marcuse, 1997:12'den akt. Taşçı, 2002:81).

Medya mesajlarının nasıl alındığına, bu mesajların nasıl işlendiğine ve davranışa dönüştüğüne odaklanan İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü, medya araçlarında yayınlanan mesajların dilsel ve ideolojik yapılanmasına odaklanmaktadır. Birmingham okulu temsilcileri bireylerin düşünsel dünyalarındaki anlamların inşasında egemen sınıfın etkili olduğunu savunmakla beraber medyanın olayların üzerinde anlamlar üreterek ve bu anlamları yeniden şekillendirerek dünyaya yansıttığını, egemen sınıfı destekler mesajlar yayınladığını ve mevcut kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesine katkı sağladığını savunmaktadırlar. Dağtaş (1999:16)'a göre, İngiliz Kültürel Çalışmaları medya araçlarını, toplumda egemen olan görüşleri şekillendirerek değerleri yeniden üreten kurumlar olarak nitelerken, medya araçlarında yayınlanan metinlerin ideolojik çözümlemesini yapmaktadırlar.

İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü'nün önde gelen isimleri olan Antonio Gramsci ve Louis Althusser, egemen sistemin zora dayanmayan süreçlerini, zihinsel bir kurgu olan ideoloji ile açıklamakta ve egemen sistemi besleyen önemli etmenlerin ekonominin yanı sıra politik ve kültürel olduğunu savunmaktadırlar. Egemen güç iktidarının devamı için eğitim kurumlarını, dini inançlarını, medya araçlarını kültürel ideolojik araçlar olarak kullanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolünün zeminini oluşturan Gramsci ve Althusser'in bu görüşlerine göre kültürel ideolojik bir aygıt olan medya, bireylerin düşünce ve davranışlarının değişmesine katkı sağlayarak, bireylerin egemen sistemin istediği şekilde hareket etmemesine katkı sağlamaktadır (Karaboğa, 2016:23).

Sonuç olarak eleştirel kültürel medya kuramlarına bakıldığında, medya araçlarının bireylerin düşüncelerini ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarını etkilemekte olduğu görülmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarını, sosyal medya araçları aracılığıyla manipüle eden egemen paradigmaya göre bireyler boş zamanlarında, dinlenirken ve hatta uyurken bile tüketim yapmak zorunda hissetmektedirler. Günümüzde sosyal medya araçları bireyi tahakkümü altına alarak tüketim davranışlarını şekillendirmekte ve kapitalist sistemin sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR

Auguste Comte'un değişen toplumları değerlendirmek ve toplumsal dönemleri belirlemek amacıyla kullandığı kuşak kavramını Türk Dil Kurumu, yaklaşık aynı zamanlarda dünyaya gelmiş, aynı dönemin koşulları altında yaşamış, bu sebeplerle benzer deneyimler edinmiş bireyler topluluğu olarak nitelendirmiştir. Comte (1974: 635-641)'a göre kuşaklar toplumun devamlılığı ve yenilenmesi açısından önemli bir yere sahiptir ve sosyal gelişim ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa bırakacağı normlar ile mümkün olmaktadır. İnsanlığın ortak bilgisinin aktarıcısı olan kuşaklar aracılığıyla tarihsel süreçte yaşanan her türlü olay bir sonraki nesle aktarılmaktadır. Toplum hayatı için ilerlemek bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı tecrübe ve birikimler ile mümkün olurken kuşakların değişimleri belirli süreçler içinde hareket eden kuvvetler neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Kuşakları sosyal tarih içine yerleştiren Karl Mannheim, 1952 yılında yayınlamış olduğu "The Problem of Generations" isimli eserinde sosyolojik olarak kuşak kavramını irdelemiştir. Mannheim'e göre kuşaklar, aynı dönemde doğan bireylerin maruz kaldıkları sosyal ve kültürel etkiler sebebiyle oluşan bir olgudur. Burada en önemli nokta maruz kalınan sosyal ve kültürel etkilerin kitleler tarafından benimsenmesi ve neticesinde kitleler arasında oluşan ortak bağlardır. Mannheim, bu bağın oluşmaması durumunda kuşakların oluşmayacağını ileri sürerek kuşakların toplumsal bir konum belirlediğini savunurken kuşaklar teorisinde; bireylerin biyolojik yaşları, edinmiş oldukları tarihsel deneyimler ve toplumda yaşadıkları süreçte bireylerin birbirlerine yakın davranışlarda bulunmalarının kuşaksal davranışlar ve eğilimler üzerinde önem teşkil ettiğini ifade etmiştir. Mannheim'in kuşaklar teorisine göre bireylerin yaşları, yaşadıkları dönemler, içinde yaşanılan toplumun etkileri bir bütün olarak düşünülmeli ve aslında bütün bu değişkenlerin iç içe geçmiş unsurlar olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Gürbüz, 2015: 41).

Mannheim'in kuşak teorisinde yer alan bir diğer önemli nokta sadece aynı dönemde doğan bireylerin bir kuşak oluşturmak için yeterli unsura sahip olmadıkları görüşüdür. Bireylerin aynı dönemde doğmalarının yanı sıra içinde yaşadıkları dönem ile

ortak bir bağ kurmaları, ortak olayları tecrübe etmeleri ve bu ortak olayları ortak bir anlam dünyasında buluşturmaları gerekmektedir. Mannheim, bu noktada yaşanan toplumsal değişimler içerisinde yer alan bireylerin oluşturdukları kuşakların ortak bir dünya görüşünün şekillenmesinde aracı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Hem sosyolojik hem psikolojik bir kavram olan kuşak kavramı, aynı dönemde yaşayan bireyler ile aynı tarihsel ve toplumsal süreçlerden geçen bireylerin paylaşımlarıyla oluşan ortak bilinç durumudur (Ağlargöz, 2017: 34).

Literatürde kuşak kavramını irdeleyen birçok çalışmada ortak olan, belirli bir dönemde yaşanan sosyal, politik, ekonomik ve kültürel olayların, bireylerin değer ve normları üzerinde nasıl bir etki bıraktıklarına dikkat edilmesi ve bireylerin tüm bunları farklı şekilde deneyimleyerek farklı şekillerde etkileniyor olmalarıdır. Fakat her kuşağa dair genellenebilir davranışlardan bahsedebilmek için yalnızca o kuşağın içinde yaşadığı tarihsel süreç üzerine eğilmek eksik olacaktır. Bu dönemleri tasvir eden savaş, göç, kıtlık, salgın hastalıklar ve teknolojik gelişmeler gibi büyük toplumsal olaylar bireylerin yaşamları üzerinde büyük etkiler bırakmaktadır. Bu büyük etkiler kuşakların davranış biçimlerini değiştirip şekillendirmekte ve kuşaklararası aktarılan davranış kalıplarının ortaya çıkmasına aracı olmaktadır (Gökalp Yılmaz, 2017: 60). Neticede her kuşağın bir takım değer ve normları etrafında şekillenen niteliklerin tanımlanabilmesi için hem toplumsal hem de gündelik yaşam pratiklerinin altında yatan unsurların anlaşılıp açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda gelişen teknoloji ile değişen dünya düzeni içinde tüketim ilişkileri ve onu kapsayan ekonomik ilişkiler, kuşaklar üzerinden ortak kültürel ve zamansal bağlamlar çerçevesinde oldukça farklı açılardan takip edilebilmektedir. Kuşaklar hem tüketimi her açıdan etkilemekte hem de tüketim tarafından her açıdan etkilenmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında katılımcıların ebeveynlerinin Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağına mensup olmalarından ve katılımcıların Y Kuşağına ve Z kuşağına mensup olmalarından dolayı Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağına yer verilmiştir.

3.1. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşağa Bebek Patlaması Kuşağı denmesinin sebebi; iki büyük dünya savaşının ardından uygulanan refah politikalarıyla birlikte doğum oranlarında yaşanan hızlı artıştır. 2021 yılı itibariyle 57-75 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu kuşak eğitime önem veren, okuma-yazma oranının yüksek olduğu ve teknolojik gelişmelere rahat uyum sağlayabilen bir kuşak olma niteliği taşımaktadır (Korkmaz, 2020:18). Bu kuşağın yaşamış olduğu dönemde gerçekleşen en önemli gelişmelerden biri IMF'nin kurulmasıdır. Bu fonun kurulmasının sebebi, II. Dünya Savaşı sonrasında ödemeler noktasında problem yaşayan ülkelerin bu fon aracılığıyla ödemelerini yapabilmesi ve dünya ekonomisine katkı sağlayabilecek duruma gelmeleridir. Bu süreçte dünya uluslarının karşı karşıya kaldığı ve bu hususta önlemler almalarına sebep olan en önemli unsur ekonomik sıkıntılar, açlık ve sefalet nedeniyle ölen insanların sayısının yüksek olmalarıdır (Koçtürk ve Gölalan, 2010:62).

II. Dünya Savaşı ile azalan nüfusun bir an önce toparlanmasını sağlaması ve doğum sayısının diğer kuşaklara oranla daha fazla olması sebebiyle Bebek Patlaması Kuşağı, toplumu yeniden tasarlayan kuşak olarak da isimlendirilmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber televizyon ile radyonun doğuşuna tanıklık etmiş olan bu kuşak televizyon ile radyonun etkili birer iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Benlisoy, 2008:31). Bu kuşak üyelerinin bir kısmı teknolojiyle oldukça yakınken bir diğer kısmı teknoloji ise oldukça mesafeli bir ilişki içindedir. Yeni yöntemlere, kitle iletişim araçlarına, sosyal medya araçlarına fazla ilgi göstermeyen bir nesil olarak bilinmektedir. Her ne kadar teknolojiye dair mesafeli bir tutum sergilemiş olsalar da bu dönemde dünyada yavaş yavaş teknoloji gelişmeye başlamış ve insanlar da bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmışlardır (Tokabaş, 2012).

Bebek Patlaması Kuşağı Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçiş sıkıntılarını yaşayan, 1960 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleşen ilk ihtilale tanık olan, özgürlük ve bağımsızlığa karşı demokratik olmayan uygulamalar ile karşılaşmış olan bir kuşaktır. Bu kuşak geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişin yaşandığı, gelenekçi ailelerin oluşturmuş olduğu bir kuşaktır. Bunun yanı sıra ekonominin refaha erdiği, eğitimde ilerlemelerin söz konusu olduğu dönemde büyüyen Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, eğitimi yaşamları için bir hak olarak görürken eğitimin kültürlü olmanın

bir yolu olduğunu düşünmektedirler. Türkiye’de dönemin tarihi, ekonomik ve sosyal koşulları dahilinde özgür olamayan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri içe dönük ve dünyadaki gelişmelerden uzak bireyler olarak büyümüşlerdir. İyimser, ilgili ve birbirine bağlı olan bireyler aynı zamanda uyumlu, yeniliklere açık bireylerdir. Bebek Patlaması Kuşağı’nın maddi başarı ve geleneksel değerleri önemseyen bireylerden oluşmasının sebebi bu dönemde muhafazakar yönetimlerin hakim olmasıdır (Toruntay, 2011:70).

3.2. X Kuşağı

1965-1981 yılları arasında doğan çocuklardan oluşan X Kuşağı, bunalımlı bir dönem olduğu için diğer bir isimlendirme ile “kayıp kuşak” olarak bilinmektedir. Bilinen en yaygın isimlendirmenin X Kuşağı olmasının sebebi ise İngilizce “ex olmak” kavramından gelmesidir. Bu dönemde dünyada yaşanan en önemli olaylar; darbeler, Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, Berlin Duvarının yıkılması, soğuk savaşın bitmesi ve küreselleşme gibi olaylardır (Aygenoğlu, 2015:11). X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’nın çocukları, Y veya Z Kuşağı’nın ebeveynleridir. Bebek Patlaması Kuşağı’nın yetiştirdiği X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’nın özelliklerini de taşıırken onların rahat yaşamalarının bedelini ödemek zorunda kalmış bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır. Genellikle çalışan ebeveynlerin çocuğu olan ya da yüksek boşanma oranlarından dolayı tek ebeveynli olan X Kuşağı üyeleri, kendilerini koruma içgüdüleriyle büyümüşlerdir. Fakat Türkiye’de bireysellikten uzak olunması ve boşanmaların daha az olması sebebiyle aile yapısı bu anlamda da farklılaşarak X Kuşağı bireylerini etkilemiştir. Eğlence düşkün ve şüpheli olan X Kuşağı, üyeleri farklı giyim tarzları ve sert müzik türleri ile yaşadıkları topluma zıt olacak şekilde varlıklarını ispat etmeye çalışan bir kuşaktır (Işık, 2019:44).

İletişimde telefonu ve interneti kullanan, uzak mesafelerden konuşarak iletişim kuran bu kuşak ilk değişim kuşağıdır. Hızla gelişen teknoloji ile beraber ilk wolkman ve bilgisayarlar ortaya çıkmış olup, merdaneli çamaşır makinesi, transistörlü radyo, kasetçalar ve pikap gibi bir çok buluş ile büyüyen X Kuşağının teknolojiye önemli katkıları olmuştur. Nitekim günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan Youtube’un 3 kurucusu bu kuşağa mensup kişilerdendir. Fakat teknolojiyi kullanmada Y Kuşağı’nın çok gerisinde kalarak onların hızına yetişememiş ve teknolojinin peşinden koşmayı bırakmış ilk kuşaktır (Toruntay, 2011: 74).

3.3. Y Kuşığı

1982-1999 yılları arasında doğan Y Kuşığı, her şeyi sorgulamaları neticesinde “Why (Neden)” kelimesi ile isimlendirilerek bu kelimenin okunuşu ile aynı sesi veren “Y” harfi ile ifade edilmektedir. Bu kuşak için, ayrıca büyüyen teknoloji ve internetin içinde doğdukları için internet kuşığı, Bebek Patlaması Kuşığı’ndan sonra en kalabalık kuşak olduğu için Echo-Boomers, X Kuşığı’nın ardından geldikleri için Millennial ve Nexters, “ben çektim çocuğum çekmesin” kuşığı olarak Yenilikler Kuşığı (Y) gibi isimlendirmeler de kullanılmaktadır. Teknolojik, elektronik ve kablosuz bir dünyaya doğan Y Kuşığı döneminin en belirgin özelliği iletişim ve haberleşme alanında yaşanan yenilikler olduğu görülmektedir. Bu kuşak üyeleri DVD’lerin cep telefonlarının hüküm sürdüğü bir dünyada ekonomik istikrarsızlıklar, serbest döviz kuru, üretimin azalması, terörizm ve şiddetin tırmanışı, doğal afetler ve HIV gibi ölümcül gelişmelerin içindedir (Kuran, 2018:97).

Y Kuşığı’nı en iyi anlatan sözcükler; “Tüketim”, “yenilik” ve “teknolojidir”. Y Kuşığı üyeleri, kazandıklarından fazlasını tüketme eğilimi içindedir. Tüketim, Y Kuşığı için yaşamın önemli bir parçasıyken internet kullanımı ve teknolojik faaliyetlerin gelişimiyle bu durum büyük bir artış göstermiştir. Bilgisayar, akıllı telefonlar, Web 2.0. teknolojinin gelişimi ile küçük yaşlarda tanışan Y Kuşığı üyeleri, dijital medyanın yükselişiyle büyüyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. İletişim ve sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla beraber küreselleşmeye başlayan bir dünyada mevcudiyetlerini kanıtlamaya çalışan Y Kuşığı üyelerinin teknoloji ile çocukluklarında tanışmış olmaları, teknolojiye dair büyük güven duymalarına sebep olmuştur. Y Kuşığı; takım çalışmalarına, ekip çalışmalarına önem veren, değişime ve yeniliklere açık, katı kuralları sevmeyen esneklikten yana olan bağımsız ve girişimci bireylerdir (Ağlargöz, 2017:45).

3.4. Z Kuşığı

Z Kuşığı, 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan “İnternet Kuşığı”, “Sonrakiler” (Post-Millennials), “iKuşığı” (The iGeneration), “Kurucular” (Founders), “Kristal Kuşak”, “Yeni Sessiz Kuşak” gibi farklı isimlendirmeler ile bilinen kuşaktır. Teknolojik çağın içine doğan; internet, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve sosyal medyanın hakim olduğu döneme doğan Z Kuşığı, dijital devrim başta olmak üzere

Afganistan Savaşı, Amerika-Irak Savaşı, Asya'daki tsunami felaketi, wikileaks olayı ve Arap Baharı gibi ortaya çıkan çeşitli tarihsel olaylara şahit olmuştur. Dünyayı daha güzel bir yer haline getirebileceklerine inançları yüksek olan Z Kuşağı üyeleri, pek çok konu hakkında olumlu düşünceler taşıyarak olaylara pozitif yönüyle bakmayı tercih etmektedirler. Küresel değerlere sahip olan Z Kuşağı üyeleri, doğal kaynakların kendilerinden önceki nesillerce tehlikeye atıldığını düşünmelerinden dolayı daha korumacı bir yaklaşım içerisindedirler. Farklılık, çok kültürlülük, eşitsizlikler, ayrımcılık gibi konulara odaklanarak dünyayı daha iyi hale getirebileceklerine yönelik umutları vardır. Bu uğurda çeşitli sivil toplum kuruluşlarında gönüllü görev almak Z Kuşağı'nı mutlu eden durumlardandır (Korkmaz, 2020:29).

Teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar artık tek bir dokunuş ile istedikleri her türlü hizmete ulaşabilmektedirler. Bunun verdiği rahatlık ve kolaylıkla Z Kuşağı üyeleri, daha fazla tüketim yapmaktadırlar. Z Kuşağı üyeleri teknolojiye adeta bağımlılık derecesinde duydukları ilginin yanında anlık tüketim yapan bireyler olması da dikkat çekmektedir. İhtiyaçlarını satın alırken özgür karar vermek isteyen Z Kuşağı için önemli olan şey istedikleri marka ürüne sahip olabilmek ve onu tüketebilmektir. Y kuşağı ile kıyaslandığı zaman en büyük fark internet ve yeni teknolojiler olmadan yaşamamış olmalarıdır. Bu durum Z Kuşağı'nı Y Kuşağı'ndan ayıran en temel farklar arasındadır. 2021 yılında Z Kuşağı'nın en büyük üyeleri 21 yaşındadır ve neredeyse Türkiye nüfusunun %30'unu oluşturmaktadırlar (Ağlargöz, 2017: 189).

Sonuç olarak kuşaklara bakıldığında her kuşağın kendi içinde belirli özelliklere sahip olduğu ve bu özellikleriyle diğer kuşaklardan farklılaştıkları görülmektedir. Kuşaklar sahip oldukları bu özellikler ile öncülük ettikleri bu kuşağı da biçimlendirmektedirler. Bu bağlamda dünyada kuşakların; gelişen teknolojiyen, farklılaşan tüketim ilişkilerinden ve dönüşen medya unsurlarından etkilendikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu değişkenler kuşaklar üzerinde ortak kültürel-ekonomik unsurlar bağlamında da önem teşkil etmektedir. Teknoloji, her geçen gün yenilenmesi ile bireylerin düşünce, davranış ve tutumlarında farklılaşmaya yol açmaktadır. Bu doğrultuda farklılaşmayı ortaya çıkaran en önemli unsurlardan biri sosyal medya paylaşım siteleridir. Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşağı'nın kurmuş oldukları ilişkileri irdelemek, sosyal medya paylaşım sitelerinin bireylerin davranışlarındaki etkisini anlamak adına önemlidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan bireyler sosyo-demografik açıdan ele alındığında katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, doğum yerleri, gelir durumları ve okudukları bölüm hakkındaki bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

KOD	Cinsiyet	Yaş	Medeni D.	Doğum Yeri	Gelir (TL)	Okunan Bölüm
K1	K	20	B	Kent	650	Sosyoloji
K2	E	22	B	Kent	750	Pdr
K3	K	22	B	Kent	700	Felsefe
K4	K	21	B	Kent	500	Arkeoloji
K5	K	23	B	Kent	800	İng. İktisat
K6	K	20	B	Kent	500	Okul Öncesi Öğr.
K7	K	19	B	Kırsal	500	İlahiyat
K8	E	23	B	Kırsal	3000	Makina Müh.
K9	E	19	B	Kent	1000	Mimarlık ve Tas.
K10	K	21	B	Kent	500	Hemşirelik
K11	K	18	B	Kırsal	500	Hemşirelik
K12	E	19	B	Kırsal	3500	Otomotiv Müh.
K13	K	20	B	Kırsal	600	Si. Bil. ve Kamu Y.
K14	K	18	B	Kent	550	Türk Dili ve Edebiyatı
K15	E	20	B	Kırsal	650	Hemşirelik
K16	E	21	B	Kent	550	Arkeoloji
K17	E	20	B	Kent	1100	Otomotiv Müh.
K18	E	19	B	Kırsal	1000	Sosyoloji
K19	K	20	B	Kent	700	Resim İş Öğr.
K20	E	22	B	Kırsal	1000	İlahiyat
K21	E	23	B	Kent	2000	Endüstri Müh.
K22	K	20	B	Kent	300	Sosyal Bilgiler Öğr.
K23	E	20	B	Kent	4000	Bilgisayar Müh.
K24	E	21	B	Kent	2000	Müzik ve Sah. San.
K25	E	22	B	Kırsal	750	Maliye
K26	K	20	B	Kent	500	İnşaat Müh.
K27	E	21	B	Kent	3000	İng. İşletme
K28	E	21	B	Kent	650	Sınıf Öğretmenliği
K29	K	21	B	Kent	1500	Çevre Müh.

K30	K	20	B	Kent	1300	Mimarlık ve Tas.
K31	K	21	B	Kent	750	Mimarlık ve Tas.
K32	E	21	B	Kent	650	İnşaat Müh.
K33	K	21	B	Kırsal	650	Gıda Müh.
K34	E	21	B	Kırsal	800	İlahiyat
K35	E	22	B	Kent	1300	Tıp
K36	K	21	B	Kırsal	650	Hemşirelik
K37	E	20	B	Kırsal	650	Hemşirelik
K38	E	22	B	Kırsal	1300	Tıp
K39	E	19	B	Kent	650	Sanat Tarihi
K40	K	21	B	Kent	650	Biyoloji
K41	K	24	B	Kent	1000	Biyoloji
K42	E	21	B	Kent	800	Matematik
K43	E	19	B	Kırsal	650	Matematik
K44	K	21	B	Kırsal	650	Kimya
K45	K	22	B	Kent	1300	Tıp
K46	K	19	B	Kent	650	Diş Hekimliği
K47	E	21	B	Kırsal	750	Hemşirelik
K48	E	21	B	Kent	900	Ftr
K49	E	20	B	Kırsal	750	Müzik Ve Sahne San.
K50	E	21	B	Kent	700	Ftr
K51	E	21	B	Kırsal	650	Ftr
K52	K	19	B	Kırsal	650	Ftr
K53	K	22	B	Kırsal	650	Ftr
K54	K	21	B	Kent	4000	Biyomedikal Müh.
K55	K	21	B	Kent	800	Bilgisayar Müh.
K56	K	19	B	Kent	650	Tıp
K57	K	21	B	Kent	2000	Ftr
K58	K	21	B	Kırsal	650	Ftr
K59	E	19	B	Kent	650	Biyomedikal Müh.
K60	E	22	B	Kent	1300	Tıp

Katılımcılar Pamukkale Üniversitesi'nde lisans eğitimi gören 30 kadın ve 30 erkek olmak üzere 60 kişiden oluşmaktadır. 18 ve 24 yaş aralığından oluşan katılımcıların tamamı bekar. 17 katılımcının kırd, 43 katılımcının ise kentte doğup yetiştiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri 300 TL ile 4000 TL arasında değişim gösterirken 3 katılımcı geçimlerini çalışarak sağlamaktadır. Bu 3 katılımcı öğrenciyken işe başlama sebeplerini Covid-19 salgını sürecinde derslerini online olarak yürütmeleri ile açıklamaktadırlar. Katılımcıların formasyonları çeşitlilik göstermekte olup araştırmanın ilerleyen aşamalarında ilgili konularla birlikte ayrıntılı bir biçimde yeniden ele alınacaktır.

4.2. KATILIMCILARIN AİLELERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Araştırmanın bu aşamasında, katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ele almadan önce yetiştikleri ailelere dair birtakım bilgilere yer verilmesinin nedeni bireylerin içinde yetişmiş oldukları ailelerden edindikleri kültürel normlar ve sosyal normların tüketim davranışlarını şekillendirmesidir. Katılımcıların tüketim davranışları ile ebeveynlerinin tüketim davranışlarının arasında ilişki bir bağ olup olmadığı ele alınırken katılımcıların dijital çağın içine doğdukları, ebeveynlerinin ise dijital çağ ile gelişen sosyal medya araçlarına sonradan adapte oldukları göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle katılımcıların ebeveynlerinin mensup oldukları kuşakların özellikleri temelinde sosyal medya ile olan ilişkileri değerlendirilecektir.

4.2.1. Katılımcıların Aile Yapıları ve Ailelerinin Gelir Durumları

Katılımcıların aileleri sosyo-demografik olarak incelendiğinde aile tipleri, katılımcıların kardeş sayıları, katılımcıların ebeveynlerinin medeni durumları ve katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumları hakkındaki bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Aile Tipleri, Kardeş Sayıları, Ebeveynlerinin Medeni Durumları ve Aylık Gelir Durumları

KOD	Aile Tipi	Ailenin Medeni Durumu	Kardeş Sayısı	Aylık Gelir Miktarı
K1	Çekirdek	Evli	2	2900
K2	Çekirdek	Evli	4	3500
K3	Çekirdek	Evli	1	5000
K4	Çekirdek	Boşanmış	2	10000
K5	Çekirdek	Boşanmış	2	2900
K6	Çekirdek	Evli	2	2900
K7	Çekirdek	Evli	3	2900
K8	Geniş	Evli	5	12000
K9	Çekirdek	Boşanmış	2	5000
K10	Çekirdek	Evli	2	3000
K11	Geniş	Evli	3	3000
K12	Çekirdek	Evli	4	3000
K13	Çekirdek	Evli	2	3000
K14	Çekirdek	Evli	1	3000
K15	Geniş	Evli	5	6000
K16	Çekirdek	Evli	3	5000

K17	Çekirdek	Evli	3	5000
K18	Çekirdek	Evli	4	5000
K19	Çekirdek	Evli	4	4000
K20	Çekirdek	Evli	2	15000
K21	Çekirdek	Evli	1	4000
K22	Çekirdek	Evli	2	3000
K23	Çekirdek	Evli	2	3000
K24	Çekirdek	Evli	4	3000
K25	Geniş	Evli	3	6000
K26	Çekirdek	Boşanmış	1	7000
K27	Çekirdek	Boşanmış	3	4500
K28	Çekirdek	Evli	3	6000
K29	Çekirdek	Evli	3	9000
K30	Çekirdek	Evli	2	6000
K31	Çekirdek	Boşanmış	2	4000
K32	Çekirdek	Evli	4	4000
K33	Çekirdek	Evli	4	4000
K34	Çekirdek	Evli	3	5000
K35	Geniş	Evli	3	12000
K36	Çekirdek	Evli	3	7000
K37	Çekirdek	Evli	2	6500
K38	Çekirdek	Evli	3	6000
K39	Çekirdek	Evli	3	4000
K40	Çekirdek	Evli	4	3000
K41	Çekirdek	Evli	2	4500
K42	Geniş	Evli	5	9000
K43	Çekirdek	Evli	8	6000
K44	Çekirdek	Evli	8	6000
K45	Çekirdek	Evli	2	4000
K46	Çekirdek	Evli	2	4000
K47	Çekirdek	Evli	2	7500
K48	Çekirdek	Evli	2	7000
K49	Çekirdek	Evli	3	4500
K50	Çekirdek	Evli	2	5500
K51	Çekirdek	Evli	3	6000
K52	Çekirdek	Evli	5	3500
K53	Çekirdek	Evli	3	4000
K54	Çekirdek	Evli	2	20000
K55	Çekirdek	Evli	3	7000
K56	Çekirdek	Evli	2	4000
K57	Çekirdek	Evli	6	25000
K58	Çekirdek	Evli	2	6000
K59	Çekirdek	Evli	4	3000
K60	Çekirdek	Evli	3	8000

Aile bireylerinin sayısı, haneye giren geliri paylaşma noktasında bireye düşen payı da etkilemektedir. Katılımcılardan 6'sının mensup olduğu aile tipi geniş iken 54'nün mensup olduğu aile tipinin çekirdek aile olduğu ve 12'si boşanmış ebeveynlere sahipken geriye kalan 48 katılımcının ebeveynlerinin evli olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların ebeveynlerinin medeni durumlarına yer verilmesinin sebebi, çocuklarının giderlerini karşılamaları noktasında bireyin tüketim davranışlarına etki etmesidir. Katılımcıların kardeş sayıları ile ailelerinin gelir düzeyleri çeşitlilik göstermektedir.

4.2.2. Katılımcıların Ebeveynlerinin Yaşları ve Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanımları Arasındaki İlişki

Tüketim alışkanlıkları, teknoloji kullanım becerileri ve karar verme biçimleri bağlamında farklı özellikler sergileyen Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı tüketicilerinin çevrim içi tüketim davranışları da farklılaşmaktadır. Bu durumu araştırmanın bu aşamasında aile içindeki kuşaklararası etkileşim bağlamında açıklamak hedeflenmiştir. Katılımcıların ebeveynlerinin yaşları ve sosyal medya paylaşım sitelerini kullanım durumları aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ebeveynlerinin Yaşları ve Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Durumları

KOD	Anne		Baba	
	Yaş	Sosyal medya kullanımı	Yaş	Sosyal medya kullanımı
K1	53	Kullanıyor	60	Kullanmıyor
K2	54	Kullanıyor	57	Kullanmıyor
K3	46	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K4	44	Kullanıyor	50	Kullanıyor
K5	52	Kullanıyor	56	Kullanıyor
K6	43	Kullanıyor	50	Kullanıyor
K7	45	Kullanıyor	48	Kullanıyor
K8	60	Kullanmıyor	63	Kullanmıyor
K9	47	Kullanıyor	52	Kullanıyor
K10	46	Kullanıyor	51	Kullanıyor
K11	50	Kullanıyor	56	Kullanıyor
K12	52	Kullanıyor	63	Kullanmıyor
K13	44	Kullanıyor	53	Kullanıyor

K14	43	Kullanıyor	45	Kullanıyor
K15	52	Kullanıyor	59	Kullanmıyor
K16	50	Kullanıyor	54	Kullanıyor
K17	46	Kullanıyor	51	Kullanıyor
K18	49	Kullanıyor	54	Kullanıyor
K19	52	Kullanıyor	61	Kullanmıyor
K20	45	Kullanıyor	51	Kullanıyor
K21	51	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K22	45	Kullanıyor	52	Kullanıyor
K23	47	Kullanıyor	58	Kullanmıyor
K24	55	Kullanıyor	64	Kullanmıyor
K25	47	Kullanıyor	51	Kullanıyor
K26	45	Kullanıyor	47	Kullanıyor
K27	46	Kullanıyor	57	Kullanmıyor
K28	49	Kullanıyor	52	Kullanıyor
K29	45	Kullanıyor	48	Kullanıyor
K30	52	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K31	46	Kullanıyor	48	Kullanıyor
K32	55	Kullanmıyor	55	Kullanmıyor
K33	51	Kullanmıyor	55	Kullanmıyor
K34	50	Kullanmıyor	55	Kullanmıyor
K35	50	Kullanıyor	58	Kullanmıyor
K36	52	Kullanmıyor	53	Kullanmıyor
K37	53	Kullanıyor	55	Kullanmıyor
K38	55	Kullanmıyor	58	Kullanmıyor
K39	51	Kullanıyor	52	Kullanıyor
K40	55	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K41	44	Kullanıyor	50	Kullanmıyor
K42	57	Kullanmıyor	60	Kullanmıyor
K43	60	Kullanmıyor	65	Kullanmıyor
K44	60	Kullanmıyor	65	Kullanmıyor
K45	51	Kullanıyor	53	kullanıyor
K46	46	Kullanıyor	53	kullanıyor
K47	47	Kullanıyor	50	Kullanıyor
K48	50	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K49	52	Kullanmıyor	58	Kullanmıyor
K50	55	Kullanıyor	65	Kullanmıyor
K51	60	Kullanmıyor	65	Kullanmıyor
K52	47	Kullanmıyor	50	Kullanmıyor
K53	44	Kullanmıyor	52	Kullanıyor
K54	50	Kullanıyor	53	Kullanıyor
K55	55	Kullanıyor	58	Kullanmıyor
K56	44	Kullanıyor	53	Kullanmıyor
K57	53	Kullanmıyor	55	Kullanmıyor

K58	56	Kullanmıyor	57	Kullanmıyor
K59	55	Kullanıyor	55	Kullanıyor
K60	60	Kullanmıyor	67	Kullanmıyor

Katılımcılardan 5'inin annesi Bebek Patlaması Kuşağına mensupken 55'i X kuşağına mensuptur ve 19'unun babası Bebek Patlaması Kuşağına mensupken 41'i X kuşağına mensuptur. Bebek Patlaması Kuşağı mensubu anneler sosyal medya kullanmazken X Kuşağına mensup annelerin tümü sosyal medyayı aktif kullanmaktadırlar. Katılımcıların babaları arasında Bebek Patlaması Kuşağına mensup olanlar sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmazlarken X Kuşağına mensup babaların tamamının kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan 13'ünün Y Kuşağı, 47'sinin ise Z Kuşağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bulgular, ailedeki Y ve Z Kuşağı çocukların X Kuşağı anne ve babalarının sosyal medyayı kullanım davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülürken Bebek Patlaması Kuşağı anne ve babaları etkilemediği görülebilmektedir. Bu bakımdan bulgular aynı zamanda bir ailede X, Y ve Z Kuşağının birlikte yaşamasının etkileşim hususundaki önemini de göstermektedir. Bebek Patlaması Kuşağının geleneklerine bağlı bir kuşak olması sebebiyle teknoloji kullanımında X Kuşağından geri kaldığı dikkat çekmektedir.

4.2.3. Katılımcıların Ebeveynlerinin Sosyal Medya Paylaşım Siteleri Aracılığıyla Tüketim Gerçekleştirme Durumları

Katılımcıların ebeveynlerinin sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yapmaları ve sosyal medya paylaşım sitelerinin onların tüketim davranışlarına etkisi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Ebeveynlerinin Sosyal Medya Alışveriş Alışkanlıkları ve Tercih Ettikleri Ürünler

KOD	Anne		Baba	
	Sosyal Medya Alışveriş Alışkanlıkları	Tercih Ettikleri Ürünler	Sosyal Medya Alışveriş Alışkanlıkları	Tercih Ettikleri Ürünler
K1	Alışveriş Yapmıyor	–	Alışveriş Yapmıyor	–
K2	Alışveriş Yapmıyor	–	Alışveriş Yapmıyor	–
K3	Alışveriş Yapmıyor	–	Alışveriş Yapmıyor	–
K4	Alışveriş Yapıyor	Kozmetik	Alışveriş Yapmıyor	–
K5	Alışveriş Yapmıyor	–	Alışveriş Yapmıyor	–
K6	Alışveriş Yapmıyor	–	Alışveriş Yapmıyor	–

K7	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K8	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K9	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K10	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K11	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K12	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K13	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K14	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K15	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K16	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K17	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K18	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K19	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K20	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K21	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K22	Alışveriş Yapıyor	Giyim	Alışveriş Yapmıyor	_
K23	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K24	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K25	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K26	Alışveriş Yapıyor	Giyim, Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapıyor	Elektronik Eşya
K27	Alışveriş Yapıyor	Giyim, Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapıyor	Elektronik Eşya Ve Otomobil
K28	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K29	Alışveriş Yapmıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapıyor	Elektronik Eşya
K30	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K31	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K32	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K33	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K34	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K35	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K36	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K37	Alışveriş Yapıyor	Giyim, Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K38	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K39	Alışveriş Yapıyor	Giyim, Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapıyor	Elektronik Eşya
K40	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K41	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K42	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K43	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K44	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K45	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K46	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K47	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapıyor	Gıda, Giyim, Zirai Aletler

K48	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K49	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K50	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K51	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K52	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K53	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K54	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K55	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K56	Alışveriş Yapıyor	Ev Araç Gereçleri	Alışveriş Yapmıyor	_
K57	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K58	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K59	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_
K60	Alışveriş Yapmıyor	_	Alışveriş Yapmıyor	_

Tablo 4’te yaşı n çevrim içi tüketim davranışı konusunda önemli bir etken olduğu, Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı ebeveynlerin neredeyse tamamının çevrim içi tüketim gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Çevrim içi tüketim gerçekleştirilmeyen ebeveynlere sahip olan katılımcılara ebeveynlerinin gerekçesi sorulmuş olup örnek görüşler ise aşağıda yer almaktadır:

“Vallahi güvenmiyorlarmış öyle diyorlar. Ben aldığım da bana da kızlar hep. Görmüyor musun sen haberlerde nasıl dolandırılıyorlar falan diyorlar hatta. Gözünün görmediği şey alınır mı hiç diyorlar bir de” (K8, 23, E).

“Nasıl gelir belli olmaz internetten nasıl güvenilirmiş. Ya kart bilgilerini alıp dolandırılırsa diye korkuyorlar” (K22, 20, K).

“Annem de babam da görmedikleri şeyi satın almazlar ki. Bu hep böyleydi, dışarı alışverişe gittiğimizde bile bir şeyi beğenip almaları çok uzun sürer bu yüzden onlarla alışverişe de gitmem hatta” (K16, 21, E).

Katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağına mensup ebeveynlerinin çevrim içi tüketim davranışı sergilememelerinin temelinde veri gizliliği hususundaki hassasiyetleri dolayısıyla da e-ticaret platformlarına olan güvensizlikleri ve geleneklerine bağlılıkları yer almaktadır.

4.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIMLARI

Geleneksel medyadan kullanıcılarının kendilerine ait içerikleri üretmesi, anlık geri bildirimde bulunması ve içeriklere katkıda bulunması açısından farklılaşan sosyal medya, günümüzde her yaştan insanın kullanabileceği şekle evrilerek bireylerin sosyal hayatlarına ek olarak yeni bir hayat kurdukları ve kimliklerini yeniden inşa ettikleri bir platform halini almıştır. Bu husus liberal kuramcıların belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının toplumu dönüştürücü etkisi ile paralellik göstermektedir. Bireylerarası iletişimde mesafeleri sıfıra indiren sosyal medya araçları, bireylerin dünyanın her yeri ile anlık bilgi aktarımında bulunmasını sağlamaktadır. Bireyler, sosyal medya paylaşım sitelerinde vakit geçirirlerken eğlenme, bilgi edinme, haberleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamakta olup aynı zamanda da bireylerarası etkileşimi sağlayarak birbirlerini etki altına alabilmektedirler.

4.3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ile İlgili Bulgular

Katılımcıların değişen demografik özellikleri, yaşam tarzları, yetiştikleri sosyal ve kültürel ortam ile ilgili özellikler, sosyal medya paylaşım sitelerini kullanım amaçlarında farklılıklar oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümde de belirtildiği üzere liberal kuramcılara göre nesnel ve tarafsız olan medya, düşüncelerin özgürce paylaşılıp tartışılabildiği, bireylerin bilgi edinebildiği, eğlence ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir platform olmalıdır (Özgen, 2002; Burton, 1995). Katılımcıların belirttiği üzere sosyal medya paylaşım siteleri liberal kuramcıların medya unsurlarına atfettiği unsurları karşılamaktadırlar. Aşağıda bu konuyla ilgili katılımcıların görüşleri yer almaktadır.

“Okuduğum bölüm ve kişisel gelişim ile ilgili bilgi almak için Youtube’u, arkadaşlarımla takipleşmek ve fotoğraf paylaşmak, eğlenmek için Instagram’ı kullanıyorum. Bir de arkadaşlarımla iletişim halinde olup bir şeyler paylaşmak, kendimi anlatabilmek için de Twitter kullanıyorum çünkü artık hayat orada akıyor” (K4, 21, K).

“Youtube’u bilgi almak ve müzik dinlemek için kullanıyorum, Instagram’ı eğlenmek, vakit geçirmek, fotoğraf paylaşmak ve bazı fenomenleri (influencerları) takip etmek için kullanıyorum, Facebook’u market bölümü için bir de gruplar var orda onlar için kullanıyorum,

Twitter'ı da haber almak ve düşüncelerimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum genellikle” (K12,19, E).

“Ben daha çok Twitter kullanıyorum. Orada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum. Instagram’da zaten kim ne yapmış, ne almış ne giymiş diye bakıyorum çoğunlukla. Bir de sevdiğim birkaç fenomen var onları takip ediyorum.” (K7, 19, K).

“Instagram’ı kafa dağıtmak, vakit geçirmek, fotoğraf/video paylaşmak ve eğlenmek için kullanıyorum. Youtube’u eğitim videoları izlemek için bir de alacağım bir telefonu, bilgisayar falan araştırmak için kullanıyorum” (K16,21, E).

“Dünyadan haberdar olmak, kendimi ifade edebilmek, gündemi takip etmek için Twitter’ı, bilgi edinmek, film/dizi için Youtube’u eğlenmek ve arkadaşlarımı takip etmek ve fotoğraf paylaşmak için Instagram’ı kullanıyorum. Zaten sosyalleşmek günümüzde pek mümkün değil ancak sosyal medya üzerinden sosyalleşebiliyoruz” (K22, 20, K).

Katılımcı yorumlarında da görüldüğü üzere bireyler; eğlenmek ve fotoğraf paylaşmak amacıyla Instagram’ı tercih ederlerken Youtube’u genellikle eğitim alabilecekleri, film/dizi izleyebilecekleri bir platform olarak görmekte-dir. Twitter’ı ise haberleri ve gündemi takip etmek için kullanan katılımcılar, Twitter’da kendi düşüncelerini paylaşabildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların belirttiği üzere Facebook’un kullanılmasının sebebi Facebook market yeri (Facebook marketplace)’nin kullanılmasıdır. Bunların yanı sıra sosyal medya paylaşım sitelerini kişisel tanıtımlarını yapmak amacıyla kullanan katılımcı yorumlarına ise aşağıda yer verilmektedir.

“Endüstri mühendisliği okudum ama müziğe merakım hep vardı. Enstrüman çalmayı ve söylemeyi seviyorum. Bu işlerde popüler olmak istiyorsan sosyal medya hesaplarını iyi kullanmalısın. Bende bu amaçla kullanıyorum hesapları. Youtube’a video atıyorum, Instagramda zaten genel olarak aktifim. Canlı yayın açıyorum, Reels yüklüyorum kendi tanıtımımı yapıyorum yani” (K21, 23, E).

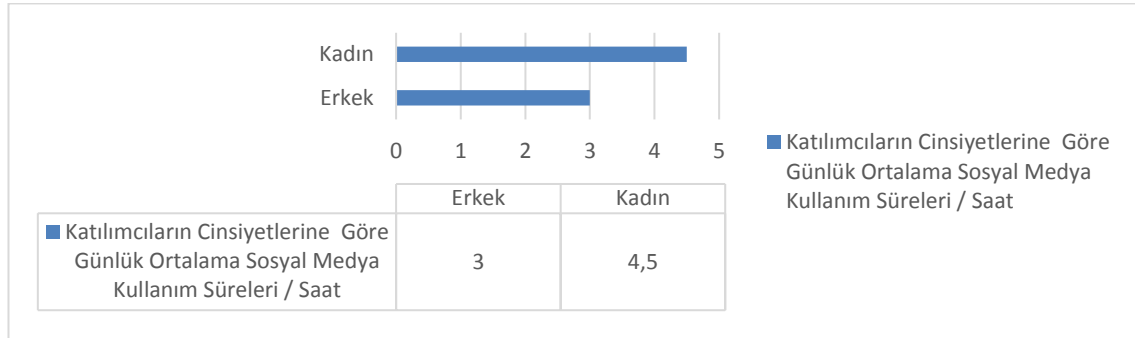
“Enstrümanlarımı çalmayı hep kendim öğrendim. Lisans eğitimimde de bu işi nasıl öğreteceğimi öğreniyorum. Genelde eğitim içerikli videolar yüklüyorum ki özel ders verebileceğim kitleye ulaşayım. Kendi reklamımı yapıyorum. Bazen canlı yayın açıyorum, zaten videolarımın olduğu ayrı bir hesabımda var” (K24, 21, E).

Katılımcıların belirttiği üzere sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarının ortak amacı kişiden kişiye farklılık gösterse de ekseriyetle; eğlenmek, bilgi edinmek, arkadaşlar ile takipleşmek, kendilerini ifade edebilmek, kendi tanıtımlarını yapabilmek ve sosyalleşebilmektir. Kuramsal çerçevede de verildiği üzere liberal kuramcılara göre kitle iletişim araçlarının olumlu yanı insanları birbirlerine mekandan bağımsız bir şekilde yakınlaştırabilmesidir. Kitle iletişim araçları bireylerin ifade özgürlüklerinin olduğu, kendileri gibi düşünen insanlarla tanışabildikleri ve bireysel bilgi birikimlerine katkı sağlayabildikleri platformlardır (Özgen, 2002;96). Kullanım amaçlarının kişiden kişiye farklılık gösterdiği sosyal medya paylaşım siteleri ilk kurulduğu zamanlarda sadece manzara ve yemek fotoğraflarının paylaşılmasını amaçlanmışken günümüzde bireylerin sosyalleşme ihtiyacını karşılayan, bilgi birikimlerine katkıda bulunabilen, bireylerin düşüncelerini paylaşabildikleri, arkadaşlarıyla takipleşebildikleri ve ürün satın almadan önce araştırma yapabildikleri platformlar haline gelmiştir.

4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanımları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

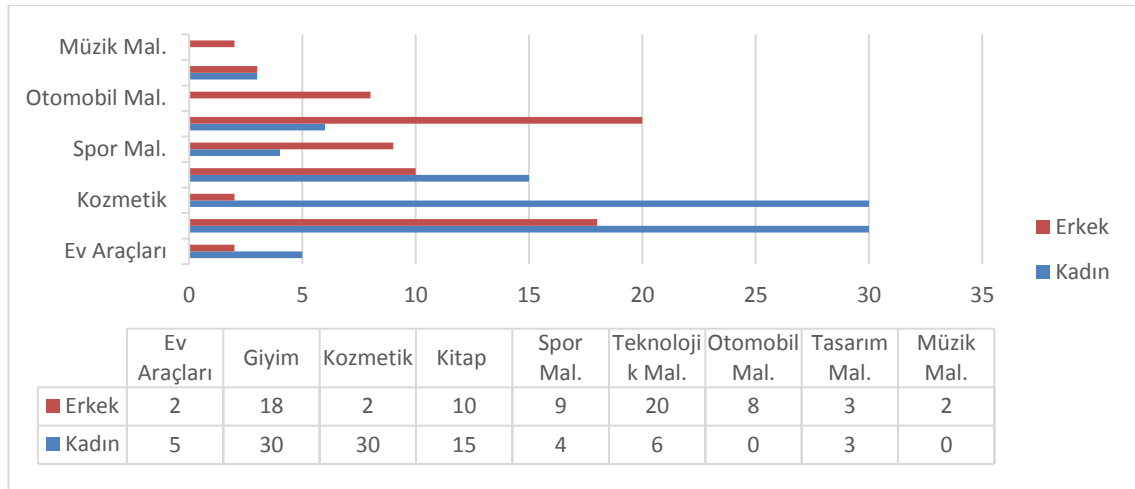
Birçok faktör gibi cinsiyet de bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarında büyük öneme sahiptir. Cinsiyet, Bristor ve Fischer (1995) tarafından “psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet bu özellikleri itibariyle kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahipken onların tüketim aktivitelerinde de etkilidir. Cinsiyet genellikle pazar bölümlendirmede kullanılan bir faktördür. Bu durumun sebeplerini Darley ve Smtih üç nedene bağlamaktadırlar. Bu nedenler; cinsiyetin kolayca tanımlanabilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların erişilebilir olması ve son olarak cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olmasıdır (Darley ve Smith, 1995:42). Birçok faktör gibi cinsiyet de bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarında büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda Şekil 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile günlük ortalama kaç saat sosyal medya kullandıkları yer almaktadır.

Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri



Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha fazla sosyal medya kullanmaktadırlar. Birçok araştırma bireylerin cinsiyetlerinin tükettikleri ürünlerde de farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Butler (2012)’e göre kadınlık ve erkeklik, bireylerin doğduklarında inşa edilmeye başlanan ve bireylerin varlığına işlenen bir kurgudur. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumlar arasında farklılık göstermekte olup bireylerin yaşadıkları zamana göre de farklılaşmaktadır. Her kültürde kadın olmanın ve erkek olmanın farklı sorumlulukları bulunmaktadır. Toplum tarafından bireylere cinsiyetlerinin belli oldukları anda atanan kadınlık ya da erkeklik rolleri, bireyleri sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak etkilerken dolaylı olarak tüketim davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır. Şekil 2’de katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tükettikleri ürünler bulunmaktadır.

Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih Ettikleri Ürünler

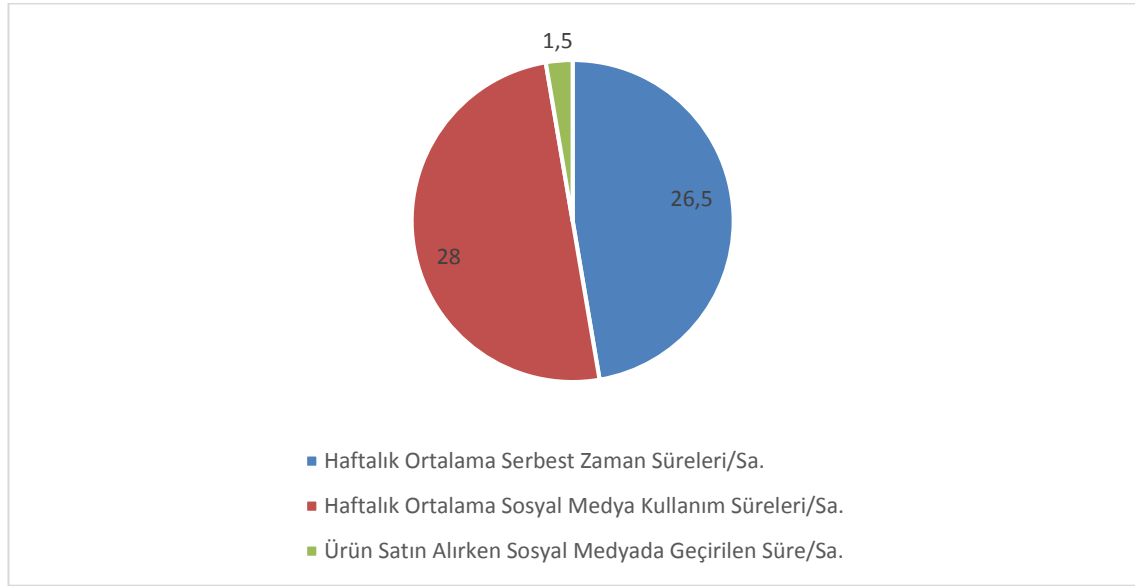


Özcan ve Akıncı (2017:143) tarafından 111'i kadın 139'u erkek olmak üzere 250 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada elde edilen verilere göre cinsiyetler bireylerin sosyal medya kullanımlarına etki etmektedir. Şekil 2'de yer aldığı üzere katılımcıların ürün tercihlerinde cinsiyetlerinin farklı olmasının etkisi olduğu görülmektedir. Toplumdaki kadınlık ve erkeklik rollerinin inşası noktasında katılımcıların tercih ettikleri; ev araçları, giyim, kozmetik, kitap, spor ve teknoloji malzemeleri otomobil aksesuarları ürünleri cinsiyete göre farklılık gösterirken katılımcıların almakta olduğu tasarım malzemeleri ve müzik aletlerinin cinsiyete göre değil okunan bölümlere göre farklılık gösterdiği Şekil 6'da yer almaktadır. Şekil 2' de görüldüğü üzere kadınların tüketimlerinde kozmetik ürünlerini ve ev araçlarını tercih etmeleri erkeklerin tercihlerine göre büyük bir farklılık gösterirken, erkeklerin tüketimleri; spor malzemeleri, teknolojik malzemeler ve otomobil ile ilgili aksesuarlar noktasında kadınlarınkinden ayrılmaktadır. Bu durum aile, eğitim ve sosyal çevre bağlamında gelişen toplumsal cinsiyet ile doğrudan etkilidir.

4.3.3. Katılımcıların Serbest Zaman Aktiviteleri ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki

Günümüzde serbest zaman aktiviteleri çeşitlilik göstermekte olup aktiviteler, bireylerin yaşam tarzlarına göre şekillenmektedir. İnsanlar, serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerden elde edecekleri tatminlere ihtiyaç duymaktadırlar. Serbest zaman, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için yapmak zorunda oldukları işlerden arta kalan sürelerle tekabül etmektedir. Araştırmanın lisans öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmesi nedeniyle ve katılımcıların neredeyse tamamının öğrenci hayatı yaşamaları gerekçesiyle çok fazla serbest zamana sahip olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcılar eğitim ve zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan sürelerde serbest zaman aktivitelerine vakit ayırabilmektedirler.

Şekil 3. Katılımcıların Haftalık Ortalama Serbest Zaman Süreleri, Sosyal Medya Kullanım Süreleri, Ürün Satın Alırken Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre/Sa.



Şekil 3'te de görüldüğü üzere katılımcıların haftalık ortalama serbest zaman süreleri hem öğrenci olmaları hem de Covid-19 salgını sebebiyle oldukça fazladır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Covid-19 salgınının başlaması ise tüm dünya gibi katılımcıların da serbest zaman aktivitelerini bir hayli kısıtlamış veyahut dönüştürmüştür. Bu çerçevede araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullarımlarına dair bulgulara yer verilerek cinsiyet ve serbest zaman kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Günümüzde bireyler, serbest zamanlarının çoğunluğunu çevrim içi ortamlarda bulunan sosyal medya paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Bunların dışında yapılabilecek sınırlı aktivitelerden olan film izlemek, çevrim içi oyunlar oynamak, evde spor yapmak da Tablo 5'te yer aldığı şekliyle elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 5. Katılımcıların Serbest Zaman Aktivitelerine Covid-19 Salgınının Etkisi

Serbest Zaman Aktiviteleri	Covid-19 Öncesi Serbest Zaman Aktiviteleri		Covid-19 Sonrası Serbest Zaman Aktiviteleri	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Çevrimiçi Oyun Oynamak	9	25	12	28
Sinema Ve Tiyatroya Gitmek	23	20	0	0
Spor Yapmak	12	14	25	20
Film İzlemek	20	15	30	30
Arkadaşlarla Vakit Geçirmek	30	30	0	0
Şehir İçi Gezilerine Çıkmak	25	10	0	0
Kafede Vakit Geçirmek	30	30	0	0
Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirmek	30	30	30	30

Katılımcıların serbest zaman aktiviteleri Tablo 5’de de yer aldığı üzere kadınlara ve erkeklere göre değişiklik göstermektedir. Kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar ortak olarak serbest zamanlarında sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Kadın katılımcılar Covid-19 salgını öncesinde serbest zamanlarında sinema ve tiyatroya gitme, film izleme, arkadaşlarla vakit geçirme ve şehir içi gezilerinde erkeklerden daha aktifken çevrimiçi oyun oynama ve spor yapma aktivitelerinde erkeklerden daha pasif durumdadırlar. 2020 yılının Mart ayında Türkiye’de karantinaya sebep olan Covid 19 salgınının katılımcıların serbest zamanlarına etkisine bakıldığında sinema ve tiyatroya gitme, arkadaşlarla yüz yüze vakit geçirme, şehir içi gezilerinde bulunma, kafede vakit geçirme gibi aktivitelerde bulunamadıklarını bununla beraber katılımcıların çevrimiçi oyun oynamalarının, spor yapmalarının, film izlemelerinin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların salgın öncesinde yaptıkları aktiviteler ile salgın sonrası yaptıkları aktiviteler arasında farklılık bulunmaktadır.

4.4. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANMALARI İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

WEB 1.0 teknolojilerinin gelişmesiyle başlayan, WEB 2.0 teknolojisi ile bireylerin hayatına giren sosyal medya paylaşım sitelerinin ilk oluşturulma amaçları; karşılıklı veri akışını sağlamak ve kullanıcıların çevrimiçi anlık ileti gönderebilmesini

sağlamaktır. Zamana ve mekana bağlı olmayan sosyal medya paylaşım siteleri, günümüzde bireylerin alışveriş yapmak için geleneksel alışveriş alışkanlıklarından daha fazla tercih ettiği platformlar haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada ürünlerin dünyanın her yerinden ulaşılır hale gelmesi, takipçi sayısı fazla olan fenomenlerin ürün tanıtımı yapmaları, ürünlerin iade ve değişimlerinin oldukça kolay olması ile beraber kullanımı giderek artan sosyal medya paylaşım siteleri kullanıcılarına her bakımdan kolaylık ve rahatlık sunmaktadır.

4.4.1. Katılımcıların Kişilik Yapıları ile Sosyal Medya Kullanımları ve Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki

Bireyler, içinde yaşadıkları toplumdan, bu toplumun kültüründen, yetiştikleri aile ortamlarından ve sosyal çevresinden etkilenmektedirler. Dolayısıyla bireylerin bu farklılıkları dikkate alındığında farklı tüketim davranışlarının olması da çok olağan bir durumdur. Bireyin tüketim davranışlarına etki eden bir diğer unsur olan kişilik yapısı, daha çok psikoloji ve davranış bilimlerine ait bir kavram gibi dursa da bütün sosyal bilim alanları için de önem arz etmektedir. Bireylerin tüketim davranışları göz önüne alındığı zaman bireylerin kişilik yapılarını bilmek, tüketim eğilimleri hakkında daha açık bilgi sahibi olunmasına yaramaktadır. Bu alt başlık altında katılımcılara “İnsanlar arası ilişkilerinizde kendinizi nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiş olup 9 katılımcı kendisini “kendi halinde yaşayan, içine kapanık birisi” olarak tanımlarken 51 katılımcı ise “sosyal bir hayatı olan, dışa dönük birisi” olarak tanımlamaktadır. Aşağıda kendilerini “kendi halinde yaşayan, içine kapanık birisi” biri olarak tanımlayan katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerini az kullandıklarını ve bu sebeple de sosyal medya platformlarından satın aldıkları ürünlerin sınırlı miktarda olduğunu belirttikleri yorumlar yer almaktadır.

“Kendimi daha çok kendi halinde yaşayan, sessiz, sakin biri olarak tanımlayabilirim. Serbest zamanlarımda spor yapmayı ve film izlemeyi severim, bir de çevrimiçi oyunlardan PUBG oynamayı seviyorum. PUBG çok vaktimi alıyor. Sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiğimi söyleyemem en fazla 1 saattir. Onda da arkadaşlarım mesaj atmıştır bir iki tane takip ettiğim ürünler vardır onlara bakarım en fazla. Çok bir şeye ihtiyacım olmuyor zaten, ama alacağım ürünleri Youtube üzerinden mutlaka araştırırım. Satın aldığım ürünün siparişini verdikten sonra kargonun gelişini beklemek, gelmesi, kutuyu açmak beni çok mutlu ediyor bu sebeple normalde alışveriş merkezinden hemen alabileceğim bir ürünü sipariş ediyorum” (K10, 21, K).

“Ben daha çok içine kapanık biriyim. Yani öyle çok arkadaşım da yoktur. Şimdi zaten ailem ile beraber yaşıyorum eski düzenime geri döndüm. Yabancı dizileri izlemeyi çok seviyorum. Sosyal medyada öyle çok vakit geçirmiyorum. Film izlemediğim zamanlarda da bizim bahçemiz var oradaki işlerle ilgileniyorum yani sosyal medyaya pek fazla vaktim kalmıyor. Alışveriş de şöyle mesela film/dizi önerilerini sevdiğim birkaç adam var, onların önerdiklerine bakıyorum, bir de birkaç teknolojik ihtiyacım oluyor. En son kulaklık aldım sosyal medyadan. O kadar” (K15, 20, E).

“Yerine göre değişiklik gösteriyor olsa da ben kendimi daha çok içe dönük biri olarak tanımlayabilirim. Sosyal medya mecralarında çok fazla vakit geçirmeyi sevmiyorum. Okul ile beraber yürütürken oldukça zorlanıyorum zaten. Ama yine de oradaki sosyalliği seviyorum. Dışarıdansa orada sosyal olmak benim için daha kolay. Avmlerden alışveriş yapmaya çok vaktim yok. Instagram’da takip ettiğim birkaç fenomen var onların önerdikleri ürünleri satın alıyorum” (K45, 22, K).

Kendilerini “sosyal bir hayatı olan, dışa dönük birisi” olarak tanımlayan katılımcıların ise bu siteleri az kullanmalarının sebebi bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerine ayıracakları fazla serbest zamanlarının olmamasıdır. Aşağıda bu katılımcıların görüşleri yer almaktadır.

“Ben çok sosyal bir insanımdır. Birçok arkadaşım var, Covid-19 öncesinde hep arkadaşlarımla aktivitelerde bulunurdum, hiçbir şey yapmasam mesela bir kahve içerdik ama hep birlikteydik. Covid-19 sonrasında değişti tabii bu durum ama yine arkadaşlarımla görüşebilmek için her şeyi yapıyorum ailemin yanına gitmedim mesela bu süreçte çünkü durmayıp arkadaşlarımla görüştüğümde acaba evdekilere hastalık bulaştırır mıyım diye düşüneneceğim ama yalnız olduğumda sorun yok. Benimki gibi olan arkadaşlarım var hep birlikte takılıyoruz. Vallahi onlarla beraberken pek fazla sosyal medya da vakit geçiremiyorum. Çünkü sohbet ediyoruz. artık konuşacak bir şey bulamazsak okey oynuyoruz online olarak çok keyifli oluyor. Sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yapıyorum elbette ama öyle her gördüğümü almak değil, belirli fenomenlerin önerdikleri belirli kombinleri, belirli cilt bakım ürünlerini sadece” (K7, 19, K).

“Kendimi daha çok eğlenceli ve gezmeyi seven biri olarak tanımlayabilirim. Seviyorum sosyal olmayı. Serbest zamanlarımda Covid-19 sonrasında da gezmeye devam ettim. Hiçbir şey yapamazsam mahallede çıktım gezdim. Mahalledeki arkadaşlarımla oturdum. Telefonla konuşurum ben genellikle. Çünkü üniversiteler salgın sebebiyle online eğitime geçince üniversite arkadaşlarım ile uzak şehirlerde kaldık, bu açığı telefonla konuşarak kapatıyoruz. Spor ve yoga yapmayı seviyorum birde vaktimin çoğunu ona ayırıyorum hoşuma

gidiyor. Valla bunlardan vakit buldukça yine arkadaşlarıma cevap vermek için giriyorum sosyal medyaya. Çok fazla değil yani. Ona ayıracak pek vaktim yok. Evet sosyal medyadan alışveriş yapıyorum. Arkadaşlarımla konuşurken aldıkları bir üründen bahsediyorlar hemen sosyal medyada araştırıyorum, sipariş veriyorum ve kapıma geliyor” (K12, 19, E).

Kendilerini “sosyal bir hayatı olan ve dışa dönük birisi” olarak tanımlayan, sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarının yoğunlukta olduğunu ve sosyal medya paylaşım sitelerinden sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirten katılımcıların yorumları aşağıda yer almaktadır.

“Sosyal bir insan olarak tanımlayabilirim kendimi. Serbest zamanlarımda sıklıkla dışarı çıkar gezerim, hiçbir şey yapmasam bile mutlaka bir kursa yazılır aktif olacak bir uğraş bulurum kendime. Sosyal medya paylaşım sitelerinde ortalama 4 saat vakit geçiriyorum. Zaman orada hızlı akıyor. Instagram ve Youtube üzerinden modayı takip ederim. Sıklıkla alışverişlerimi buradaki fenomenlerin önerileri ile şekillendiririm. Sonuçta moda onlar yön veriyor artık” (K36, 21, K).

“Ben çok aktif biriyim. Üniversiteler açıkken mesela sürekli olarak kulüplerin aktivitelerine katılırdım. Serbest zamanlarımda genellikle sosyal medyada vakit geçiriyorum. Çünkü Covid-19 beni çok etkiledi. Salgının öncesinde de aslında çok fazla vakit harcardım sosyal medyada. Çünkü sosyal bir çevrem var. Kendimi rezil edemem bir tarzım var ve ona göre giyinmeliyim. Modayı takip edebileceğim en aktif yer sosyal medya hesaplarım o yüzden çok vaktimi alıyor. Evet çok alışveriş yaparım sosyal medyadan çünkü hem kolay, hem çeşitlilik fazla hem rahat hem de kapıma kadar geliyor kargoyu açmak bile bana bir mutluluk veriyor. Kargom geleceği zaman çok heyecanlanıyorum mesela” (K22, 20, K).

“Genellikle aktif ve dışa dönük biriyim. Sosyal medya hesaplarında çok vakit geçiriyorum. Takip ettiğim fenomenlerin ürün incelemelerini izlemeyi çok seviyorum. Çünkü benim alacağım ürünler hakkında eksilerini gizlemeden objektif bir şekilde anlatıyorlar ve bu benim için ürünleri satın alırken çok önemli, bir de modayı takip etmektense onların önerdiği ürünleri alarak moda göre giyinmiş oluyorum kolaylık sağlıyor” (K60, 22, E).

“Çevresi tarafından tanınan sevilen biriyim. Serbest zamanlarımda arkadaşlarımla buluşup müzik yapıyoruz. Yok salgın etkilemedi bizi pek. Evlerimiz yakın benim evde yer de var bende toplanıp çalışıyoruz. Onun haricinde sosyal medya da vakit geçiriyorum herhalde. Çünkü sosyal medya hesaplarımdan kendi

tanıtımımı yapmam gerekiyor. Bunun içinde ne oluyor ne bitiyor haberdar olmam gerekiyor bu sebeple epey vaktimi alıyor sosyal medya. Ürün satın alıyorum sosyal medyadan, beğendiklerimden (favorilerimden) ürünlerin eksilmesi bana çok iyi hissettiriyor. Sonra yenilerini ekliyorum onları da alıp mutlu oluyorum. Hatta alışveriş merkezlerinden alacağım ürünü de sosyal medyadan araştırıp öyle gidiyorum. Yani özetle sizin sorduğunuz soruya cevap olarak epey etkiliyor benim alışverişlerimi” (K21, 23, E).

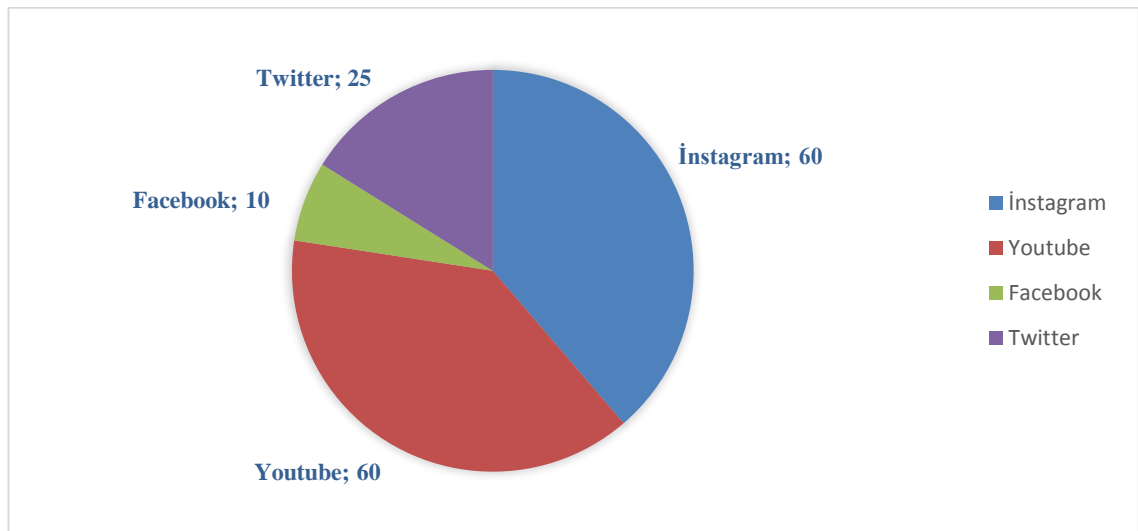
Dal ve Dal’ın 2014 yılında sosyal medya paylaşım sitelerini aktif kullanan 350 öğrenci ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bireylerin kişilik özellikleri ile sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımları arasında bir bağ olduğu, sosyal medya paylaşım sitelerini aktif kullanan bireylerin uyumluluk ve deneyimlere açıklık kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı yorumlarından görülebileceği üzere bireyler sosyal medya hesaplarını çeşitli amaçlar için kullanmakta ve sosyal medya mecraları üzerinden yaptıkları tüketim tipleri çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerinden yapmış oldukları alışverişlere bakıldığında gösterişçi tüketim tipi, hazcı tüketim tipi ve sembolik tüketim tipi öne çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim tipine göre bireyler, toplum içinde diğer bireylerden farklı olmak ve onların üzerinde üstünlük kurmak istemektedirler. Diğer bireylerin gözünde hayranlık uyandırmak isteyen bireyler, hayatlarına; gücü, güzelliği ve başarıyı çekmek için yaşam boyu çabalayarak tüketim yapmaktadırlar. Veblen (1995)’e göre toplumdaki bireyler sadece hayatlarına gücü, güzelliği ve başarıyı çekmek istemekle kalmayıp bunları diğer bireyleri kıskandıracak bir şekilde “gösteriş” yaparak çekmek istemektedirler. Gösterişçi tüketim tipine göre bireyler, güçlü, güzel ve başarılı olduklarını diğerlerine gösterecek şekilde ürün tüketimi yapmaktadırlar. Hazcı tüketim tipine göre bireyler ürünü satın alırken aldıkları haz ile nesnelere bütünleştirmiş, bu bütünleşme bireylerin daha fazla tüketmelerine sebep olmaktadır. Günümüzde bireyler tüketirken aldıkları haz ile orantılı olarak mutlu olabileceklerini düşünmelerinden dolayı sürekli olarak tüketim yapmakta ve haz duygusunu kovalamaktadırlar (Azizoğlu, 2010:32). Sembolik tüketim tipinde ise Pierre Martineau’nun bakış açısıyla bireyler, toplumda kendilerini diğer bireylere kabul ettirebilmek, kendi kimliğini oluşturmak ve toplumdaki statülerini belirlemek istencinden dolayı tüketim yapmaktadırlar (Çağlar, 2013:11). Yukarıdaki yorumlarda sosyal medya paylaşım sitelerinde çok fazla vakit geçirdiğini belirten katılımcıların, bu siteleri çok kullanmalarından ve bu sitelerden yaptıkları alışverişlerden de görülebileceği üzere bu bireylerin tüketim tiplerinin

gösterişçi ve sembolik tüketim tipi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların yorumlarından da anlaşılacağı üzere bireylerin kişilik yapıları onların tüketim tiplerine, tüketim davranışlarına ve sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarına da etki etmektedir.

4.4.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Tüketim Davranışları ile İlişkisi

Çalışmanın kuramsal çerçeve bölümünde de yer aldığı üzere günümüzde birçok sosyal medya paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bu platformlar, liberal kuramcılarının sosyal medya ve internetle ilgili olarak yalnızlaşan bireylerin kendilerini özgür bir biçimde ifade edeceklerine dair olumlu öngörülerinin aksine, bireylerin kendi fikirlerinden ziyade kendilerini dahil hissettikleri grupların düşüncelerini sorgulamaksızın destekledikleri bir alan haline gelmeye başlamıştır. Fakat katılımcılardan elde edilen bulgularda görülmektedir ki bireyler ekseriyetle aynı platformlarda buluşmaktadırlar. Bunun sebebi ise bu platformların diğerlerine oranla daha popüler olmalarıdır. Aşağıda Şekil 4'te katılımcıların çoğunlukla kullandıkları bu sosyal medya paylaşım siteleri yer almaktadır.

Şekil 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları



Çalışma kapsamında burada ele alınması gereken bir diğer konu ise katılımcıların kullandıkları sosyal medya paylaşım sitelerinin tüketim davranışlarına

etkisidir. Şekil 4’te görüldüğü üzere katılımcılar, sosyal medya paylaşım sitelerinden Twitter haricinde tüketim yaparken etkilendiklerini şu sözleriyle belirtmişlerdir:

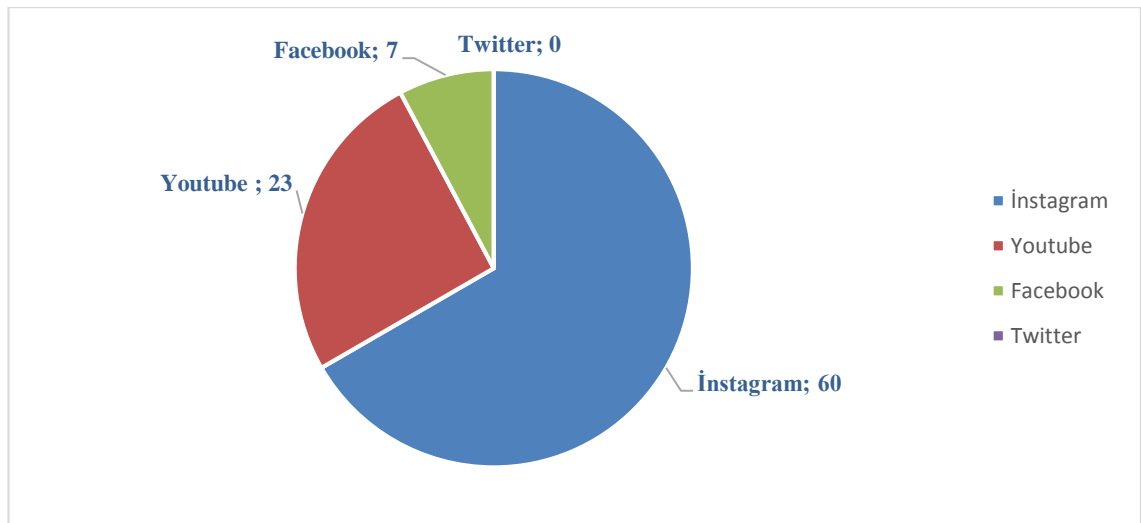
“Instagram üzerinden takip ettiğim fenomenler genelde Youtube’da da video çeken kişiler. Her ikisinde de aylık alışverişlerini paylaşıyorlar. Ben zaten onların tarzlarını beğendiğim için takip ediyorum. Önerdikleri ürünlerde de genelde bütçeme uygun bir şeyler oluyor” (K3, 22, K.).

“Ben daha çok Facebook mağazasından bakıyorum, mesela elimdeki telefon işimi görüyor ama daha iyisini bazen ikinci elde daha uygun ücretle düşüyor. Bulduğumda kendi telefonumla takas yapıp üzerine ek yapıyorum“ (K15, 20, E.).

“Instagram ve Youtube, çünkü Trendyol’a girip saatlerce ürün aramaktansa takip ettiğim fenomenler illaki hoşuma giden ürünleri linklemiş oluyorlar böylece zaman harcamamış oluyorum “ (K19, 20, K).

“Ben daha çok Instagram üzerinden alıyorum, çünkü erkek kıyafetlerini kombinlemek çok zor oluyor ama butik hesapları var mesela tarzını sevdiğim onlar hazır kombin yapıyorlar ben de kombin yapmamış oluyorum bir de evime kadar geliyor beğenmezsem geri gönderebiliyorum” (K23, 20, E).

Şekil 5. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürünlerde Etkilendikleri Sosyal Medya Paylaşım Siteleri



Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre katılımcıları bu platformlardan alışveriş yapmaya iten en etkili motivasyonlar; tercih edebilecekleri ürünlerin onlara hazır bir şekilde sunulması, ürüne erişim konusunda hiçbir zorluk yaşanmaması ve

ürünlerin katılımcıların efor harcamadan kapılarına kadar gelmesi olarak görülmektedir. Kadın katılımcılardan alınan cevaplar ise şu ortak paydada birleşmektedir; tüm kadın katılımcılar sosyal medyada takip ettikleri ve model aldıkları kadın fenomenlerin önerdikleri ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek kişiliklerini inşa etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bulgular doğrultusunda postmodern dönem tüketim toplumlarında bireylerin satın aldıkları ürünleri yeniden anlamlandırarak tüketimi kültürel ve sosyal bir olgu haline getirdiklerini söylemek mümkündür.

4.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından Satın Aldıkları Ürünler Hakkında Geri bildirimde Bulunma Durumları

Sosyal medya paylaşım sitelerinin bireylere sunmuş olduğu en önemli ilkelerden biri olan açıklık ilkesine göre bireyler, sosyal medya hesaplarından rahatlıkla geri bildirimde bulunabilir ve bu durum herkesin katılımına açıktır. Yorum yapabilmeyi beğenebilmeyi, bireylerin birbirlerini ya da ürünleri değerlendirebilmesine olanak tanıyan bir ilke olan açıklık ilkesi sayesinde bireyler, sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yaparken diğer kullanıcıların memnuniyet durumları hakkında bilgi alabilmekte ve kendi memnuniyet durumları hakkında bilgi verebilmektedirler. Aşağıdaki tabloda katılımcıların bu durum hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından Satın Aldıkları Ürünler Hakkında Geri bildirimde Bulunma Durumları

KOD	Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından Satın Aldıkları Ürünler Hakkında Geri bildirimde Bulunma Durumları
K1	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K2	Sadece Olumsuz Durumlarda
K3	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K4	Sadece Olumsuz Durumlarda
K5	Sadece Olumsuz Durumlarda
K6	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K7	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K8	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K9	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K10	Sadece Olumsuz Durumlarda
K11	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda

K12	Yorum Yapmıyor
K13	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K14	Yorum Yapmıyor
K15	Yorum Yapmıyor
K16	Yorum Yapmıyor
K17	Yorum Yapmıyor
K18	Sadece Olumsuz Durumlarda
K19	Yorum Yapmıyor
K20	Yorum Yapmıyor
K21	Sadece Olumsuz Durumlarda
K22	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K23	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K24	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K25	Sadece Olumsuz Durumlarda
K26	Yorum Yapmıyor
K27	Sadece Olumsuz Durumlarda
K28	Sadece Olumsuz Durumlarda
K29	Yorum Yapmıyor
K30	Yorum Yapmıyor
K31	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K32	Yorum Yapmıyor
K33	Yorum Yapmıyor
K34	Sadece Olumsuz Durumlarda
K35	Sadece Olumsuz Durumlarda
K36	Sadece Olumsuz Durumlarda
K37	Yorum Yapmıyor
K38	Sadece Olumsuz Durumlarda
K39	Sadece Olumsuz Durumlarda
K40	Sadece Olumsuz Durumlarda
K41	Yorum Yapmıyor
K42	Yorum Yapmıyor
K43	Yorum Yapmıyor
K44	Yorum Yapmıyor
K45	Yorum Yapmıyor
K46	Sadece Olumsuz Durumlarda
K47	Yorum Yapmıyor
K48	Sadece Olumsuz Durumlarda
K49	Yorum Yapmıyor
K50	Sadece Olumsuz Durumlarda
K51	Sadece Olumsuz Durumlarda
K52	Yorum Yapmıyor
K53	Sadece Olumsuz Durumlarda
K54	Yorum Yapmıyor
K55	Sadece Olumsuz Durumlarda
K56	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda

K57	Hem Olumlu Hem Olumsuz Durumda
K58	Yorum Yapmıyor
K59	Yorum Yapmıyor
K60	Sadece Olumsuz Durumlarda

Satın alma sonrası bireyin ürünü kullanımı, fikir edinmesi ve ürün hakkında geri bildirimde bulunması aşamalarından oluşan satın alma sonrası davranışlar, geri dönüşleri, satın alma aşamasının düşünme ve değerlendirme aşamasına aktarır. Evans (2008:40)'a göre tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin konuşmalarına ve fikir beyanlarına bakarak satın alma davranışı gösterir. Akyol ve Akdoğan'ın 2016 yılında 500 öğrenci ile gerçekleştirdikleri, online tüketici yorumlarının bireyler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin sosyal medya platformlarından aldıkları ürün hakkında geri bildirimlerinin diğer bireylerin tüketimlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konu hakkında Şekil 6'da görülebileceği üzere katılımcıların sosyal medya platformlarından yaptıkları alışverişlerinde katılımcılar en fazla arkadaşlarından etkilenmekte ve sonrasında kullanıcı yorumlarından etkilenmektedirler. Tablo 6' da da görülebileceği üzere katılımcılardan 24 kişinin sosyal medya platformları üzerinden satın aldıkları ürünler hakkında geri bildirimde bulunmadığı görülürken katılımcılardan 22 kişinin ise sadece satın aldıkları ürünlerde bir olumsuzluk söz konusu olduğunda yorum yaptığı görülmektedir. Katılımcılardan 14 kişi ise hem olumlu hem olumsuz durumda geri bildirimde bulduklarını belirtmişlerdir. Hem olumlu hem olumsuz durumlarda yorum yaptıklarını belirten K3, K9 ve K56'nın yorumlarına aşağıda yer verilmektedir.

“Yorum yapıyorum tabii. Boyumu kilomu belirterek yapıyorum hem de. Çünkü ben satın alırken kullanıcı yorumlarından oldukça etkileniyorum. Bu durumda yorum yapmıyor olmak bence biraz bencillik olur. kumaşın dokusundan üzerimde nasıl durduğuna kadar açıkça belirtiyorum yorumlarımda mutlaka” (K3, 22, K).

“Yorum yaparım genellikle. Elimden geldiğince kumaşın dokusunu, görseldeki gibi olup olmadığını belirtirim. Eğer görseldeki gibi değilse, ürünle ilgili olumsuz bir durum varsa onu da dile getiriyorum. Kullanıcı yorumları benim için çok önemli çünkü ürünleri alırken bakıyorum ve başkalarına da yardımcı olmaya çalışıyorum” (K9, 19, E).

“Olumlu ya da olumsuz her durumda yorum yaparım. Ben ürün satın alırken yorumlarına bakıyorum mutlaka. Bu sebeple ben de ürünler

hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerimi mutlaka belirtirim” (K56, 19, K).

Satın aldıkları ürünlerde sadece bir olumsuzluk söz konusu olduğunda geri bildirimde bulduklarını belirten K5, K21 ve K53’ün yorumlarına aşağıda yer verilmektedir.

“Yorum yapıyorum ama sadece olumsuzluk yaşadığım zamanlarda. Hem başka insanlar benim mağdur olduğum gibi mağdur olmasınlar hem de satıcılar hatalarını düzeltebilsinler istiyorum”(K5, 23, K).

“Üründe ya da teslimatta bir bozukluk olduğunda yorum yapıyorum. Diğer kullanıcılarda satın alırken dikkat etmeleri için yoksa girip yorum yapmak bana zor geliyor” (K21, 23, E).

“Evet yaparım ama ürün görselde olduğu gibi değilse yazarım. Olduğu gibiyse sadece oy veriyorum geçiyorum, boş bir uğraş gibi geliyor bana. Ama olumsuzluk durumunu bildirmem gerekir diye düşünüyorum ve bu sebeple yorum yapıyorum” (K53, 22, K).

4.4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinden Satın Aldıkları Ürünlerin Statü Belirlemesi Hakkındaki Görüşleri

Kapitalist sistemde bireyler gücü elde etmek için sürekli tüketmek zorundadırlar. Ürünleri tüketen bireyler, tükettikleri ürünlerin fazlalığıyla diğer bireyleri kıskandıracak şekilde gösteriş yapmalıdırlar. Bulunduğu konumu yükseltme gayesi taşıyan birey toplumda belirli bir statüye ulaşabilmek amacıyla daha fazla tüketim yapmaktadır. Yaptığı tüketimler neticesinde kendi statüsünü belirleyen bireyin amacı bir ürünü satın alırken diğer bireylerin ne düşüneceği ve onlardan daha iyi olma istencidir. Toplumdaki statülerini belirlemek amacıyla tüketim yapan bireyler ürünlere sembolik bir değer yüklemiş olurlar. Tüketim toplumunda tüketilen ürün ve hizmetlerden daha çok o ürünün sembolik anlamı önem kazanmıştır.

Sosyal medya paylaşım sitelerini kullanan bireyler, diğer bireyler tarafından tanınırlıklarını sosyal medya hesaplarında sergiledikleri profiller sayesinde belirlemektedirler. Bu hususta sosyal medya paylaşım sitelerinden satın alınan ürünlerin diğer bireyler arasında bir statü belirlemesi hakkında katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir.

“Toplumda böyle bir algı olduğu söylenebilir. Sosyal medya bu durumu daha kolaylaştırıyor, belirli markaların belirli bir sayfası oluyor ve kaydırarak rahatlıkla ulaşabiliyorsun. Bununla beraber bir fenomenin (influencerin) önerdiği ürünü kullanıyor olmak bir ayrıcalık gibi oluyor” (K1, 20, K).

“Evet tabii ki, mesela lisede aldığım bir ürünü şu an alıp kullanmıyorum, sen öğretmen olacaksın bunu almamalısın diyorum kendime. Daha markalı ürünler almalıyım diye düşünüyorum. Bu düşüncemin arkasında sanırım sosyal medya var” (K7, 19, K).

“Ben etkilediğini düşünüyorum. Neticede bazı fenomenlerin söyledikleri o kadar pahalı oluyor ki sadece belirli bir statüde olan kişiler satın alabiliyor” (K57, 21, K).

Katılımcıların yorumları göz önüne alındığında bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerin bir statü belirlediği görülebilmektedir. Alakuş (2019)’un 40 öğrenci ile gerçekleştirmiş olduğu sosyal medya paylaşım sitelerinin gençlerin marka tercihlerindeki etkisini araştıran çalışmasında da sosyal medya paylaşım sitelerinden yapılan alışverişlerin belirli bir statü belirlediği ileri sürülmüştür.

4.4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Siteleri Üzerinden Yaptıkları Alışverişin Onlar İçin Ne İfade Ettiği Hakkındaki Görüşleri

21. yüzyılda tüketilen ürünlerin önemi, kullanım amaçlarından çok toplum içerisinde ifade ettiği anlam üzerine şekillenmektedir. Gelişen teknolojik faaliyetler sonrasında birey ürünlere daha kolay ve rahat ulaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinde gördükleri ürünleri tek bir dokunuş ile satın alabilen birey, sosyal medya paylaşım sitelerindeki takipçi sayısı fazla olan fenomenler (influencerler ve youtuberlar) sayesinde ihtiyaçlarını şekillendirebilmekte ve satın aldığı ürünler aracılığıyla belirli bir statü sahibi olabilmektedir.

Hazcı tüketim tipine göre birey, haz duygusunu nesnelere ile bütünleştirmektedir. Bu durum bireyi daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Modern birey üretim yapmaktansa tüketerek hazzı ulaşmayı amaç haline getirerek tüketim toplumunun yapı taşını oluşturmaktadır. Katılımcıların belirttiği üzere sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak bireyler için mutluluğu ve hazzı ifade etmektedir.

“Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak bana haz veriyor. Beğendiğim takip ettiğim bazı kadınlar var bir bardak bir tişört önerdiklerinde almıyorsam bile favorilerime ekliyorum. Bir gün mutlaka alacağım diyerek. Ayrıca sosyal medyadaki alışverişlerim tamamen benim yaşam tarzımı oluşturuyor çünkü mesela yogaya başladım yogaya başladığım zaman yoga matımın yetersiz olduğunu fark ettim Instagram sayesinde. 200 Tl gibi normalde bütçemi oldukça aşan bir fiyata mat aldım. Yaşam tarzı olarak da baktığımda yogaya başladıktan sonra yaşamımı da düzenlemeye başladım. Instagram’daki yoga fenomenlerinin (influencerlerinin) önerisiyle banyoma, mutfağıma yani evime düzenleyiciler almaya başladım. Yaşam tarzı çünkü mesela bir Amerikan servise ihtiyacımız yok aslında öyle bir kültürde yetişmedim ama sosyal medya da bunları gördükçe “aa benim neden olmasın” diye düşündüm ve almaya başladım. Yani ben sosyal medya da gördüklerimle yaşam tarzımı şekillendiriyorum. Tabii sosyal medya da gördüklerimi bir dokunuş ile satın alabilmek kapıma kadar gelmesi de büyük kolaylık sağlıyor” (K3, 22, K.).

“Yani ben alışverişi her zaman mutluluk olarak adlandırdığım için mutlu olmak için alışveriş yapıyorum, kitaplar alıyorum genellikle. Sosyal medyada bu mutluluk daha fazla oluyor çünkü seçenek çok fazla yani sosyal medyadan alışveriş yapmak bana haz veriyor” (K4, 21, K.).

Tüketim toplumu, bireye özgürlük vererek refah seviyesinin artmasını sağlamakta ve daha iyi şartlar altında barınabilmesi için kolay olana alıştırmaktadır. Katılımcıların da belirttiği gibi sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak bireylere büyük kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu rahat ortam bireyin vazgeçmeyeceği bir lüktür. Tüketim toplumunda bireyler tükettikleri ürünün sembolik değerine önem vermektedirler. K24’ün belirttiği gibi Youtube üzerinde gelen kargonun kutu açılımı hakkında binlerce video çekilmiştir. Bu videoların izlenme sayıları 3 milyona kadar çıkmaktadır. Burada kargonun gelmesi tüketicinin ürüne ulaşması için bir araçtır. Ancak sosyal medya hesaplarına yüklenen videolar sayesinde bireyler, kargonun gelmesini sembolik olarak mutluluk ile birleştirdiklerinden dolayı kargonun gelmesi bireylere haz vermektedir. Yani sosyal medya araçları bireyin evine gelen kargo ile mutlu olunması gerektiğini anlatırken aynı zamanda bireyin daha fazla ürün satın almasını amaçlamaktadır.

“Kolaylık sağlıyor bana, genelde enstrüman bakıyorum. Ürünleri rahatlıkla ve ucuza alabiliyorum. Bir de kargo geldiğinde inanılmaz heyecanlanıp mutlu oluyorum. Youtube üzerinden izlediğimiz kutu açma vidolarındaki gibi genelde bende videoya çekiyorum” (K24, 21, E).

“Sosyal medyadan alışveriş yapmak benim için kolaylık demek. Beğendiğim kıyafetler oluyor birisi onu denemiş oluyor nasıl görüldüğü hakkında bilgi edinip ona göre alıyorum yani biri benim yerime denemiş oluyor bir bakıma ve bu hoşuma gidiyor. Beni deneme zahmetinden kurtarıyor” (K5, 23, K).

“Rahatlık ifade ediyor benim için, her gün markete gidip almaktansa sosyal medya da gördüğüm ürünleri almak daha rahat ve kolay geliyor” (K9, 19, E).

4.4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinde Beğendikleri Ürünleri Satın Almadan Önce Dikkate Aldıkları Etkenlere Dair Görüşleri

Bireyler, tüketim nesnelere satın almadan önce sosyal medya araçlarında ürün hakkında araştırma yaptıklarını belirtirken yaptıkları araştırmalarda çoğunluk olarak arkadaşlarından ve kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra yapılan araştırmada ürünleri öneren fenomenlerin (influencerlerin), youtuberlerin takipçi sayısının, ürünü satan sayfanın takipçi kitlesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

“Ürünler ile ilgili olumlu olumsuz yorumlara bakıyorum, fiyat araştırmasını yapıyorum ve ürünü alıp almamaya karar veriyorum. Bir de sayfanın kullanıcı kesiminde gençlerin olması benim tercihlerim arasında oluyor, bu konuda mesela Instagram benim için daha öncelikli Twitter’a pek güvenemiyorum” (K2, 22, E).

“Kesinlikle yapılan yorumlar benim için önemli. Instagram butiklerinden almaya çekiniyorum. Fenomenlerin (influencerların) önerdiklerini almak daha güvenli geliyor bana. Şöyle fenomenlerin (influencerlerin) önerdiği ürün bana geldiğinde beğenmediğim zaman geri gönderebiliyorum ve ücretimi geri alabiliyorum ama Instagram butikleri bana bu güveni vermiyor. Ürünün kaç puan aldığına dikkat ediyorum ve yorumlara güveniyorum. Bir de tabii ki aldığım ürünlerin içerikleri benim tüketimimi şekillendiriyor. Özellikle bir tekstil ürünü alacaksam yüzde ne kadarı pamuk olduğuna illaki dikkat ediyorum” (K3, 22, K).

“Daha çok yorumlarına bakarım, ne kadar beğenilmiş ona bakarım, bilindik bir marka mı ona bakarım, kimler önermiş, ne kadar insan önermiş nasıl insanlar önermiş benim için önemlidir. Benim için alacağım ürünü tavsiye eden kişiyi kaç kişinin takip ettiği, kişiyi ne kadar zamandır takip ettiğim önerdiği ürünü almamda oldukça önemli faktörlerdir. Ayrıca konusunda uzman olan kişilerin önerdiği ürünler

benim için çok önemli. Mesela saçları konusunda başarılı bir kadınsa onun önerdiği saç bakım ürünlerini alıp kullanırım” (K22, 20, K).

Bireyler bir ürün satın almadan önce satın alacakları sayfanın ve ürünü öneren fenomenlerin (influencerın) güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Katılımcılar bir sayfanın ya da fenomenin (influencerın) güvenilir olduğunu; sayfasındaki kullanıcı yorumlarından, takipçi sayılarından, ürüne gelen beğenilerden anladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ürünlerin yorumlarına, beğenilerine ve sayfaların takipçi sayısına bakmalarındaki en önemli husus ürünün istedikleri gibi olduğuna dair sosyal kanıt (social proof) aramalarından kaynaklanmaktadır.

“Öncelikle sayfaların güvenilir olmasına bakarım. Bunu sayfadaki yorumlardan anlıyorum, sayfanın yorumlarını incelerim yorumlarda da beklenen gibi gelmiş mi diye bakarım. Beğenirsem ve fiyatı da uygun gelirse alırım” (K13, 20, K).

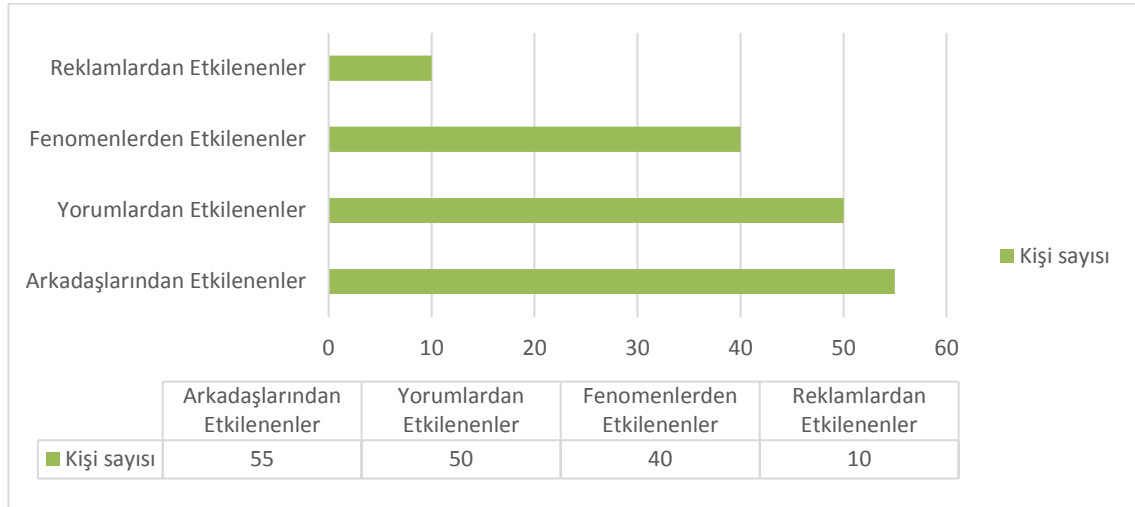
“Öncelikle bakacağım unsur kesinlikle güvenilir olmasıdır. Bunu çeşitli şekillerde test edebiliyorum. Mesela bir fenomen ürünü denemeden ürün yorumu yaparsa güvenilir gelmez ya da her ürünü olumlu olarak yorumluyorsa güvenemiyorum” (K41, 24, K)

Katılımcıların tüketimlerinde dikkat ettikleri bir diğer önemli husus da ürünün ücretleri hakkında yaptıkları araştırmalardır. Katılımcıların yaptıkları araştırmalar sonucunda bireyin, ürünün fiyatı ile ürünün kalitesi arasındaki orantının önem arz ettiği görülmektedir.

“Fiyatları benim için çok önemli, yorumlarına bakarım çok fazla yorumların doğru olduğuna çok dikkat ederim bir de sayfaların çok takipçisi olması benim için oldukça önemlidir” (K19, 20, K).

“Sosyal medya üzerinden ürün hakkında araştırma yaparken öncelikle bazı markaların indirimlerine dikkat ediyorum çünkü benim için öncelikli olan ürünün fiyatıdır. Bununla beraber ürünün satıcısına dikkat ediyorum bir de kullanıcı yorumlarına bakarım. Kapıda ödeme olması önemli çünkü bana kredi kartıyla alışveriş yapmak çok da mantıklı gelmiyor” (K23, 20, E).

Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarındaki Ürün Seçimlerini Etkileyen Etmenler



Kişilerin sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımları, bireylerin ürün tercihlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Şekil 6'da görüldüğü üzere bireyler, sosyal medya paylaşım sitelerinden ürün satın almadan önce yaptıkları araştırmalarda ürünü kullanan müşterilerin geri bildirimlerinden, yani sosyal kanıtlardan (social proof) ve genellikle çevrelerindeki aile bireyleri, arkadaşları gibi sık sık iletişimde bulunduğu diğer kişilerden etkilenmektedirler. Buradan hareketle bireylerin çevrelerindeki kişilerin, onların tüketim davranışlarını şekillendirmekte ve yönlendirmekte olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bireylerin tüketim davranışlarını, arkadaşlarının ve ailelerinin etkilediğini ortaya koyan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Ford and Ellis, 1980; Bearden and Etzel, 1982; Graef, 1996; Harnish and Bridges, 2006; Ratner, Kahn, 2002). Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) çalışmalarında, bireylerin dış faktörlerden etkilenmelerini belirleyebilmek için bir ölçek oluşturmuşlardır. Bu ölçeğe göre insanların dış faktörlerden etkilenmelerinde iki unsura rastlanmıştır. Birincisi bireylerin diğer bireylere kendisini kabul ettirme istenciyken ikincisi ise bireylerin çevrelerindeki insanları rol model olarak etkilenmeleridir. Çalışmada elde edilen bulgular, Çağlayan vd. (2016)'ın 950 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların sosyal medya mecralarından ürün satın almadan önce tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine önem verdikleri hususunda paralellik göstermektedir.

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber dönüşen markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtımları için sosyal medya paylaşım sitelerinde belirli bir kitleye ulaşan fenomenleri marka elçileri olarak seçmektedir. Katılımcıların sosyal medya paylaşım sitelerinden tercih ettikleri ürünleri seçerken etkilendikleri üçüncü etmenin yine Şekil 6'da görüldüğü üzere fenomenlerin ürün önermeleri olması sebebiyle son dönemlerin hakim pazarlama stratejisi olan fenomenlere reklam vermenin bireylerin tüketim davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

4.4.7. Katılımcıların Daha Önce Tercih Etmeyeceği Bir Ürünü Sosyal Medya Araçlarında Gördükten Sonra Satın Almaları Hakkındaki Görüşleri

Sosyal medya paylaşım siteleri kullanıcıların beğeni algılarını; fenomenler (influencerler), verilen reklamlar, popüler olan akımlar sayesinde değiştirebilmektedir. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011:9). Birey daha önce tercih etmeyeceği ürünleri sosyal medya paylaşım sitelerinde sürekli görerek normalleştirmekte ve sonrasında da beğenerek satın almaktadır. Bu noktada katılımcıların örnek cevapları aşağıda verilmiştir:

“Evet oldu daha önce beğenmediğim bir ürünün sosyal medya da sıklıkla kullanıldığını gördüm ve bu durumda ben de o ürünü almalıyım diye düşünüp satın aldım” (K2, 22, E).

“Şöyle, mesela bir arkadaşım bana bir pantolon atar beğenmem bu da giyilmez derim. Sonra o trend olur benim de gözüm göre göre alıştır, böylelikle ben de alırım ve kullanırım. Yani aslında sosyal medya benim beğendiklerimi değiştiriyor. Hatta çok fazla” (K3, 22 K).

“Oldu, ben terlik kullanmıyorum normalde ama sosyal medyada çok fazla gördüğüm için kullanmayı denemek istedim, kampanyası vardı iki tane al bir tane öde diye bu vesile ile aldım, denedim ve artık hep kullanıyorum mesela” (K4, 21, K).

“Çok sık oluyor mesela geçenlerde çok hoşuma gitmeyen bir parçayı bir fenomenin (influencerin) üzerinde gördüm ve beğendim giderek algım alıştı. Benim üzerimde güzel durmayacağını bilsem bile fenomen (influencer) kullanıyor bende alayım diyerek aldım” (K10, 21, K).

Kuramsal çerçeve bölümünde de belirtildiği üzere tüketim toplumunda kültür endüstrisi bireyleri manipüle ederek kendi boyunduruğu altına almış ve tüketmek için uyumlu birer özne haline getirmiştir. From (2019:48)'a göre tüketime bağımlı bireyler tatmin duygusu yaşamaksızın tüketmeye devam etmekte ve en nihayetinde kendilerini de tüketilecek ürünler olarak görmeye, kendi kimliklerini ise bu varsayım üzerinden şekillendirerek oluşturmaktadırlar. Örnek katılımcılardan da görüldüğü üzere sosyal medya paylaşım siteleri, bireyin beğeni algısını değiştirebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Geçen sene moda olarak sunduğu ürünü bir sonraki sene demode olacak şekilde sunarak öğrencilerin popüler olan ürünü satın alınmasına böylelikle her sene popüler olan ürün ve hizmetlerin tüketilmesine sebep olmaktadır.

4.4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Alışveriş Alışkanlıklarındaki Etkileri Hakkındaki Görüşleri

Reklamların üretilme amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönetebilmektir. Tüketim toplumunda bireyin refah seviyesinin yükselmiş olması ve temel ihtiyaçlarının gideriliyor olması bireyin mutluluğu için yeterli değildir. Birey, kapitalist sistemin dayatmış olduğu bir takım sahte ihtiyaçların da tatminini sağlamak için çabalamaktadır. Bu tatmini; çalışırken, dinlenirken, eğlenirken veya yemek yaparken sosyal medya araçlarını kullanırken belirli ürün ve hizmetleri tüketerek sağlayabilmektedir. Sosyal medya paylaşım sitelerinin insanların hayatına girmesiyle beraber postmodern dönemde reklamlar, geleneksel medya dönemindeki reklamlardan farklılaşarak algoritmalar sayesinde kişilere özel reklamlarla bireylerin karşısına çıkmasıyla tüketim davranışlarını şekillendirmiştir.

“Instagram’da gördüğüm reklamlar bende göz aşinalığı oluyor. Ben de bunu alabilirim herkes alıyormuş diyorum ve alıyorum” (K2, 22, E).

“Etkiliyor elbette. Ürünleri beğendiklerime (favorilerime) ekliyorum. Sonra param olduğunda dönüp alıyorum. Fenomenlerin önerilerine daha çok dikkat ediyorum ama çünkü onlar denemediklerini tavsiye etmiyorlar böylelikle de aldığım üründen pişman olmuyorum” (K7, 19, K).

“Evet, etkiliyor yani kullandığım ürünler bana reklam olarak çıktığında değil ama güvendiğim fenomenlerin (influencerların) yaptığı reklamlardaki ürünleri daha çok tüketiyorum” (K3, 22, K).

“Evet etkiliyor. Çünkü zaten algoritma bana ihtiyacım olan şeylerin reklamını veriyor, daha farklı sitelerden görmüş oluyorum benim için daha iyi oluyor” (K19, 20, K).

Bireylerin reklamlardan etkilenmeleri yalnızca tüketime teşvik edici bir unsur olmamaktadır. Bunun sebebi reklamları sevmeyen bireylerin reklamlar yüzünden tüketimden uzaklaşmalarıdır. Ancak sosyal medya paylaşım sitelerini reklamsız kullanmak isteyen ve reklamlardan rahatsız olan bireyler bu siteleri reklamsız kullanabilmek için de bir tüketim yapmak zorundadırlar.

“Evet etkiliyor. Reklamı sevmiyorum. Alacağım varsa da almıyorum reklamlar sayesinde. Hele Youtube’da dizi izlerken karşıma çıkıyor daha çok sinir oluyorum. Hemen geçiyorum. En sonunda reklamsız sürümünü alıcam” (K8, 23, E).

“Evet etkiliyor. O yüzden ben reklamları, tanıtım yapan fenomenleri (influencerleri) gördüğümde direkt geçiyorum çünkü gerçekten tahammül edemiyorum istemediğim şeyleri almama sebep olabiliyor geçmediğimde” (K21, 23, E).

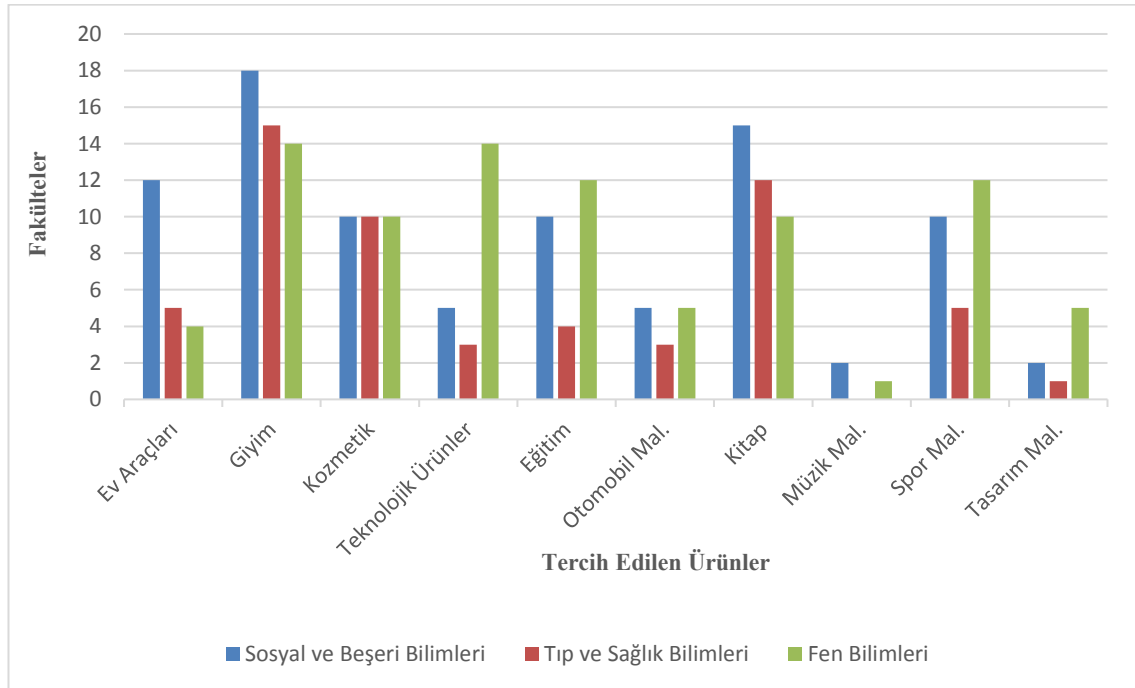
Katılımcıların yorumlarından da görüldüğü üzere sosyal medya paylaşım sitelerini kullanan bir bireyin tüketim yapmadan dinlenmesi, eğlenmesi ya da yemek yapması neredeyse mümkün olmayan bir hale gelmiştir. Reklamlar bu tüketim furiasının bir parçasıdır. Birey reklamları dinlerse reklamlardan etkilenmekte, dinlemek istemezse de birtakım uygulamalar satın alarak ayrı bir ücret ödemek zorunda bırakılmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde de açıklandığı üzere Horkheimer ve Adorno (1996:45)’ya göre tüketim toplumunda bireyin hayatını manipüle edebilmek için kültür endüstrisi reklamları ve medyayı kullanmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya paylaşım sitelerinde bireylere sunulan reklamların onların tüketim davranışlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular, Bauman (2003)’ın, tüketim kültürünün amacının bireylerin daha fazla tüketmeye teşvik edilmesi değil, bireyleri tüketilecek nesnelere haline getirmek olduğunu ileri sürmesi ile paralellik göstermektedir. Instagram Yardım Merkezi’nde de görülebileceği gibi bireylerin tüketim davranışlarına ait bilgilerin reklam şirketleri ile paylaşıldığı bilinen bir gerçektir (<https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875>). Bu husus göz önünde bulundurulduğunda tüketim kültürünün amacının nesnelere daha fazla satın

alınmasından ziyade bireylerin birer tüketim nesnesi haline getirilmesi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Qualaman (2009: 18)'a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya araçlarında yer alan reklamlar ve fenomenler olmuştur.

4.4.9. Katılımcıların Fakülteleri ve Tercih Ettikleri Ürünler

Bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olan okuduğu bölüm, bireyin yaşam tarzından ürün tercihine kadar neredeyse her şeyi etkilemektedir. Katılımcıların tercih ettikleri bölümler, eğitim için kullandıkları araç-gereçler ile ilintili olarak onların tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Araştırmanın bu aşamasında katılımcıların okudukları bölümlere göre satın aldıkları ürünlerin ilişkisini incelenmek hedeflenmiştir. Aşağıda Şekil 7'de katılımcıların mensubu oldukları fakülteler ve çoğunlukla sosyal medya paylaşım sitelerinden satın almayı tercih ettikleri ürün grupları yer almaktadır.

Şekil 7. Katılımcıların Fakülteleri-Tercih Ettikleri Ürünler



Katılımcılara sosyal medya araçlarından tercih ettikleri ürünler sorulduğunda cevapları farklılık gösterse de bireylerin okudukları bölümler ve tercih ettikleri ürünler

arasında bir ilişkisellik olduğu görülmektedir. Bu konu hakkında katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Ben sosyal medya hesaplarında çok fazla kitapçı takip ediyorum. Bölümüm dolayısıyla çok fazla kitap okumam gerekiyor. E kitapların pahalılığı göz önüne alındığında maalesef alım gücüm düşüyor. Bir de gözlerim bozuk benim, o yüzden çevrimiçi kitapları tercih edemiyorum çok fazla. İkinci el kitaplara yöneldim ben de. Bunlara da şehirdeki sahaflar yetmiyor, ya aradığım kitap olmuyor ya da konuyla ilgili çok az kitap oluyor. O yüzden sosyal medyadaki sahaflar hayat kurtarıyor” (K1, 20, K).

“Az evvelde söylediğim gibi ben mimarlık okuyorum. Siz de biliyorsunuzdur mimarlık okumak epey masraflı bir iş. Bir kere bilgisayarın buna uyumlu olması, en basiti bir ekran kartı bile bazı proje ödevlerini gerçekleştirmeye olanak tanımıyor. Bunun yanında yok çizim masası yok lambası derken hangisine param yetecek bilemiyorum çoğu zaman. Kırtasiye malzemelerinin fiyatlarından bahsetmiyorum bile. Sosyal medya hesaplarımdan da genelde bunlarla ilgili ürünleri satan sayfaları, bunların kampanya ve çekilişlerini düzenleyen fenomenleri takip ediyorum. İkinci el ürünler hayat kurtarıyor zaten yani işte bunlarla ilgili ürünleri alıyorum genellikle sosyal medya hesaplarımdan” (K9, 19, E).

“Sosyal medya hesaplarımda daha çok boya ve fırça linki veren fenomenleri takip ediyorum. Onların sayesinde kampanyaları takip edebiliyorum. Bu boya ve fırçaları ülkemizde uygun fiyatlarda bulabilmek neredeyse imkansız. Uygun ücretli olanlarında kalitesi gerçekten çok kötü oluyor. Türkiye’de resim okumak maalesef bu yönüyle çok zor” (K19, 20, K).

“Daha çok enstrüman parçaları bakıyorum, bunlar kolay bulunan şeyler değil. İkinci ellerini bulmam gerekiyor, bulunduğum şehirde bununla ilgili az imkan var, sosyal medya sayesinde ulaşabiliyorum ürünlere rahatlıkla. Malum burada birinci el enstrüman alabilmek pek mümkün değil. Facebook market yeri (Facebook Marketplace) benim için çok kolaylık sağlıyor bu nokta da uygun ücretli enstrümanları ya da enstrüman parçalarını rahatlıkla bulabiliyorum. (K24, 21, E).

Katılımcı yorumlarından da görüldüğü üzere bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerinden tercih ettikleri ürünler, okudukları bölümlere göre değişiklik göstermektedir. Katılımcılar arasında yorumlarında bütçelerinin ürünlerin yenisini almaya yetmediği ve sosyal medya hesaplarından ürünlerin ikinci ellerine rahatlıkla ulaşabildikleri gerekçesiyle bu paylaşım siteleri üzerinden tüketim gerçekleştirdiklerini belirtenlerin yanı sıra bunlara ek olarak buldukları şehirlerde ilgili alanlarda ürünler

bulamadıkları için de sosyal medya hesaplarından alışveriş yaptıklarını belirten katılımcılar da yer almaktadır.

4.4.10. Katılımcıların İhtiyaç Duymadıkları Ürünü Satın Almaları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi Hakkındaki Görüşleri

Frankfurt okulu temsilcilerinden Marcuse (1997) bireylerin ihtiyaçlarını sahte ve gerçek olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sahte ihtiyaçları, tüketim toplumunun bireye yukarıdan dayattığı ihtiyaçlar olarak tanımlayan Marcuse, gerçek ihtiyaçları ise bireyin düşüncelerinden ortaya çıktığını ve bireyin karar verdiği ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır. Bu noktada bireyin kendisinin karar verdiği ihtiyaçlarında, tüketim kültürü tarafından alıkonulduğunu belirten Marcuse bir ihtiyacın sahte mi gerçek mi olduğunu bireyin ayrıştırabilmesini de pek olası görmemektedir. Bu bağlamda Tablo 7’de sosyal medya paylaşım sitelerinin bireylerin ihtiyaçlarını etkileyip etkilemediği görülebilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin İhtiyacı Ürünün Satın Alınmasındaki Etkisi Hakkındaki Görüşleri

KOD	İhtiyaç Dışı Ürünün Satın Alınmasını Etkilemesi
K1	Etkiliyor
K2	Etkiliyor
K3	Etkiliyor
K4	Etkiliyor
K5	Etkilemiyor
K6	Etkilemiyor
K7	Etkiliyor
K8	Etkiliyor
K9	Etkilemiyor
K10	Etkiliyor
K11	Etkiliyor
K12	Etkiliyor
K13	Etkilemiyor
K14	Etkilemiyor
K15	Etkiliyor
K16	Etkiliyor
K17	Etkilemiyor
K18	Etkiliyor
K19	Etkilemiyor

K20	Etkiliyor
K21	Etkiliyor
K22	Etkiliyor
K23	Etkiliyor
K24	Etkiliyor
K25	Etkiliyor
K26	Etkiliyor
K27	Etkiliyor
K28	Etkiliyor
K29	Etkiliyor
K30	Etkiliyor
K31	Etkiliyor
K32	Etkilemiyor
K33	Etkiliyor
K34	Etkilemiyor
K35	Etkiliyor
K36	Etkiliyor
K37	Etkiliyor
K38	Etkiliyor
K39	Etkiliyor
K40	Etkilemiyor
K41	Etkiliyor
K42	Etkilemiyor
K43	Etkilemiyor
K44	Etkiliyor
K45	Etkilemiyor
K46	Etkiliyor
K47	Etkiliyor
K48	Etkiliyor
K49	Etkiliyor
K50	Etkiliyor
K51	Etkiliyor
K52	Etkiliyor
K53	Etkilemiyor
K54	Etkilemiyor
K55	Etkiliyor
K56	Etkiliyor
K57	Etkiliyor
K58	Etkiliyor
K59	Etkilemiyor
K60	Etkiliyor

Katılımcıların, kullandıkları sosyal medya paylaşım sitelerinin, ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınmasındaki etkisi hakkındaki görüşlerinde katılımcıların 15’i sosyal medya kullanımlarının ihtiyaç fazlası ürün satın almalarına sebep olmadığını belirtirken 45’i sosyal medya araçlarını kullanmalarının ihtiyaç fazlası ürün satın almalarına sebep olduğunu belirtmiştir.

“Oluyor tabii ki, aklımda olmayan ürünleri gördüğümde aslında bunu da alabilirim diyerek aldığım çok oluyor” (K12, 19, E).

“Evet oluyor epey, reklamlarda gördükçe “buna da ihtiyacım varmış” dediğim oluyor sıklıkla. Sonra kargo geliyor bunu neden aldım ki diye düşünüyorum” (K7,19, K).

“Olmaz mı oluyor tabii ki, mesela geçenlerde botum olmasına rağmen yeni bir bot aldım çünkü sosyal medyada severek takip ettiğim kadında da vardı. Baktım herkes alıyor bende almalıyım dedim aldım” (K19, 20, K).

“Oluyor tabii. Telefonumu yeni almışken daha yeni modeli çıktığında öyle güzel anlatıyor ki fenomenler değiştirme ihtiyacı güdüyorum, sonra zaten takas yapıp üzerine ekleyip alıyorum önerdikleri telefonu” (K32, 21, E).

Elde edilen bulgular Keskin ve Baş (2015)’in sosyal medya paylaşım sitelerinin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkisini araştırdıkları, 350 kişinin katılımıyla yapmış oldukları çalışmada 200 kişi, sosyal medya kullanımlarının ihtiyaç dışı ürünleri tercih etmelerinde önem teşkil ettiğini belirtirken 100 kişi önem teşkil etmediğini belirtmiştir. Katılımcı yorumlarından da görüldüğü üzere bireyler, şekil 6’da da görülebileceği gibi sosyal medya paylaşım sitelerinde takip ettikleri fenomenlerden ve bu sitelerde karşısına çıkan reklamlardan etkilenmektedirler.

4.4.11. Tercih Ettikleri Ürünü Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Sunduğu Bağlantıları Kullanarak Doğrudan Temin Etme Konusunda Katılımcıların Görüşleri

Instagram’ın “yukarı kaydırma” özelliği ve Twitter, Facebook, Youtube’un link verme özellikleri ile beraber tüketicilerin ürüne ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Ürüne tek bir dokunuş ile ulaşabilen bireyler, ürün için ayrı bir filtreleme, ayrı bir arama yapma, güvenilir olan siteyi ve ürünü bulma dertlerini ortadan kaldıran bu özellik

sayesinde daha rahat bir şekilde ürüne ulaşabilmektedirler. Bu konu hakkında katılımcıların cevapları aşağıda Tablo 8’de verilmiştir:

Tablo 8. Beğenilen Ürünü Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Sunduğu Bağlantıları Kullanarak Doğrudan Temin Etme Konusunda Katılımcıların Görüşleri

KOD	Sosyal Medya Sitelerinin Sunduğu Bağlantıları Kullanma Konusunda Katılımcı Görüşleri
K1	Kullanıyorum
K2	Kullanıyorum
K3	Kullanıyorum
K4	Kullanmıyorum
K5	Kullanmıyorum
K6	Kullanmıyorum
K7	Kullanıyorum
K8	Kullanmıyorum
K9	Kullanmıyorum
K10	Kullanıyorum
K11	Kullanmıyorum
K12	Kullanmıyorum
K13	Kullanmıyorum
K14	Kullanıyorum
K15	Kullanmıyorum
K16	Kullanmıyorum
K17	Kullanmıyorum
K18	Kullanıyorum
K19	Kullanıyorum
K20	Kullanıyorum
K21	Kullanmıyorum
K22	Kullanıyorum
K23	Kullanmıyorum
K24	Kullanıyorum
K25	Kullanıyorum
K26	Kullanmıyorum
K27	Kullanıyorum
K28	Kullanmıyorum
K29	Kullanıyorum
K30	Kullanıyorum
K31	Kullanmıyorum
K32	Kullanmıyorum
K33	Kullanıyorum
K34	Kullanmıyorum
K35	Kullanmıyorum

K36	Kullanıyorum
K37	Kullanmıyorum
K38	Kullanmıyorum
K39	Kullanmıyorum
K40	Kullanmıyorum
K41	Kullanıyorum
K42	Kullanmıyorum
K43	Kullanmıyorum
K44	Kullanmıyorum
K45	Kullanmıyorum
K46	Kullanıyorum
K47	Kullanmıyorum
K48	Kullanmıyorum
K49	Kullanıyorum
K50	Kullanıyorum
K51	Kullanıyorum
K52	Kullanmıyorum
K53	Kullanıyorum
K54	Kullanıyorum
K55	Kullanıyorum
K56	Kullanıyorum
K57	Kullanıyorum
K58	Kullanmıyorum
K59	Kullanmıyorum
K60	Kullanıyorum

Katılımcılar arasından 28 kişi sosyal medya paylaşım sitelerinin sunduğu yukarı kaydırma özelliğini kullanarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere sosyal medya araçları üzerinden ulaşılan bu linkler bireylerin tüketim faaliyetlerine etki ederek daha fazla ürün satın almalarına sebep olmaktadır. Sosyal medya paylaşım sitelerinin bu özelliği kullanıcılar ile ürün arasındaki mesafeyi bir dokunuşa indirgeyerek kullanıcıları daha kolay tüketime alıştırmaktadır. Aşağıda bu konuyla ilgili olarak örnek katılımcı görüşleri yer almaktadır.

“Evet edebiliyorum. Bu ürüne daha hızlı ve güvenilir bir yerden ulaşmama sebep oluyor. Yani uzun zamandır takip ettiğim birinin paylaştığı link bana daha güvenilir geliyor” (K2, 22, E).

“Evet direk oradan kaydırarak alıyorum. Artık böylelikle her şey çok kolay bir hal aldı. Eskiden olsa ya da fenomenler (influeserlar) olmasa, benim bir alışveriş yapabilmem için sitelere girip tek tek filtreleme yapmam gerekiyor. Onların bu kaydırma ile link vermeleri

benim işimi çok fazla kolaylaştırıyor ve böyle olduğunda da alışveriş daha hızlı ve kolay hale geldiğinden daha fazla alışverişe itiyor beni” (K3, 22, K).

“Kullanıyorum, alışveriş sitelerinde daha fazla vakit geçirmeme ve keşke alabilsem diye iç geçirmeme sebep oluyor. Ve tabii ki param varsa alıyorum. Yani sağladığı kolaylıktan ötürü beni daha fazla tüketime itiyor” (K7, 22, K).

“Kullanıyorum. Beni gereksiz bir alışverişe itiyor. İhtiyacım olmayan ürünleri de almama sebep oluyor. Ürüne o zaman ihtiyacım olmasa dahi bir gün kullanırım diyerek alıyorum” (K10, 21, K).

Sosyal medya araçlarında paylaşılan linkleri kaydırma da alışveriş yapmak için kullanmadıklarını belirten katılımcılar ise bu özelliği yalnızca ürünlerin fiyatlarını başka sitelerdeki fiyatlarla karşılaştırarak aynı ürünü daha ucuza alabilmek için kullandıklarını söylemektedirler.

“Yok kullanmıyorum, çünkü fiyatlarını, içeriklerini illaki farklı yerlerden araştırıyorum, neticede fenomenler (influencerler) zengin insanlar ve verdikleri linklerdeki ürünler de pahalı olabiliyor. Neden daha ucuzunu bulmak varken oradan alayım ki diye düşünüyorum ben” (K4, 21, K).

“Fenomenleri (influencerleri) takip ediyorum, verdikleri ürün linklerine sadece bakabiliyorum. Ürüne ulaşmakta kolaylık sağlıyor verdikleri linkler, ancak onların verdikleri linkler genellikle benim bütçemi çok aşıyor. Bende başka sitelerden araştırıyorum illaki verdikleri ürünlerin daha ucuzlarını bulabiliyorum ya da başka fenomenler vermiş oluyorlar oradan alıyorum” (K19, 20, K).

“Kullanmıyorum, ürünün fiyatlarını başka yerlerden de araştırıyorum almadan önce. Çünkü link verdikleri ürünler evet çok güzeller ama ben hepsini alabilecek bütçeye sahip değilim. Bütçem dahilinde daha fazla ürün almaya çalışıyorum. Bu durumda da ürünlerin fiyatları benim için önemli hale geliyor. O yüzden başka sitelerden araştırma yapıyorum mutlaka” (K24, 21, E).

Bireyler, tüketim toplumunda rahat yaşamaya, emek vermeden kolay elde etmeye alıştırılarak tüketen özneler haline getirilmeye çalışılmaktadırlar (Marcuse 1997:18). Sosyal medya paylaşım siteleri birçok yönden tüketim toplumunun bu işlevi ile paralellik göstermektedir. Instagram “yukarı kaydırma”, Youtube “ link bırakma”, Facebook ise “Facebook market yeri (Facebook Marketplace)” özellikleriyle bireylere, ürüne kolaylıkla ulaşabilme imkanı sunarken bireyleri ürün deneme zahmetinden kurtararak kolaylık sağlamaktır. Bu bağlamda tüketim toplumunda neredeyse herkesin

kullanmakta olduğu sosyal medya paylaşım sitelerinin bu özellikleri sunmasındaki amaç bireyi tüketen özneler haline getirme istencinden kaynaklanmaktadır.

4.4.12. Katılımcıların Kampanya ve Çekilişlere Katılımlarının Alışveriş Alışkanlıklarına Etkisi

Sosyal medya paylaşım sitelerinin yaygın kullanımları, ürünlerin tanıtımları için önemli bir alanı oluştururken ürün tanıtımında satıcılar kampanya ve çekilişlerden faydalanmaktadır. Sosyal medya paylaşım sitelerinden birinde güçlü bir takipçi sayısına sahip olan ve ürettiği içeriklerde kendi düşüncelerine de yer ayıran fenomenlerin (influencer, youtuber) belirli konularda uzmanlaşarak o ürünün reklamlarını yapmaları tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ürettikleri ürünleri satmak isteyen pazarlamacılar, sosyal medya paylaşım sitelerinde fenomenlerin (İnfluencer, youtuber) bu tanınırlıklarıyla kampanya ve çekilişlerin gücünü birleştirerek bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedirler. Aşağıda Tablo 9’da katılımcıların bu kampanyalara ve ürünlerin çekilişlerine katılım durumlarıyla, kampanya duyurularının tüketim davranışlarına olan etkisine yer verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Ürünlerin Kampanya Duyurularını Takip Etmeleri, Çekilişlere Katılmaları ve Bunların Tüketim Davranışlarına Etkisi

KOD	Ürünlerin Kampanya Duyurularını Takip Etmeleri	Ürünlerin Çekilişlerine Katılımları	Tüketim Davranışlarına Etkileri
K1	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K2	Takip Etmiyor	Katılıyor	Değiştirmiyor
K3	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K4	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K5	Takip Ediyor	Bazen Katılıyor	Değiştirmiyor
K6	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K7	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K8	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K9	Takip Ediyor	Bazen Katılıyor	Arttırıyor
K10	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K11	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K12	Takip Ediyor	Bazen Katılıyor	Değiştirmiyor
K13	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor

K14	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K15	Takip Ediyor	Bazen Katılıyor	Değiştirmiyor
K16	Takip Ediyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K17	Takip Ediyor	Bazen Katılıyor	Arttırıyor
K18	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K19	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K20	Takip Etmiyor	Bazen Katılıyor	Değiştirmiyor
K21	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K22	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K23	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K24	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K25	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K26	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K27	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K28	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K29	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K30	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K31	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K32	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K33	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K34	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K35	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K36	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K37	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K38	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K39	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K40	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K41	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K42	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K43	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K44	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K45	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K46	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K47	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K48	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K49	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K50	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K51	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K52	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K53	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor
K54	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K55	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K56	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K57	Takip Etmiyor	Katılmıyor	Değiştirmiyor

K58	Takip Ediyor	Katılıyor	Arttırıyor
K59	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor
K60	Takip Ediyor	Katılmıyor	Arttırıyor

Tablo 9’da görüldüğü üzere 19 katılımcı sosyal medya hesaplarında ürünlerin kampanya duyurularını takip etmediklerini, 41 katılımcı ise ürünlerin kampanya duyurularını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ürünlerin kampanyalarını takip eden bu 41 katılımcıdan 37’si ürünlerin kampanyalarını takip etmelerinin tüketim davranışlarını arttırdığını belirtmişlerdir.

“Tabii. Hatta Instagramı bu sebeple kullandığımı bile söyleyebilirim. Çünkü Instagram’da gezerken fenomenlerin (influencerlerin) bıraktıkları linkleri beğendiklerime ekliyorum. Sonra kampanyası olduğunda da satın alıyorum. Başka türlü almak istediklerime bütçem yetmiyor” (K22, 20, K).

“Evet ediyorum. Benim alacağım şeyleri fazladan almama sebep oluyor. Aslında bu sebeple takip etmekte istemiyorum ama gördüğümde nasılsa ihtiyacım diyerek satın alıyorum ve evde bir yere istifliyorum” (K13, 20, K).

“Evet takip ederim. Zaten sosyal medyadan alışveriş yapmayı bu sebeple daha çok seviyorum. Çünkü mesela bazen enstrümanlarımdan biri için bir parça gerekiyor bakıyorum sayfa kampanya almış bir değil iki tane alıyorum. Dolayısıyla arttırıyor tabii ki alışverişlerimi” (K24, 21, E).

Bireylerin kampanya duyurularına katılmalarının bireylerin tüketim davranışlarını etkilediği katılımcı yorumlarından görülebilmektedir. Katılımcıların ürün çekilişlerine katılma durumları sorulduğunda Tablo 9’da da görüldüğü üzere 8 katılımcı neredeyse her çekilişe katıldıklarını belirtirken 6 katılımcı ise ürünü çok beğendiyse katıldığını belirtmiştir.

“Çekilişlere katılmayı seviyorum. Çekilişlerden çok kitap kazandım. O yüzden mutlaka hepsine katılırım” (K1, 20, K).

“Yani katılıyorum ama çıkmayacağını da biliyorum. Kime çıkıyor bu çekilişler gerçekten bilmiyorum. Ama tabii umut fakirin ekmeği yine de”(K6, 20,K).

“Katılıyorum. Bir kez bana çıktı sadece. O da fazla büyük bir şey değildi. Kulaklık çekilişiydi. Ama ben yine de seviyorum katılmayı” (K18, 19, E).

Yukarıda K1, K6 ve K18 ürün çekilişlerine daha önce kazandıkları için veya çekilişlere katılmayı sevdikleri için katıldıklarını belirtirken aşağıda K5, K17 ürün çekilişlerine yalnızca ürünleri beğenirlerse katıldıklarını aksi halde sadece zaman kaybı olduğunu belirtmişlerdir.

“Yani benim çekilişe katılabilmem için ürünün fiyatının bütçemin çok üzerinde olan ve çok beğendiğim bir ürün olmalı. Aksi halde vakit kaybı olarak görüyorum” (K5, 23, K).

“Bazen katılıyorum. Tamamen ürünün ne olduğuna ve çekiliş şartlarına göre değişiyor” (K17,20, E).

K7 ve K16 sosyal medya paylaşım sitelerinde düzenlenen ürün çekilişlerine ürün fark etmeksizin vakit kaybı olarak bakmakta ve kendilerine çıkmayacağına dair olan inançlarından dolayı çekilişlere katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Yok katılmıyorum. Zaten bana çok saçma geliyor. Belki söyledikleri ürünleri insanlara vermiyorlar bile takipçi sayılarına yeni takipçi sayısı eklemek için yapmış oldukları saçma bir şey bence”(K7, 19, K).

“Katılmıyorum genellikle ne bileyim çok fazla yapılması gereken oluyor, üşeniyorum açıkçası” (K16, 21, E).

Sosyal medya paylaşım sitelerinde fenomen olabilmek için birincil öncül kişinin tanınırlığının yani takipçi sayısının artmasıdır. Fenomenlerin daha fazla takipçiye sahip olarak tanıttıkları ürünleri daha fazla kitlelere ulaştırmalarına olanak veren çekilişlerin, bireylerin tüketim davranışlarını etkiledikleri görülmektedir.

4.4.13. Katılımcıların Alışverişlerine Covid-19 Salgınının Etkisi Hakkındaki Görüşleri

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı saran Covid-19 salgını, bireylerin evlerinde daha fazla vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Evlerinde daha fazla vakit geçiren bireyler dolayısıyla sosyal medya hesaplarında da fazla vakit geçirmeye başlamışlardır.

Türkiye’de ise 2020 yılının Mart ayında görülen Covid-19 salgını ülkeyi karantina sürecine sürüklemiştir. Bu dönemde üniversite öğrencilerinin dersleri online olduğu için sosyal medya paylaşım sitelerine daha fazla vakit ayırmışlardır ve bu durumla beraber üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi de artmaya başlamıştır. Katılımcıların belirttiği üzere Covid-19 salgını, bireylerin tüketim faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir.

K2, K8 ve K11, Covid-19 salgın döneminin tüketim davranışlarına etkisini alışveriş merkezlerine gidemedikleri için sosyal medya araçlarından alışveriş yapmaya yöneldiklerini belirtmişlerdir. Covid-19 salgın döneminde evlerinde daha fazla vakit geçiren bireyler, boş zamanlarını sosyal medya paylaşım sitelerini kullanarak geçirmiş böylelikle tüketim davranışları etkilenmiştir.

“Covid-19 salgını öncesi daha az kullanıyordum çünkü alışveriş merkezlerine daha fazla gidebiliyordum. Ancak şu an gidemiyorum. O yüzden internet ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyorum” (K2, 22, E).

“Covid-19 salgını ile beraber alışveriş merkezlerine gidemiyorum o yüzden tüketimimi sosyal medya üzerinden yapmaya başladım. Daha kısa sürede daha fazla seçenekle alışveriş yapmak beni daha fazla cezbediyor. Zaman ve enerji tasarrufu veriyor bana. Oturduğum yerden istediğim her şeye ulaşabiliyorum” (K8, 23, E).

“Covid-19 salgını öncesinde hep alışveriş merkezlerinden deneyerek alırdım. Covid-19 salgınından sonra alışveriş merkezine gidip başkalarının ellediği ürünleri denemek yerine sosyal medya üzerinden gördüğüm ürünleri satın almak ve temassız teslim almak daha doğru geliyor. Ve benim için şu dönemde büyük kolaylık sağlıyor” (K11, 18, K).

K3, K7 ve K1, Covid-19 salgını sürecinde salgın öncesine göre alışveriş alışkanlıklarında farklılık olduğunu ve tüketim davranışlarının bu farklılıklardan etkilenerek daha fazla alışveriş yapmalarını sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirmelerine bağlamışlardır.

“Covid-19 salgını öncesinde internetten hiç alışveriş yapmazken şu an her şeyimi internet üzerinden alıyorum. Evi saçma sapan bir sürü pijama bir sürü ev araç gereci ile doldurdum. Bu tarz alışverişlerim çok oldu. Covid-19 salgını öncesinde daha çok kıyafetlere para harcarken bunlara fırsat bulamıyordum. Ama evde daha fazla vakit geçirdikçe

mutfağımı, banyomu düzenleyeyim derken alışverişlerim hep bu şekilde evirildi” (K3, 22, K).

“Covid-19 salgını öncesinde de sosyal medya üzerinden alışveriş yapardım ama sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırdım. Karantina sürecinde daha fazla alışveriş yapaya başladım. Evde olduğum zamanlarda daha fazla sosyal medya kullanıyordum ve daha fazla kıyafet görüyordum, fenomenlerin (influencerlerin) kıyafetlerini de takip ediyordum ve daha fazla ürün gördüğüm için onların linkledikleri ürünleri alıyordum” (K7, 19, K).

“Kesinlikle farklılık var yani daha çok kullanmaya başladım daha kolay geliyor alışveriş yorulmadan alışveriş yapabiliyorum kapıma kadar getiriyorlar. Covid-19 salgını öncesinde bu kadar yoğun değildi, bir ön yargım vardı sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak konusunda. Artık daha fazla kullanıyorum” (K1, 20, K).

Katılımcılar Covid-19 salgınının tüketim davranışlarını etkilediğini Covid-19 salgını öncesinde daha fazla alışveriş yapabilirken Covid-19 salgını sonrasında aylık harçlıklarının azaldığını ve bu sebeple tüketim alışkanlıklarının değiştiğini belirtmişlerdir.

“Covid-19 salgını ile beraber benim maddi gelirim azaldığı için alışveriş alışkanlıklarım değişti. Salgıninın yol açtığı ekonomik engellerden ötürü daha az alışveriş yapmak durumundayım” (Katılımcı 4).

“Covid-19 öncesinde genel olarak daha fazla alışveriş yapabiliyordum. Covid-19 ailemin maddi gelirini azalttı. Dolayısıyla benim harçlığım da azaldı. Bir de hiçbir yere çıkmayıp, hep evde olduğum için artık daha az alışveriş yapıyorum” (Katılımcı 21).

4.4.14. Covid-19 Salgıninın Katılımcıların Yaşadıkları Mekanların Farklılıklarına ve Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

2020 yılının mart ayında Türkiye’de karantina sürecinin başlamasıyla üniversitelerde online eğitime gidilmiştir. Bu durum ailesinden farklı bir şehirde yaşayan üniversite öğrencilerinin mekanlarında değişikliğe yol açmıştır. Aşağıdaki Tablo 10’da katılımcıların salgın öncesi ve salgın sonrası yaşamakta oldukları mekan farklılıkları verilirken salgının öğrencilerin tüketim davranışlarına etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Mekanlarına ve Tüketimlerine Covid-19 Salgınlarının Etkisi

KOD	Covid-19 Öncesi İkamet Ettikleri Mekan	Covid-19 Sonrası İkamet Ettikleri Mekan	Covid-19 Salgınlarının Tüketim Davranışlarına Etkisi
K1	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K2	Apart	Apart	Arttırdı
K3	Apart	Apart	Arttırdı
K4	Apart	Apart	Arttırdı
K5	Apart	Aile Evi	Azalttı
K6	Yurt	Aile Evi	Azalttı
K7	Yurt	Aile Evi	Azalttı
K8	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K9	Yurt	Aile Evi	Azalttı
K10	Apart	Aile Evi	Azalttı
K11	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K12	Apart	Aile Evi	Azalttı
K13	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K14	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K15	Apart	Aile Evi	Azalttı
K16	Apart	Aile Evi	Azalttı
K17	Apart	Aile Evi	Azalttı
K18	Apart	Aile Evi	Azalttı
K19	Apart	Aile Evi	Azalttı
K20	Apart	Apart	Arttırdı
K21	Apart	Apart	Azalttı
K22	Apart	Aile Evi	Azalttı
K23	Apart	Aile Evi	Azalttı
K24	Apart	Apart	Arttırdı
K25	Aile Evi	Apart	Arttırdı
K26	Apart	Apart	Arttırdı
K27	Yurt	Aile Evi	Arttırdı
K28	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K29	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K30	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K31	Apart	Apart	Arttırdı
K32	Aile Evi	Aile Evi	Değiştirmedi
K33	Yurt	Aile Evi	Arttırdı
K34	Yurt	Aile Evi	Arttırdı
K35	Apart	Apart	Arttırdı
K36	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K37	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K38	Apart	Apart	Arttırdı
K39	Yurt	Aile Evi	Değiştirmedi
K40	Apart	Aile Evi	Arttırdı

K41	Yurt	Aile Evi	Arttırdı
K42	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K43	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K44	Yurt	Aile Evi	Değiştirmedi
K45	Apart	Apart	Arttırdı
K46	Aile Evi	Aile Evi	Değiştirmedi
K47	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K48	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K49	Apart	Apart	Arttırdı
K50	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K51	Yurt	Aile Evi	Arttırdı
K52	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K53	Aile Evi	Aile Evi	Değiştirmedi
K54	Apart	Apart	Arttırdı
K55	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K56	Aile Evi	Aile Evi	Değiştirmedi
K57	Aile Evi	Aile Evi	Arttırdı
K58	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K59	Apart	Aile Evi	Arttırdı
K60	Apart	Apart	Arttırdı

Katılımcıların ikamet ettikleri adreslerin Covid-19 salgını sürecinde üniversitelerin online eğitime geçmesi sebebiyle Tablo 10’da belirtildiği üzere değiştiği görülmektedir. Covid-19 salgını öncesinde 36 katılımcı apartta, 14 katılımcı aile evinde, 10 katılımcı yurttan ikamet ettiğini belirtirken Covid-19 salgını sonrasında 15 katılımcının apartta kalmaya devam ettikleri, 22 katılımcının apartlarından aile evine gittikleri görülmektedir. Covid-19 salgını öncesinde yurttan kalan 10 katılımcı da salgın sürecinde aile evine döndüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 40’ı Covid-19 salgın sürecinde, tüketim faaliyetlerinin ev içinde daha fazla vakit geçirmelerinden ötürü ev içi düzenleme ürünlerini satın almaları ve ev içinde spor, hobi gibi faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri ürünleri satın almaları doğrultusunda arttığını belirtirken, 6 katılımcı tüketim davranışlarında bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. 14 katılımcı ise tüketim davranışlarını azalttığını belirtmiştir.

Covid-19 salgını sebebiyle apartlarından ailelerinin evine gitmek zorunda kaldıklarını belirten K22 ve K23, ailelerinin yanında rahatlıkla alışveriş yapamadıklarını ve Covid-19 salgınının tüketimlerini bu sebeple azalttığını belirtmişlerdir:

“ Covid-19 salgını öncesinde üniversitede evime istediğim ürünü sipariş ediyordum kimse bana bunu neden aldın, kaç liraya aldın diye sormuyordu. Ama şimdi ailemin yanında her şeye karışıyorlar bu sebeple maalesef eskisi kadar çok alışveriş yapamıyorum” (K22, 20, K).

“Yani Covid-19 salgını öncesinde rahat rahat yapıyordum alışverişimi. Çalışıyor olmama rağmen hala ailem karışıyor ne aldığıma ne almadığıma maalesef. Bu yüzden onların yanında çok fazla bir şey alamıyorum” (K23, 20, E).

Covid-19 salgın sürecinde tüketimlerinin azaldığını belirten K4 ve K2 ise tüketimlerini azaltan sebebin ailelerinin karantina süreçlerinden etkilenmesine ve harçlık miktarlarının azalmasına bağlamaktadırlar.

“Babam ve annem hizmet sektöründe, biliyorsunuz karantina süreçlerinde en çok zarar gören sektörlerden biri eskisi kadar kazanmıyoruz. Bu sebeple harçlığım azaldı, eskisi kadar alışveriş yapmıyorum” (K4, 21, K).

“Salgın benim ailemi de etkiledi elbette. Eskisi kadar kazanmıyorlar e bana da eskisi kadar para gönderemiyorlar ben de fazla harcayamıyorum” (K2, 22, E).

Covid-19 salgın sürecinin, tüketim davranışlarını arttırdığını belirten 11 katılımcının cevapları ekseriyetle benzerlik göstermiş olup cevaplar “evde daha fazla vakit geçirme, salgının serbest zaman aktivitelerini dönüştürmüş olması ve ev içinde fazla vakit geçirdikçe ev içi ihtiyaçlarının artması” şeklinde sınıflanmaktadır. Elde edilen bulgular Hacıoğlu ve Sağlam (2021)’in yapmış oldukları çalışmada global düzeyde Covid-19 salgınının bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirdiği noktasında benzerlik göstermektedir. İnsanların yaşamını büyük oranda etkileyen Covid-19 salgın süreci, bireylerin yaşadıkları mekanların değişiminden sosyal medya paylaşım sitelerini kullanmalarına kadar birçok unsurun değişmesine sebep olmuştur. Bireyler bu süreç içinde kendileriyle veya aileleriyle daha fazla vakit geçirmiş, online eğitim sistemine geçiş yapmış ve serbest zaman aktivitelerini dönüştürmüşlerdir. Bireylerin yaşamlarında yaptıkları tüm bu değişiklikler onların tüketim davranışlarında değişimlere yol açmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın konusu, günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya paylaşım sitelerinin, tüketim davranışları üzerindeki etkisine üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları bağlamında dikkat çekmektir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin hangi sosyal medya paylaşım sitelerini kullandıklarına, kullandıkları sosyal medya paylaşım sitelerinde geçirdikleri zamana, ailelerinin sosyal medya kullanım durumlarına, üniversite öğrencilerinin hangi sosyal medya paylaşım sitesinden tüketim yaptığına, hangi ürünleri tercih ettiklerine değinilmiş ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitesinde gördüğü ürünü satın almasına sebep olan unsurlar çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını anlayarak sosyal medya kullanımlarını bu bağlamda değerlendirmek ve bu iki olgunun birbirleri ile olan ilişkisini açıklamaktır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları, postmodern dönem tüketim toplumu dinamikleri aracılığıyla nitel araştırma yöntemi (yarı yapılandırılmış sorular ile 60 kişiye derinlemesine mülakat) ile incelemiştir. Bu araştırmanın evreni üniversite öğrencileri örnekleme ise Pamukkale Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileridir. Araştırmaya katılacak olan katılımcıları belirleme aşamasında kartopu örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılan kişiler arasından Pamukkale Üniversitesi lisans öğrencisi olan kişiler belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme formunun ardında yer alan sosyal medya, tüketim kültürü ve tüketici davranışları olguları bağlamında katılımcılara sosyal medyayı kullanım amaçlarını, tüketim davranışlarının ardında yatan motivasyonları anlamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Katılımcıların ebeveynleri arasında bebek patlaması kuşağına mensup olanların sosyal medya kullanmadıkları ve dolayısıyla çevrim içi alışveriş de gerçekleştirmedikleri görülmektedir. X kuşağına mensup ebeveynlerin ise tamamının sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Y ve Z kuşağına mensup katılımcıların, X ve bebek patlaması kuşağına mensup ebeveynleri arasındaki ilişkiselliğini; Y ve Z kuşağı çocukların X kuşağına mensup anne ve babalarını sosyal medya araçlarını kullanımları hususunda olumlu yönde etkilemesiyle kurmak mümkündür. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise katılımcıların tümünün ebeveynlerinin sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapmamaları

olmuştur. Katılımcılardan elde edilen görüşlere göre bunun sebebinin temelinde ebeveynlerinin veri gizliliği ve geleneklerine dair hassasiyetleri dolayısıyla e-ticaret platformlarına olan güvensizliklerinin yattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşam tarzları ve içinde yaşadıkları kültürel ortam onların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanım amaçlarında çeşitliliklere yol açmaktadır. Katılımcılar, fotoğraf paylaşmak ve zaman geçirmek için Instagram'ı, eğitim almak, film ya da dizi izlemek için Youtube'u, gündemi takip etmek için ise Twitter'ı, market bölümünden alışveriş yapabilmek için ise Facebook'u kullandıklarını belirtmektedirler. Katılımcılar arasında Instagram'ı kendi kişisel tanıtımlarını yapmak için kullananlar da yer almaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın bireyleri mekandan bağımsız bir biçimde etkileşim kurulabilen, kişisel görüşlerin özgürce ifade edildiği, bilgi birikimlerinin arttırılabildiği bir alan haline geldiği görülmektedir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanımlarında onları birbirlerinden ayıran en önemli etmenlerin başında cinsiyetleri gelmektedir. Araştırmada kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal medyaya daha fazla zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya aracılığı ile satın aldıkları ürünlerde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkeklere atanan roller onların tüketim davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerinin yanı sıra okudukları bölümlerin farklı olması da tüketim davranışlarını belirlemektedir.

Bireyleri birbirlerinden farklı kılan bir diğer alan ise serbest zaman aktiviteleridir. Kendi istekleri dahilinde gerçekleştirilen etkinlikler bütünü ifade eden serbest zamanlar, bireylerin birtakım tatmin ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları alanlardır. Lisans öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların öğrenci olmaları sebebiyle oldukça fazla serbest zamanlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların serbest zamanlarını arttıran bir başka etken ise Covid-19 salgını ile gerçekleşen karantinalardır. Covid-19 salgınının öncesinde serbest zaman etkinliği olarak çevrimiçi oyunlar oynayan, sinemaya ve tiyatroya giden, spor yapan, arkadaşları ile yüz yüze vakit geçirebilen, şehir içi gezilere çıkan, sosyal medyada vakit geçiren

katılımcıların Covid-19 sonrasında bu serbest zaman aktivitelerinden bazılarını yapamadıkları görülmüştür.

Bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen bir diğer unsur olan kişilik yapıları, aynı zamanda tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireylerin kişilik yapılarına dair bilgi sahibi olmak, tüketim eğilimleri hakkında da bilgiye sahip olma noktasında oldukça önemlidir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcılardan 9'u kendisini içe kapanık biri olarak tanımlarken geriye kalan 51'i ise dışa dönük olarak tanımlamaktadır. İçe kapanık katılımcılar sosyal medyayı aktif kullanmazlarken ve sosyal medya paylaşım sitelerini kullanarak yaptıkları alışverişlerde azami bir tutum sergilerlerken, dışa dönük kişilik yapısına sahip katılımcıların sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullandıkları ve içe kapanık katılımcılara oranla daha fazla tükettikleri görülmektedir. Gösterişçi tüketim tipine göre insanlar, toplumda yer alan diğer insanlardan farklı olarak onlar üzerinde üstünlük kurma ihtiyacına sahiplerdir. Gösterişçi tüketim tipine göre insanlar, başarılı, güçlü, güzel ya da çekici olduklarını diğer insanlara gösterecek biçimde tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler. Elde edilen bulgulara göre dışa dönük kişilik yapısına sahip olduğunu ifade eden katılımcıların tüketim tiplerinin sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise katılımcıların kullandıkları sosyal medya paylaşım sitelerinin tüketim davranışlarına olan etkisidir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcılar birçok platform arasından ekseriyetle Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'u kullanmaktadırlar. Katılımcılar Twitter haricindeki diğer platformlar üzerinden tüketimi gerçekleştirmektedirler. Katılımcıları bu platformlardan alışveriş yapmaya iten motivasyonları; ürünlere erişim hususunda zorluk yaşanmaması ve beğenilerine uyan ürünlerin onlara hazır bir biçimde sunulması şeklinde sıralamak mümkündür. Elde edilen bulgular doğrultusunda günümüzde bireylerin tükettikleri ürünleri yeniden anlamlandırarak tüketimi sosyal ve kültürel bir olgu haline getirdiklerini söylemek mümkündür. Hazcı tüketim tipine göre bireyler, haz duygusunu nesnelere ilişkilendirmektedirler. Katılımcılara göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak onlar için hazzı ve mutluluğu ifade etmektedir.

Katılımcılar sosyal medya paylaşım sitelerinden alışveriş yapmadan önce takip ettikleri fenomenlerin sayfaları üzerinden araştırdıklarını ve bu fenomenlerin takipçi

sayılarının kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılar önerilen ürünlerin yorumlarını dikkate alırken aslında sosyal kanıt aramaktadırlar. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar, ürünü almaya karar verme aşamasında ekseriyetle ailelerinin ve arkadaşlarının yorumlarından etkilenmektedirler. Katılımcıların kararını etkileyen bir diğer faktör ise dönüşen teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan fenomen pazarlama alanında yer alan fenomenlerin yorumlarıdır. Çalışmada elde edilen bu bulgular Parlak (2010)'ın bireylerin sosyal medya alışverişlerinde onları etkileyen unsurun sosyal çevre olduğunu ileri sürdüğü çalışması, Bergström ve Backhman (2013) ile Wallsbeck ve Johansson'un (2014) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer konu da sosyal medya paylaşım sitelerinde insanların karşısına çıkan reklamların onların tüketim alışkanlıklarına olan etkisidir. Günümüzde geleneksel reklamlardan ayrılan reklamlar geliştirilen algoritmalar sayesinde kişiye özel bir biçimde biricik halde her bireyin cihazında farklı bir biçimde yayımlandığı için bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir. Bu aşamada elde edilen bir diğer bulgu da bazı katılımcıların reklamları görmek istememeleri sebebi ile birtakım uygulamalar satın almak durumunda kalmaları olmuştur. Burada amacı tüketim yapmaya itmek olan reklamların bir şekilde yine bireyleri tüketime ittiği görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını etkileyen bir diğer etkenin ise okudukları bölüm olduğu görülmektedir. Katılımcılar okudukları bölümde (Resim-İş Öğretmenliği, Müzik ve Sahne Sanatları, Mimarlık) ders araç gereçlerini uygun fiyata ya da ikinci el olarak sosyal medya üzerinden satın aldıklarını belirtmektedirler. Sosyal medya paylaşım sitelerinin katılımcılara aradıkları ürünleri uygun fiyata bulmalarını sağlaması noktasında tüketim davranışlarını etkilediği ve yönlendirdiği görülmektedir. Katılımcılar ürünlere tek bir dokunuş ile ulaşmayı sağlayan Instagram'ın yukarı kaydırma özelliği ile Facebook, Youtube ve Twitter'ın link verme özelliklerini kullanarak daha hızlı ve daha konforlu alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Bu hizmet katılımcıların daha fazla ürün almaya teşvik edilerek ürünler satın alınmadığında bile ulaşılan sitelerdeki ürünleri başka sitelerdeki ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırma yapmalarına yaramaktadır.

Günümüzde markaların belli bir kitleye sahip olan fenomenlerle iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerini tüketicilere sosyal medya paylaşım siteleri üzerinden tanıttıkları bilinmektedir. Fenomenler bu tanınırlıkları ile çekiliş ve kampanyaların gücünü birleştirerek takipçilerini daha fazla tüketime yönlendirmeyi hedeflemektedirler. Katılımcıların neredeyse tamamı bu kampanya ve çekilişlerin kendilerinin tüketim davranışlarını arttırdığını belirtmektedirler.

Çin'in Hubei bölgesinin başkenti Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 salgını, insanların hayatını küresel ölçekte etkilemiş ve insanların buldukları yerleri, serbest zaman aktivitelerini ve tüketim davranışlarını değiştirmelerine sebep olmuştur. Tüm dünyada insanların hayatlarını etkileyen bu salgın, Türkiye'de de insanların hayatlarını etkileyerek yaşam tarzlarını dönüştürmüştür. Bu süreçte ilk olarak karantina süreci başlamış, üniversiteler online eğitime geçiş yapmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin online eğitime adapte olması zaman almış olsa da hayatlarını buna göre şekillendirebilmişlerdir. Öğrencilerin hayatlarının bu dönüşümü onların tüketim davranışlarını, ikamet ettikleri adresleri ve serbest zaman aktivitelerini etkilemiştir. Salgın sürecinin öğrencilerin tüketim davranışlarında farklılık oluşturmasının çeşitli sebepleri olsa da katılımcıların hepsi evde daha fazla vakit geçirmekten ve değişen maddi durumlarından dolayı salgın sürecinden etkilediklerini belirtmişlerdir.

Nihayetinde bu araştırma bağlamında incelenen literatür ve saha çalışmasından elde edilen bulgulara göre Y ve Z kuşağı katılımcıların bebek patlaması ve X kuşağı mensubu ebeveynlerinden, X kuşağı olanları sosyal medyayı kullanımları hususunda olumlu yönde etkiledikleri, ebeveynlerinin sosyal medya paylaşım sitelerini kullansalar da oradan tüketim davranışı sergilemedikleri bunun sebebinin de bu platformlara duydukları güvensizlik ve geleneklerine bağlılıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarının cinsiyetlerine ve kişilik yapılarına göre tüketim davranışlarının ise hem cinsiyet hem de okudukları bölümlere göre şekillendiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı sosyal medya paylaşım sitelerinden beğendikleri ürünleri satın almadan önce sosyal çevrelerinden ve sosyal kanıt arama gereksinimlerinden dolayı da yapılan yorumlardan etkilenmektedirler.

Sonuç olarak günümüzde bireylerin yaşam tarzları, kişilik yapıları ve sosyal çevreleri onların sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarına etki etmektedir. Bireylerin sosyal medya paylaşım sitelerini kullanımlarının onların tüketim davranışlarını etkilediğini söyleyebilmek mümkündür. Bu çalışma sosyal medya paylaşım sitelerinin bireylerin tüketim davranışlarını kontrol ederken tüketim kültürünün sosyal medya paylaşım siteleri vasıtasıyla bireyleri tüketime hazır nesnelere haline getirmiş olmasına dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2010). *Baudrillard*, Say yayımları, İstanbul.
- Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Ağlargoöz, F. (2017). “Kuşaklararası Sosyal Medya”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış İçinde*. (Edt.: Özkoç, Hatice H. ve Bayrakdaroğlu, F.), Nobel Yayınları, Ankara.
- Akyol A. ve Akdoğan Ç. (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:XVIII.
- Alakuş, S. (2019). *Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Anık, M, Özkan, A. (2016). “Türkiye’de Gençlik ve Üniversite İlişkisi; Yapısal Sorunlar ve Somut Öneriler”, “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: XVIII, 7
- Arı, M. (2019). *Türkiye’de Gençlik Sosyolojisi ve Gençlik Üzerine Yapılmış Çalışmaların Gelişimi*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydemir, M.A. (2007). *Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni*, Kültür Sosyolojisi, Hece yayınları, Ankara.
- Aytaç, Ö. (2002). “Boş Zamanlar Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XII/1, Elazığ.
- Azizağaoğlu, A, (2010), *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Baran, G. (2013). “Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış” *Gençlik Araştırmaları Dergisi* Cilt: I.

- Başfırcı, Ç. (2011). “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma” *Millî Folklor Dergisi*, Cilt: XXIII/91
- Baudrillard, J., (1995). *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*, (çev. Osman Olcay Kunal), Yaz, İstanbul.
- Baudrillard, Jean. (2020). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1997). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (çev: Ü. Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*,. (çev: İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları Ankara.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, T.C. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri, Ankara.
- Benlisoy, S. (2008). “Mit ile Gerçeklik Arasında 68“i Hatırlamak”, *Mesele Kitap Dergisi*, Cilt: XXIV.
- Berberoğlu, B. (2009). *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş Eleştirel Bir Perspektif*, (çev. Can Cemgil), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bergström, T. ve Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media How The Utilization Of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships*, (Bachelor Thesis), Stockholm University Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm.
- Beşirli, H. (2013). *Gençlik Sosyolojisi-Politik Toplumsallaşma ve Gençlik*, Siyasal Kitapevi, Anlara.
- Bilgin, N., (1991). *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Bilton, T. (2008). *Sosyoloji*, (çev. Kemal İnal), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (çev: İrem Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Burcu E. (1998). “Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma”, *Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: I/2, 105-136.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Butler, J., (2012). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, (çev. Başak Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bristor, J ve Fischer, E. (1995) Exploring Simultaneous Oppressions: Toward the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women, *American Behavioral Scientist* Vol.38, ss: 526-536.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy* (New York: AMS Pres.) (Ed.: Abraham S. Blumberg).
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). “Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.
- Coşkun, S., (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Curran, J. (1997). *Medya ve Demokrasi, Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür ve Siyaset* (çev: Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Çağlar, Ç., (2013). *Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi (Bağcılar Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çağlayan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: XI.
- Çelebi, N. (2007), *Sosyoloji Notları*, Anı Kitabevi, Ankara.
- Dağtaş, B. (1999). “İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji”, *Kurgu Dergisi*, Cilt: XVI.
- Daldal, K.M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

- Dal N.E ve Dal V. (2014). “Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: VI.
- Darley, W., K. ve Smith, R., E. (1995) Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1, ss: 41-56.
- Doğan, Y. S. (2010). “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:XI/1.
- Douglas, M. Ve Isherwood B., (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, (çev. Erdem Atilla Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara.
- Erkul, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği*, Cilt: CXV.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gökalp Y. G. (2017). “Günelik Hayatta Kuşaklar Arası Farklılık: Almanya’daki Türkiyeliler Üzerine Bir İnceleme”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış İçinde*, (Edt.: Özkoç, Hatice H. ve Bayrakdaroğlu, F.), Nobel Yayınları, Ankara.
- Gökçe, B. (1984). *Orta Öğretim Gençliğinin Beklenti Ve Sorunları*, M.E.B. Yayınları, İstanbul.
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. “Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi?”, *İş ve İnsan Dergisi*, Cilt:II.
- Habermas, J. (1992). *Rasyonel Bir Toplum Doğru Öğrenci Protestosu Bilim ve Siyaset*, Vadi Yayınları, Ankara.

- Hacılioğlu, A. B. ve Sağlam M. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler”, *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt: XXXII, 157-176.
- Horkheimer, M. ve Adorno T.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: Orhan Koçak), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Illich, I. (2002). *Tüketim Köleliği*, (çev. Mesut Karasahan), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Işık, S. (2019). *Dijital Çağda Kuşaklararası Farklılıklar ve Z Kuşağı: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Kullanım Özelliklerini Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İnam, A. (1989). “Türkiye’de Üniversiteyi Gören Var mı?”, *Türkiye Günlükleri*, Cilt:VI.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2001). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kabasakal, Ö. (1989). “Dünden Bugüne Üniversite ve İdari Yapı Değişiklikleri”, *Türkiye Günlükleri*, Cilt:VI.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Cilt: LIII.
- Karakaş, M., (2001). “Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi”, *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: III/1.
- Karalar, R. Vd. (2004). *Tüketim ve Tüketici*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kaya, K. (2003). *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Kılıçbay, M.A. (1989). “Gergin Bekleyiş Mutlu Sona Erdi: Çocuğumuz Üniversiteyi Kazandı...”, *Türkiye Günlükleri*, Cilt:VI.
- Koçtürk, O. M. ve Gölalan, M. (2010). “1923-1950 Türkiye Ekonomisinin Yapısal Analizi”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Cilt: XLV.
- Korkmaz, B. (2020). *Sosyal Medyada İnsan Bedenini Düzenlemeye Yönelik Söylemler: X ve Y Kuşakları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Korkmaz, F.C. (2019). *Olumlu Gençlik Gelişimi: Genç Denizli Kulüpleri Örneği*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Denizli
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, (Doktora Tezi), Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete; "Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış"*, Destek Yayınları, İstanbul.
- Lüküslü, D. (2008) *Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlik Geleceği*, (Der. Nurhan Yentürk), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Lüküslü, D. (2015). *Türkiye'de "Gençlik Miti" 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mammadova, M. (2015). *Üniversite Gençliği ve Tüketim Eğilimleri: Selçuk Üniversitesi Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Mannheim, Karl. (1970). *The Problem of Generations*, Psychoanalytic Review.
- Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan*, (çev. Çağan, Seçkin), May Yayınevi, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev. Osman Akınay, Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü).
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- O'Donnell, M. (1985). "Age and Generation", *Tavistock Publications*, New York.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İzmir.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Madiacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Onur, B. (2017). *Gelişim Psikolojisi Yetişkinlik Yaşlılık Ölüm*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara.
- Özbay, H. Öztürk, E. (1992). *Gençlik*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim Ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center Ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, *Vizyoner Dergisi*, Cilt: VIII.
- Özgen, E. Kara, T. (2012). *Sosyal Medya- Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Penpece, D., (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peters, W. (1994). *Ergenlik ve Delikanlılık Çağı İnsan Ruhunun Tekamülüne Ait Bir Fasil*, (çev. Mümtaz Turhan), İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Poloma, M.M. (2010). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (çev.Hayriye Erbaş), Gündoğan Yayınları, Ankara.

- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, (çev. Irmak Ertuna Howison), De Ki Yayıncılık, Ankara.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.*, (çev. Şen Sür Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*, (çev: Nurçay Türkoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sancar, E. (2017). *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayımer, İ. (2010). *Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Sevgili, F., (2012). *Değerler-tüketim ilişkisinde Materyalizm Ve Değer-şya Temsilinin Aracı ROLÜ*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Simmel G, (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, (çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Solis, B. ve Breakendridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, Pearson, New Jersey.
- Şahin, M.C. (2007). "Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt:II.
- Tahir, M. (2016). *Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi*, (Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Taşçı, S. (2002). *Herbert Marcuse ve Frankfurt Okulu: Araçsal Aklın Tahakkümü*, Metropol Yayınları, İstanbul.
- Tatlıcan Ü. (2011). *Sosyoloji ve Sosyal Teori Yazıları*, Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Tezcan, F. (2018). "Üniversite Gençliğinin Meslek Seçimi ve Gelecek Beklentileri: Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Örneği", *Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı*.
- Tezcan, M. (1991). *Gençlik Sosyolojisi Yazıları*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü Sosyal Bilimler*, (2004). Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
- Ülken, H.Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Veblen, T., (1995). *Aylak Sınıf*, (çev. İ. User), Marmara Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- Vural, B., B, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- Wallsbeck, F.E. ve Johansson, U. (2014), *Instagram Marketing- When Brands Want To Reach Generation Y With Their Communication*, (Bachelor Thesis), Halmstad University.School of Business and Engineering, Halmstad.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara
- Yazıcı, E. (2003). *Türk Üniversite Gençliği Araştırması-Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürünün Profili*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmazel, M. (2011). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yörükoğlu, A. (1996). *Gençlik Çağı*, Özgür Yayınları, İstanbul.
- Yücel H. ve Lüküslü D. (2013). “2000’li Yılları Gençlik Üzerinden Okumak”, *Gençlik Halleri 2000’li Yıllar Türkiye’sinde Genç Olmak*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Yücel, İ., Keskin, B. (2019). “Üniversite Gençliğinin Durumu ve Yaşadığı Sorunlar: Yalova Örneği”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Cilt:XVIII.

- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media INC
- Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*, (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zorlu, A. (2006a). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.
- Zorlu, A. (2006b). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yayınları, Ankara.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. New Jersey: John WileyveSons.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İnternet Bağlantıları

- Ahlgren, M. (2021). Facebook İstatistikleri ve 2021 İçin Gerçekler.
<https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/> (23.03.2021)
- Ahlgren, M. (2021). Twitter İstatistikleri ve 2021 İçin Gerçekler.
<https://www.websitehostingrating.com/tr/twitter-statistics/> (23.03.2021)
- Ahlgren, M. (2021). Instagram İstatistikleri ve 2021 İçin Gerçekler.
<https://www.websitehostingrating.com/tr/instagram-statistics/> (23.03.2021)
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
<http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/480/10081323.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10.06.2021).
- Hatipoğlu, H. B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri* (1). 2009. (Çevrimiçi) [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret Eylul_09.pdf](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf) , (20.11.2020).
- Tokabaş, E. (2012). “Kuşak Kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat”,
https://www.academia.edu/5573000/Ku%C5%9Fak_Ku%C5%9Fak_Sosyal_Medya. (01.06.2021).
- Toruntay, H. (2011). (Takım Rollerini Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://acikerisim.istanbul.edu.t/> (08.06.2021).

Instagram Yardım Merkezi, Instagram Veri İlkesi.
<https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875> (23.05.2021)

EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME (MÜLAKAT) FORMU

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Kaç yaşındasınız?
3. Doğum yeriniz neresidir?
4. Medeni durumunuz nedir?
5. Aylık geliriniz/harçlığınız ne kadar?
6. Nerede ikamet ediyorsunuz?
7. Hangi bölümde okuyorsunuz?
8. Aile tipiniz nedir? Kardeş sayınız nedir? Ebeveynlerinizin medeni durumu nedir? Ailenizin gelir durumu nedir?
9. Ebeveynlerinizin yaşları nelerdir? Sosyal medya kullanıyorlar mı? Eğer kullanıyorlarsa sosyal medya hesaplarından alışveriş yapıyorlar mı? Hangi ürünleri tercih ediyorlar?
10. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı? Varsa hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz? (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tumblr, Bloglar vb.)
11. Sosyal medya hesaplarınızı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Çevrele iletişime geçmek amaçlı, fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla, alışveriş yapmak için, eğlence amacıyla, ürün/ tanıtım yapma amacıyla)
12. Sosyal medya hesaplarınızı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
13. Günde ortalama kaç saat sosyal medya mecralarında vakit geçiriyorsunuz?
14. Sosyal medya kullanımınız Covid 19 salgını öncesinde nasıldı? Şimdi nasıl?
15. Kullandığınız sosyal medya hesaplarında hangi tarz sayfaları takip ediyorsunuz? (Alışveriş sayfaları, Ürün markaları, Eğlence güldürü içeren sayfalar, Magazin, Dekorasyon, Haber/Ekonomi, Influencer, Youtuber vb.)
16. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Ne sıklıkla?
17. Yapıyorsanız, alışverişiniz Covid19 salgını öncesi ile nasıl bir farklılık göstermektedir?
18. Sosyal medya mecralarından yaptığınız alışveriş sizin için ne ifade etmektedir?
19. Gelirinizin ne kadarını alışverişe ayırıyorsunuz? (ihtiyaç fazlası)
20. Sizce sosyal medya mecraları üzerinden yaptığınız tüketim tercihleriniz neyi ifade ediyor? (Statü, yaşam tarzı, kültür, kişilik vb.)

21. Sosyal medya mecralarında hangi ürün ve hizmetler en çok dikkatinizi çekiyor?
22. Sosyal medya araçları ihtiyacın olmayan ürün ve hizmetleri satın almana sebep oluyor mu?
23. Sizce sosyal medyada gördüğünüz markalı ürünlerin tercih edilmesi bir statü göstergesi midir? Öyleyse sosyal medya kullanımınız bu durumu nasıl etkilemektedir?
24. Sosyal medya araçlarında karşınıza çıkan bir ürünü satın almadan önce nelere dikkat edersiniz?
25. Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamların, alışveriş alışkanlıklarınızda fark yarattığını düşünüyor musunuz?
26. Cevabınız evet ise ne gibi farklar oluşturmaktadır?
27. Daha önce tercih etmeyeceğiniz bir ürünü sosyal medya araçlarında gördükten sonra satın aldığınız oldu mu?
28. Ürün satın almadan önce satın alacağınız ürün hakkında sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?
29. Ürünü satın aldıktan sonra satın aldığınız ürün hakkında sosyal medya mecralarda yorum yapıyor musunuz? Eğer yapıyorsanız hangi durumlarda olumlu veya olumsuz ürün ve marka görüşlerinizi sosyal medya platformlarında paylaşıyorsunuz?
30. Sosyal medya mecralarındaki ürün ve hizmetlerin kampanya duyurularını takip ediyor musunuz?
31. Sosyal medya mecralarında düzenlenen ürün çekilişlerine katılıyor musunuz?
32. Sosyal medya mecralarında karşınıza çıkan ürün ve hizmetler ile ilgili ne tür içerikler dikkatinizi çeker?
33. Bu sitelerde yer alan ürün veya hizmetler arasındaki tercihlerinizi yaparken hangi ölçütleri göz önünde tutarsınız?
34. Beğendiğiniz ürün veya hizmeti kullandığınız paylaşım sitelerinin sunduğu bağlantıları kullanarak doğrudan temin edebiliyor musunuz?

EK 2: ETİK KURUL KARARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.03.2021-E.33576



T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-93803232-622.02-33576
Konu : Etik Kurul Kararı

DAĞITIM YERLERİNE

10.170.1.56
İlgide kayıtlı başvurunuz 10/03/2021 tarih ve 05 - 21 toplantı/karar nolu etik kurul toplantısında görüşülmüş olup, alınan karar ekte sunulmuştur.
18.03.2021

Gereği için bilgilerinize arz ederim.

Prof. Dr. Ertuğrul İŞLER
Kurul Başkanı

Ek: Etik Kurul Kararı

Dağıtım:
Gereği:
Sosyal Bilimler Enstitüsüne

Bilgi:
Sayın Prof. Dr. Türkan ERDOĞAN

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSA6E1FBPL Pin Kodu :09372

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/pau-ebys>

Adres: Pamukkale Üniversitesi Kınıklı Merkez Kampüsü
Telefon: 0 (258) 0 Faks: 0 (258) 0
e-Posta: info@pamukkale.edu.tr Elektronik Ağ: <http://www.pau.edu.tr/>
Kep Adresi: paurektortuk@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ayşen TOSUN
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Tel No: 2582961803

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

