



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI
KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS
İŞLETME**

Gizem ORAL

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

Gizem ORAL

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Mayıs 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖNEKLEM	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	16
1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Genel Bir Bakış.....	16
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Gelişimi	20
1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Öğeleri ve Varsayımları.....	22
1.3.1. Aktif İzlerkitle.....	22
1.3.2. Gereksinim	23
1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar	24
1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri.....	25
1.4.1. Bilişsel İhtiyaçlar Boyutu.....	30

1.4.2. Duygusal İhtiyaçlar Boyutu.....	31
1.4.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu	31
1.4.4. Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu	31
1.4.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları Boyutu.....	32
1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler	32
1.6. Sosyal Medya Kavramı.....	39
1.6.1. Sosyal Medyanın Tanımı	39
1.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Geleneksel Medyadan, Yeni Medyaya Dönüşümü	41
1.7. Marka Bağlılığı Kavramı	44
1.7.1. Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi.....	44
1.7.2. Marka Bağlılığının Türleri	47
1.7.2.1. Bilişsel Bağlılık.....	47
1.7.2.2. Duygusal Bağlılık.....	48
1.7.2.3. Arzusal Bağlılık.....	48
1.7.2.4. Davranışsal Bağlılık.....	49
1.7.3. Marka Bağlılığının Ölçülmesi	49
1.7.3.1. Davranışsal Yaklaşım.....	49
1.7.3.2. Tutumsal Yaklaşım.....	50
1.7.3.3. Karma Yaklaşım.....	53
2. YÖNTEM.....	55
2.1. Araştırmanın Modeli	55
2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	56
2.3. Araştırma Verilerinin Analizi.....	56
3. BULGULAR.....	58
3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	58
3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	59
3.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular	62
3.4. Korelasyon Analizi Bulguları.....	64
3.5. Farklılık Analizi Bulguları	65
SONUÇ	69
KAYNAKÇA.....	70
TABLolar LİSTESİ	77

ŞEKİLLER LİSTESİ	78
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	83

TEZ ONAY SAYFASI

Gizem ORAL tarafından hazırlanan “KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK

Tez Danışmanı, İşletme

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Savunma sınavı tarihi

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emine Nihan CİCİ KARABOĞA (NEÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Furkan GÖKTAŞ (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Gizem ORAL

İmza :

ÖNSÖZ

Tezimin son halini alması da büyük emeği geçen saygı değer hocam Mehmet GÖKERİK 'e sabrından ve emeklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme tekniği ile seçilen 402 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu demografik form, “Kullanımlar ve Doyumlar” ve “Marka Bağlılığı” ölçekleri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların kullanımlar ve doyumlar ve marka bağlılığı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşın kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya; Marka Bağlılığı; Kullanımlar ve Doyumlar

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the effect of social media use on brand loyalty within the scope of the uses and gratifications theory. For this purpose, a survey was conducted with 402 people selected by the judicial sampling technique. The questionnaire form consists of three parts: demographic form, "Uses and Gratification" and "Brand Loyalty" scales. The collected data were analyzed with the SPSS software. As a result of the analysis, it was seen that the uses and gratification and the brand loyalty levels of the participants were generally high. On the other hand, it was determined that there was no statistically significant correlation between the uses and gratification and the brand loyalty.

Keywords: Social Media; Brand Loyalty; Uses and Gratification

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kapsamında Sosyal Medya Kullanımının Marka Bağlılığına Etkisi
Tezin Yazarı	Gizem ORAL
Tezin Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi.Mehmet GÖKERİK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27.06.2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	83
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya; Marka Bağlılığı; Kullanımlar ve Doyumlar

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	Influence of Social Media Over Brand Addiction Focussing by Uses and Gratifications Theory
Author of theThesis	Gizem ORAL
Advisor of theThesis	Dr.Öğr.Üyesi. Mehmet GÖKERİK
Status of theThesis	Master
Date of theThesis	27.06.2022
Field of theThesis	Business
Place of theThesis	KBU/LEE
Total PageNumber	83
Keywords	Social Media; Brand Loyalty; Uses and Gratification

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

C. : Cilt

IBM : International Business Machines / Uluslararası İş Makinaları

KDY : Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı

s. : Sayfa

S. : Sayı

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Toplumsal yapıya uygun gelişim gösteren ve şekillenen önemli ihtiyaçlardan biri olan iletişim, insanlığın yaratılışıyla birlikte var olmuştur. İletişim sadece sözlü bir süreç değildir; farklı dillerde kodlanmış ve insanların bulunduğu her yerde oluşan bir süreçtir. Özellikle 21. yüzyılda teknolojik gelişmelerle beraber kitle iletişim araçları kavramının anlaşılması ve iletişimde kullanılmasıyla iletişim kavramında bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişme sonucunda iletişimin zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmış, çeşitli iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kitle iletişimi ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçları insanların vazgeçilmezleri arasında görünmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde internet önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Günümüzde hemen hemen her yaşam alanında bilgisayar ve internet mevcuttur. İnsanlar zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Son yirmi yılda BİT'te yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, sosyal medyayı internete bağlı olarak günlük hayatımızın değişmezlerinden biri haline getirmiştir.

Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken hız ve kolay erişim, ürün ve hizmet sunan firmalara erişim gibi birçok kriteri önceliklerine eklemiştir: Değişene tüketiciler ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek için firmalar değişik stratejiler aramaktadır. Sosyal medya kanalları firmalar için paha biçilmez bir alan haline gelmiştir. Şirketler, sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmet talepleri ile sürekli etkileşim halinde olma fırsatına sahiptirler. Bu karşılıklı iletişim, tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını, ürün geri bildirimlerini kolayca iletebilme yeteneğinin yanı sıra işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve geniş kitlelere ulaşmaya başta olmak üzere birçok avantaj sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetlerini sadece sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaştıran firmalar için sosyal medyanın diğer bir faydası da pozitif tüketici geri bildirimleri olarak markalarına karşı müşteri sadakatini artırmasıdır. Tüketici sosyal medya sayesinde anlık iletişim kurarak memnun olduğu markalara olan bağlılığını artırmakta ve geri bildirim almakta, bu markayla ilgili görüşlerini şahsi hesaplarında paylaşmakta ve çevrelerindeki insanları bu markayı kullanmaya yönlendirmektedir. Bu, şirketler ve tüketiciler arasında bir karşılıklı bağımlılığa yol açar.

Kitle iletişim çalışmaları arasında büyük önem taşıyan ve ElihuKatz'ın bir makale ile 1974'de şekillendirdiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı'nın temel dayanak noktası bireylerin medya aracılığıyla ne yaptıkları sorusuna cevap aramaktadır. Bu yaklaşımın üç temel gündem maddesi şu şekildedir; Bireylerin gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıklarını belirlemek, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarına neden olan güdüleri ortaya çıkarmak ve bu araçların kullanımını sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarmaktır (Kuyucu, 2016, s. 300).

Bu çalışma ile ortaya konmak istenen amaç kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak sosyal medya kullanımının mark bağlılığına etkisinin ortaya konmasıdır.

ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kullanımlar ve doyumlar teorisinde kullanımlar, iletişim araçlarını kullanma nedenleri hakkında bir sorgulama yapar. Doyumlar ise, insanların medyayı belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli tatminler aramak için kullandıkları anlamına gelir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, iletişim araçları ve iletişim uygulamaları alanında değerlendirilmiş olsa da, pazarlama iletişiminde müşteri beklentilerini tahmin etme ve bu beklentileri karşılayan doyumlar yaratma süreçlerinde de geçerlidir. Marketlerde ve alışveriş merkezlerinde kullanılan mağaza uygulamaları, iletişim çalışmaları veya marka algıları, çeşitli psikolojik ve sosyolojik tatminleri sağlamak için gerçekten gerekli olmayan kullanımların tüketicileri bilinçlendirmesi ilkesine dayanmaktadır.

Araştırmanın amacı kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı arasında ilişki olup olmadığının incelenmesi ve kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.Yapılan alan araştırmasının temelde önemi, marka bağlılığı ve kullanımlar ve doyumlar arasındaki ilişkiye dair sonuçları ortaya koymak ve sektöre katkı sağlamaktır. Buna ek olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle de literatüre katkı sağlanacağı düşünölmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette nitelik bakımından, demografik özelliklerin tespitine ve araştırmanın amacına yönelik sorular olmak üzere toplam iki grup soru çeşidi bulunmaktadır(Taşkıran & Yılmaz, 2014, s. 54-55). Örneklem seçiminde ise, olasılıksal olmayan (non-probabilitysampling) örneklem seçimi uygulanmıştır. Olasılıksal olmayan örneklem seçiminde daha çok gönüllülerin katılımı ve öğelerin amaçlı seçimi söz konusudur(Arslanoğlu, 2016, s. 88).

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

1.H1: Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı anlamlı bir ilişki vardır.

2.H1: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_a: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_b: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_c: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.H1: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_a: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_b: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_c: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

EVREN VE ÖNEKLEM

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan katılımcılar oluştururken, örneklemini ise Karabük şehrinde ikamet eden, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan 402 katılımcı oluşturmaktadır. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme seçilmiştir. Yargısal örneklemede örnekleme oluşturan birimler araştırmacının, araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır. Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni örnekleme birimlerine kolayca ulaşılabilir ve verilerin çok hızlı biçimde derlenmesinin mümkün olmasıdır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu araştırma Karabük şehrinde ikamet eden, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan kişilerle sınırlıdır. Yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle anket formları yüz yüze doldurtulamamış online form hazırlanmıştır. Form linkinin iletildiği kişilerden dönüş almakta da zorluklar yaşanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kullanımlar ve Doymalar Kuramına Genel Bir Bakış

İletişim çalışmalarının 1900'lü yıllarının başlarında dünya çapında etkili olan siyasi ve ekonomik kriz döneminde başladığı bilinmektedir. Bu dönemde iletişim çalışmalarının iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte uygulama alanları ve içerikleri de geliştirilmeye başlanmıştır. İletişim çalışmalarına başlanan dönemde meydana gelen savaşların etkisi sonucunda medya vasıtasıyla gerçekleştirilen propaganda kavramına yönelik etki-süreç odaklı çalışmalar da yürütülmeye başlanmıştır (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 32). İlk dönemde çalışmalarında medyanın insanlar üzerindeki etkisi ve önemi araştırmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar kapsamında insanların siyasi partilere oy verme davranışlarında, ideolojik görüşlerini şekillendirmede, satın alma süreçlerindeki fikirlerini ve kanaatlerini değiştirme gibi konularda medyanın rolünün ve işlevlerinin detaylı bir şekilde araştırılması amaçlanmıştır (Yüksel, 2017, s. 20).

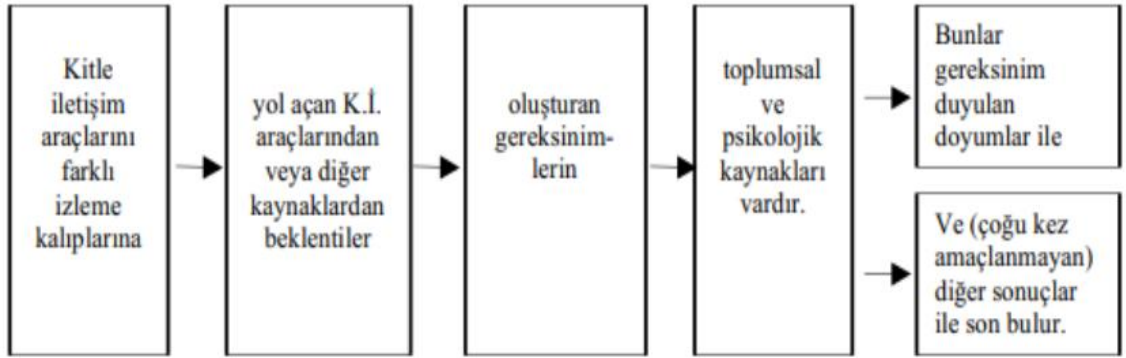
Bu çerçevede yürütülen çalışmaların genellikle gazete ve radyo aracılığıyla oluşturulan kamuoyuna yönelik propaganda etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu dönemin koşullarına göre insanların kitle iletişim araçları tarafından nasıl etki altında bırakılarak ikna edebilecekleri üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Ancak iletişim alanında yürütülen ilk dönem etki çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle etki ve propaganda kavramlarına dönük olarak yapılan sonraki iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının gücünün sanıldığı düzeyde hızlı ve etkili olmadığına yönelik iddiaların ortaya atıldığı ifade edilmektedir (Yaylagül, 2016, s. 24). Bu çalışmalarda medyanın bireylere ne yaptığının ve yaptırabileceğinin, bireylerin medya aracılığıyla ne yaptığını bağlı olduğu düşüncesi geliştirilmeye başlanmıştır. 1959 yılında Psikolog Elihu Katz tarafından yayınlanan makalede "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusunun yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soru kullanımlar ve doymalar yaklaşımının başlangıcını olarak nitelendirilmiştir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 154-155). Bahsi geçen yaklaşım aracılığıyla izleyicilerin kitle iletişim araçlarını gereksinimlerine seçtiklerini ve içeriklerin de kendileri tarafından belirlediği görüşü ileri sürülmüştür. Bunların yanı sıra kullanımlar ve doymalar yaklaşımıyla birlikte ilk kez, insanların kitle

iletişim araçlarını kullandıkları ve bu araçlardan belirli düzeyde doyum elde ettikleri görüşü gelişmiştir (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009, s. 38).

Öte yandan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde insanlar, gündelik hayatlarında ortaya çıkan bazı ihtiyaçlarını medya aracılığıyla karşılamaktadır. Bu nedenle bireyler tarafından ihtiyaçlarına göre tercih edilen medya içeriklerini kullanarak ihtiyaç karşılanmaktadır. Bireylerin medya içerikleri aracılığıyla doyuma ulaştıkları belirtilmektedir. Bu çerçevede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bireylerin psikolojik ve sosyal temelli bazı gereksinimleri olduğunu ve bu ihtiyaçları gidermek amacıyla medya içeriklerine yönelik arayış içine girdikleri görüşünden hareket ettiği ifade edilmektedir. Bireyler tarafından medya ve medya içerikleri, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve doyuma ulaşabilmek amacıyla farklı amaçlara yönelik olarak kullanılmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 74). İnsanların içerisinde bulunduğu toplumsal, psikolojik ve fiziksel ortamlar farklılaşabilmektedir. Aynı zamanda insanların medya içeriklerinden aradıkları doyumların da farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Çemrek, Baykuş, & Özaydın, 2014, s. 62).

Öte yandan insanların buldukları sosyal çevrelerinde kurdukları ilişkilerin de ihtiyaçlar üzerinden şekillendiği ifade edilmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için doyuma ulaşma güdüsü ile hareket ettikleri ifade edilmektedir. İletişim sürecinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde bireyin yer aldığı görülmektedir. Bireylerin davranışları ise iletişim sürecinde alacakları enformasyonun başlangıcı olarak görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temelinde bireylerin medya içeriklerini özgür bir şekilde seçme ve seçtikleri içeriklerin sorumluluğunu kendilerinin aldığı görüşü, medya içerikleri karşısında bireylerin aktif olduğu görüşleri yer almaktadır. Bu çerçevede bireyler, doyuma ulaşmak için farklı amaçlar çerçevesinde medyayı kullanmaktadırlar (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 36). Söz konusu yaklaşımda birey, medya içeriğini arayan, belirleyen ve seçen kişi olarak görülmekte ve kitle iletişim araçları sorumlu tutulmamaktadır. Bireyler medya profesyonellerinin hazırlamış oldukları mesaj içeriklerinden ve etkilerinden kendileri sorumlu tutulmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 161-163). Bu durumda bireylerin, mevcut içeriği izlememe, farklı bir televizyon kanalına geçme veya farklı bir kitle iletişim aracını tercih etme özgürlüğüne sahip oldukları görülmektedir (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 124).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde insanların kitle iletişim araçlarını hangi amaçlarla ve ihtiyaçlarla kullandıkları ve bu ihtiyaçlarının kitle iletişim araçları tarafından ne düzeyde ve nasıl tatmin edildiği izah edilmektedir. Bu durumda bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma süreçleri, ihtiyaçların tatminiyle ilgilidir (Rubin, 1983, s. 37-38). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin iletişim sürecinde mesaj alımlarını, algılama sürecini tanımlamanın yanı sıra medya kullanımlarını da açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Bayram, 2008, s. 323). Şekil 1’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öğelerine yer verilmektedir:



Kaynak: (Bayram, 2008, s. 323)

Şekil 1. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri

Bireyler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, medya içerikleri ve bunların etkileri karşısında pasif bir konumda ele alınmamaktadır. Bireyler medyayı istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanan bilinçli bireyler olarak ele alınmaktadır. Buna ek olarak insanların medyayı ve medya içeriklerini tüketimleri konusunda eğitim düzeyleri, dünya görüşleri ve siyasi düşünceleri etkili olmaktadır. Örnek verilecek olursa insanların ideolojik olarak kendilerine yakın gördükleri televizyon kanallarını ve gazeteleri tercih etmeleri gösterilebilmektedir (Cangöz, 2015, s. 55).

Katz ve arkadaşları(1974, s. 510) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının amacını oluşturan 3 temel hedefin var olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu hedefler şöyle sıralanmaktadır:

- Bireyler tarafından kitle iletişim araçlarının ve medya içeriklerinin nasıl ve hangi ihtiyaçları gidermek amacıyla kullandığını açıklamak
- Bireylerin medya kullanımlarındaki güdülerinin anlaşılması için onların iletişim davranışlarındaki güdüleri ve ihtiyaçları ortaya çıkararak kitle iletişim araçlarının işlevlerinin ve sonuçlarının anlaşılması.

- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tüketim açısından kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde yarattığı etki değerlendirilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde insanların medya içerikleri tercihinin sebeplerinin farkında oldukları ve söz konusu sebepleri açık bir şekilde ifade edebilecekleri varsayılmaktadır (Uzun, 2013, s. 86). Bu çerçevede Katz ve arkadaşları(1974, s. 510-511) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımlar şöyle ifade edilmektedir:

- Bireyler, ihtiyaçlarına uygun bir şekilde doyum sağlayacak olan kitle iletişim aracını ve içeriğini özgür bir şekilde tercih edebilmektedirler. Medya profesyonelleri tarafından üretilmiş olan içeriklerin kullanım amaçlarının farkında olunmayabilmektedir. Fakat bireyler tarafından ihtiyaçlarını karşılanması amacıyla aynı içeriğin farklı amaçlarla tüketildiği görülmektedir.

- Bireylerin medya içerikleri karşısında aktif oldukları ve iletişim araçlarının büyük bir kısmının hedefe yönelik olduğu varsayılmaktadır.

- Bireylerin bazı durumlarda kendi güdülerini ve ihtiyaçlarını söyleme konusunda yeterince bilinçli olmaları sağlanabilir.

- Medya, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılabilen tek kaynak değildir. Çünkü medya, diğer ihtiyaçlarla da mücadele halindedir. Bireylerin gereksinimlerini spor yapmak, dans etmek veya tatile gitmek gibi eylemler de karşılayabilmektedir.

- Kitle iletişiminin kültürel önemine yönelik olan değer yargılarının, izleyici yönelimlerinin incelenme aşamasında askıya alınması gerekmektedir. Örnek verilecek olursa, yayınlanmakta olan bir dizinin saçma bir dizi olduğunun ifade edilmesi gereksiz bir durum olarak görülmektedir.

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı, insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için kullanılan kitle iletişim araçlarıyla ilişkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede insanların bireysel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını, bireye sağladığı faydaları ve medya içeriklerini tüketme nedenlerini incelemektedir (Kuyucu, 2018, s. 178).

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Gelişimi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik olarak yapılan çalışmaların 1940'lı yıllar, 1950-1960 arası dönem, 1970'li yıllar, 1980-1990 arası ve 2000'li yıllardan bugüne kadar gelen süreçte beş farklı bölüm çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir (Birsen, 2005, s. 27). Bu kuram tarihsel perspektifte ele alındığında, yapılan çalışmaların 1940'lı yıllarda itibaren başladığı ifade edilmektedir. Özellikle Lazarsfeld tarafından 1940'lardan sonra yapılan çalışmalar sonucunda insanların medyanın pasif tüketicisi olduğuna yönelik görüşlerin yeniden değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda bireyler tarafından medyanın nasıl ve neden kullanıldığı konusunda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Söz konusu çalışmaları yürüten araştırmacılar tarafından kullanımlar ve doyumlar kuramı geliştirilmiştir (Işık, 2014, s. 56).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının tarihçesi ele alındığında, bu yaklaşımın klasik dönem ve modern dönem olmak üzere iki dönemde incelendiği görülmektedir. Klasik dönem kapsamında 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yürütülen çalışmalar yer almaktadır. Bu dönemde Herzog, Suchman ve Berelson tarafından yapılan çalışmalar ön plandadır. Bunun yanı sıra Jensen ve Rosengren tarafından 1942-1944 yıllarını kapsayan dönemde Lazarsfeld ve HertaHerzog radyo dinleyicilerinin hangi programları hangi gereksinimlerini karşılamak amacıyla tercih ettiklerinin araştırıldığını ifade etmişlerdir (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009, s. 38). 1942 yılında Suchman tarafından radyoda klasik müzik dinleme motivasyonlarına yönelik olarak bazı araştırmalar yapılmıştır (Ayhan & Balcı, 2007, s. 174). 1945 yılında yapılan gazete grevi sırasında Berelson tarafından ise gazete okuyamayan kişilerin en çok neyi özledikleri konusunda araştırmalar yürütülmüştür (Işık, 2014, s. 57).

1950'li yıllara gelindiğinde Boston tarafından Doğu kesitindeki İtalyan nüfus üzerinde etnografik bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında, aileler tarafından, televizyon programlarının cinsiyet rollerinin belirlenmesindeki ve pekiştirilmesindeki, gündelik hayata yönelik problemleri çözmedeki katkılarının nasıl tartışıldığı belgelenmektedir (Lull, 2001, s. 129). 1950-1960 yıllarına gelindiğinde ise kullanımlar ve doyumlar kuramının canlılık kazandığı ifade edilmektedir. 1959 yılında Katz'ın ifadelerine göre iletişim araçlarının halk ile ne yaptığı konusunda daha çok,

halkın iletişim araçları ile ne yaptığına dikkat edilmesi gerekmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 154).

Kullanımlar ve doyumlar modeli, bu alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından farklı soruların sorulması ve araştırılmasıyla gelişmeye başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına yönelik yapılan araştırmalarda, modern dönemin ortaya çıkışıyla birlikte önemli bir adım, etki araştırmalarından kaçış olarak ifade edilmektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda izleyicilerin kitle iletişim araçlarına yönelik seçimleri ve tepkileri ile kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama bekleyen bir kitle olarak incelenmeye başladığı görülmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 166-167).

Modern dönemde ise her bireyin farklı istek, ihtiyaç ve beklentiye sahip olduğu ve bu nedenle bireylerin kitle iletişim araçlarına farklı şekillerde yöneldiği kabul edilmiştir. Bahsi geçen dönemde, Lundberg ve Hulten tarafından 1968 yılında yapılan çalışmada, iletişim sürecinin olup olmayacağına izleyici tarafından karar verildiğini ortaya koyulmuştur. Bu yaklaşım modern dönem olarak ele alınan 1970'lerde canlılık kazanmıştır. Daha sonra 1980'lere gelindiğinde duraklayıp gerilemeye başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 110-113).

Bu alanda yapılan ampirik ve kültürel araştırmalarda 1970 ve 1980'li yıllarını kapsayan dönemde medya izleyicisine odaklanmıştır. Bu ampirik araştırmaların amacı insanların gündelik yaşamlarında medya ile ne yaptıklarını anlamak olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda ampirik araştırmalarda, bireylerin etki teorilerinin sanıldığı gibi pasif olmadığı ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra yapılan kültürel araştırmalarda da izleyicilere odaklandığı ve izleyicilerin manipüle edilmesi amacıyla elitlerin ellerinde olan gücün Frankfurt Okulu teorisyenlerinin zannettiği gibi büyük olmadığı görülmüştür. Daha sonra 1990'lı yılların başından itibaren ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına duyulan ilginin artış göstermeye başladığı ifade edilmektedir (Çakır & Bozkurt, 2014, s. 64).

1990'lı yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından televizyon ve televizyon içeriklerinin birey ve grup üzerine odaklanılan çalışmalar üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu dönemde yapılan izleyici araştırmalarında psikolojik unsurlar ve televizyon izleyici arasında kurulan ilişki neticesinde doyum kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Örnek verilecek olursa Conway ve Rubin'in (1991)

televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri gösterilebilmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu yıllarda bilgisayar ve unsurları bireylerin kullanım ve doyumlarına yönelik olarak yürütülen araştırmaların alanda yer almaya başladığı görülmektedir. Bu noktaya doğru bilim insanların araştırma alanının yöneldiği görülmektedir. Çünkü bu dönemde bilgisayar içeriklerinin ve kullanım alanlarının artmaya başlaması toplumlara da derinden etkilemiştir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 40).

Araştırmacılar tarafından 2000’li yıllara gelindiğinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik olarak yapılan çalışmalar geliştirilmiştir. Bu kapsamda gazete, televizyon ve radyonun kullanım ve doyumlarının araştırılmasıyla birlikte internetin ve sosyal medyanın insanlara sağladığı doyumlara yönelik de araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Söz konusu çalışmalara örnek verilecek olursa, Balcı ve Ayhan’ın (2009) tarafından yürütülen araştırmada üniversite öğrencilerinin internet kullanımında elde ettikleri motivasyonların incelenmesini amaçlayan çalışması gösterilebilmektedir. Tarihsel açıdan incelediğimiz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişmesine pek çok araştırmacı ve çalışmanın katkı sağladığı ifade edilmektedir. 1940’lı yıllarda geliştirilen modele karşı 1950’li yıllarda araştırmacıların duyduğu ilginin azaldığı görülmektedir. Ancak söz konusu ilginin 1960’lı yıllarda birlikte yeniden ortaya çıktığı belirtilmektedir. Günümüzde kullanım ve doyumlar yaklaşımının önemi giderek artmakta ve bu konuya yönelik olarak yapılan çalışılmalar sürdürülmektedir.

1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Öğeleri ve Varsayımları

Bu bölüm kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kavramları olarak nitelendirilen aktif izlerkitle, gereksinim, kullanım ve doyumlar konuları üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Aktif İzlerkitle

İletişim alanındaki çalışmaların ortaya çıkışından sonra izleyiciler son derece önemli bir aktör haline gelmişlerdir. İzleyici kitle iletişim araçları tarafından yapılan üretimin pazarı olarak da görülmekteydi. Bahsi geçen durumun sebebi olarak kitle iletişim araçlarının kendi izleyicisini belirlemesi algısı gösterilmekteydi. Bu durum

içerik üreticileri tarafından amaçlanan bir olgunun sembolize edilmesidir. Ancak söz konusu hedef izleyicinin yaptığı seçimler sonucunda gerçekleşmekte ya da gerçekleşmemektedir. Bu alanda yapılan araştırmalarda, izleyicilerin bilgilenme ve düşünme tercihleri doğrultusunda kendi seçimlerini kendileri yaptıkları ve kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyonun etkilerini minimuma indirerek bilgilenme gereksinimlerini karşıladıkları ortaya konulmuştur (McQuail & Windahl, 2010, s. 166-167). Bu kapsamda aktif izleyici savı, izleyicilerin medya tarafından üretilenleri direkt olarak almayıp, üretilen içerikleri kendi ihtiyaçlarına göre seçtikleri bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu seçimler sonucunda ise izleyici iletişim sürecinin merkezi konumuna yerleşmektedir. İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarından edindikleri enformasyonu kendi anlam yapılarında bütünleştirdikleri görülmektedir. Bu nedenle iletişimin yalnızca belirli bir kaynaktan seçim olduğu zaman gerçekleştiği belirtilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 114). Aktif izleyici savının üzerinde durduğu iki temel nokta vardır. Bunlardan ilki, izleyici, seçimlerinden ve seçimlerinin etkisinden kaynaklanacak sonuçlardan kendisi sorumludur. Yani kitle iletişim profesyonelleri olası sonuçlardan sorumlu tutulmaz. İçerik üreticilerini, ürettikleri enformasyonlar nedeniyle eleştirmek anlamsızdır. Çünkü izleyiciler üretilen içerikleri izlememek veya farklı bir kaynak seçme konusunda özgürdür. İkinci nokta ise izleyiciler yaptıkları seçimler nedeniyle doyuma ulaşamaz ve ihtiyaçlarını karşılayamazlarsa menfaatlerini sağlamak amacıyla farklı kaynaklara yönelmektedirler. Bu durum yeni isteklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusu iki imanın da kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran kesimlere hizmet etmesi dikkat çekici bir noktadır. Çünkü izleyiciler tercihlerinden ve bu tercihlerin sonuçların sorumlu tutulmaktadırlar (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 114).

1.3.2. Gereksinim

Gereksinim yaklaşımına göre insanların amacı gereksinimlerini doyuma ulaştırmaktır. İnsanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmek için kitle iletişim araçları ile ve bu araçlar tarafından sunulan olanaklar arasında bir seçim yapmaktadırlar. Yapılan akılcı ve aktif seçimler sonucunda gereksinimler giderilmekte ve gerginlikler azaltılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 108). Gereksinim yaklaşımına göre bireylerin toplumsal ve kişisel kökenli gereksinimleri bulunmaktadır. Bunların farklı

şekillerde karşılanabildiği görülmektedir. Bu gereksinimleri karşılama yöntemlerinden biri de bireyin davranışları ve seçimleri olarak ifade edilmektedir.

Söz konusu gereksinimler, bireyin davranışları veya çevresine yönelik olanakları tarafından karşılanamadığı durumlarda bireyler bu gereksinimlerini işlevi olan ve doyum sağlayan farklı seçenekler ile gidermeyi amaçlamaktadırlar. Bu anlamda kitle iletişim araçları bireylerin gereksinimlerinin bir kısmını doyuma ulaştıran kaynaklar olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 110). Bunların aynı sıra kuramın kapsamı içerisinde bireylerin psikolojik ve toplumsal kökenli gereksinimlerinin sebeplerinin neler olduğu ve kitle iletişim araçlarının kullanımıyla ne tür doyumlara ve sonuçlara ulaşıldığı problemleri yer almaktadır. Söz konusu model kapsamında bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelik beklentilerinin neler olduğu, bu araçların kullanım ve doyum şemaları incelenmektedir (Mutlu, 2012, s. 202).

Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, bireylerin medyayı gereksinimlerini gidermeye yönelik olarak farklı amaçlar için kullandıklarını ve bu seçimlerin izleyicinin kontrolünde olduğunu ortaya koyarak, bireylerin kendilerine en uygun içeriği aradıkları ve böylece bilinçli tercihler yaptıkları varsayımı yer almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicileri tarafından iletişim araçları vasıtasıyla tüketilen ürünlerin hangi gereksinimlerini gidermek amacıyla tercih edildikleri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle izleyici odaklı olarak yürütülen diğer araştırmalar ile benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 118-120).

1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar

Bireyler günlük yaşamlarında belirli gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla farklı yollara başvurmaktadırlar. Bireyler açısından doyuma giden yolda medyanın önemli fırsatlar sunduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin medya kanallarına yönelmeleri ve bu kanalları kullanmalarının farklı şekilleri ve sebepleri bulunmaktadır. Bunlar (Işık, 2014, s. 67-68): Eğlencenin artırılması, medya vasıtasıyla gündelik hayatında sahip olmadığı güzellikleri deneyimlemek, bireysel meraklarını doyuma ulaştırmak, egemen ideolojiyi temsil eden kesimin övülmesini ya da aşağılanmasını görmek, başkalarının deneyimlerinden yararlanmak, medya ürünleri aracılığıyla bir kimlik kazanmak, bir

sorumluluk üstlenmeden bazı heyecanları yaşamak, gündelik rutinlerin dışına çıkarak kafa dağıtmak olarak ifade edilmektedir.

İzleyicilere kitle iletişim araçlarının kullanımından elde ettikleri doyumlar sayesinde belirli ödüller sunulmaktadır. Söz konusu ödüller bireyin tecrübelerine dayanmakta ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bu ödüller birey tarafından algılanabilen psikolojik temelli faydalar olarak da ifade edilmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 170-171).

Genel itibariyle doyumların kullanım sebepleriyle ilgili yakından ilişkili oldukları görülmektedir. Bu çerçevede bireyler tarafından kitle iletişim araçları, belirli ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılması için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bireyler doyuma ulaşmak için kullandıkları araçlar sayesinde bazı şeyler elde etmektedirler. Ayrıca aranan veya beklenen doyumlar ise araç kullanma davranışından önce gerçekleşmektedir. Yani bir güdüden ya da ihtiyaçtan ortaya çıkmaktadır. Bu kullanımlar sonucunda ise doyumlar kazanılmaktadır. Bu doyumların farklı araçlarla ve yöntemlerle sağlanabildiği ifade edilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 110-111). Örnek verilecek olursa dinlenme ve hoş zaman geçirme gereksinimi, hem arkadaşlar ile zaman geçirerek sağlanabilmekte hem de sinemaya giderek, televizyon seyrederek, müzik dinleyerek veya yalnız kalarak da sağlanabilmektedir.

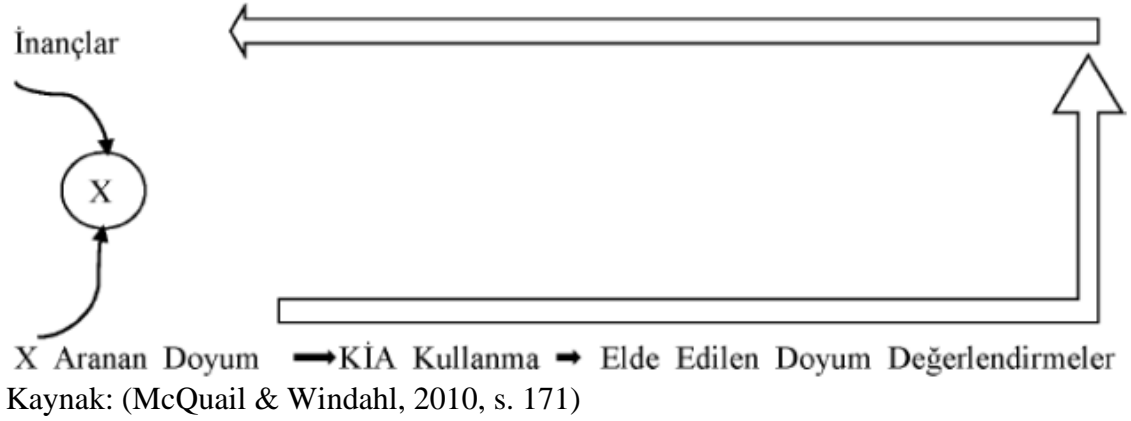
1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri

İletişim araştırmaları tarihsel açıdan incelendiğinde, merkeze etki olgusunu alan çalışmalar, sınırlı etkiler, güçlü etkiler ve uzun vadeli etkiler dönemi olmak üzere üç farklı bölümde incelenmektedir. Güçlü etkiler dönemi (1900-1930), kitle iletişim araçlarının mesajlarını arzu ettikleri gibi izledikleri ve izleyicilere kabul edebilecekleri ve bireyler üzerinde büyük ölçüde etkili olduğunu iddia ettikleri güçlü etkiler dönemi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra sınırlı etkiler dönemi (1930-1960) ise kitle iletişim araçlarının monitörler kütlesi üzerinde sınırlı ve dolaylı etkilere sahip olduğunu tespit eden bir araştırmanın yapıldığı dönem olarak ifade edilmektedir. Bu alanda yürütülen araştırmalarda, bireyleri büyük ölçüde etkileyen kitle iletişim araçlarının, uzun vadeli oldukları ve bu süreçte toplumsal yapı, inanç ve kültür sisteminin önemli olduğuna dikkat çekilmiştir (Severin & Tankard, 2001, s. 100-101). Bunun yanı sıra kitlesel iletişimde sınırlı bir etki modeli bulunmamaktadır. Bu kapsamda 1959 yılında

bir çözüm olarak üretilen kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim sahnesinde yerini almaya başlamıştır. Katz tarafından kitlesel medyanın halka ne yaptığından daha çok, halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusu gündeme getirilmiştir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 154).

Kitle iletişim araçlarının kullanımı sonucunda elde edilen tatmin teorisinin ana fikri ise iletişim araçlarının kullanılması, kitle iletişim araçlarıyla önceki deneyimlere dayanarak izleyiciler tarafından beklenebilecek ödüllerin sunulmasıdır. Bu model genel olarak iletişim araçlarını kullanmanın ya da iletişim araçları tarafından sunulan içerikleri tüketicinin yararlarının dikkate alınması ve bu yararların farklı değerlendirmelere sahip olabileceğinin düşünülmesini gerektirmektedir. Bahsi geçen önermeyle, iletişim araçlarının kullanılması ya da içeriğin tüketilmesi, olumlu bir seçimle sonuçlanabilmektedir. Bu içeriklerden ya da araçlardan kaçmanın yanı sıra beklenmekte olan olumlu tatmin de dikkate alınmaktadır. Model zaman boyutunu da kavramsal olarak ortadan kaldırmaktadır. Buna ek olarak bireyler tarafından erişilen doygunluğun da ölçülebileceği noktadaki belirsizliği de yok etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 154). Bunların yanı sıra kitle iletişim araçlarının kullanılması sonucunda bireyler tarafından elde edilen doyum kuramının temelinde, iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüllerin sunulması düşüncesi yer almaktadır (Kırhan, 2007, s. 28).

Palmgreen ve Rayburn tarafından insan eylemlerinin gerçekleştirilmesinde beklenen bazı sonuçların olduğu varsayımına dayanılarak, birey davranışlarının da söz konusu beklentileri takip eden şekilde gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Bu çerçevede bireylerin sergiledikleri davranışların sonuçları da farklı şekillerde değerlendirdiklerini bir model olarak aşağıda yer alan şekilde ifade edilmiştir. Bu model genel hatlarıyla iletişim araçlarını kullanmanın veya söz konusu araçlar tarafından sunulan içerikleri tüketicinin faydalarının yanı sıra bu faydaların farklı değerlendirmelere sahip olabileceğinin dikkate alınması gerekliliğini ifade etmektedir (Bilecen, 2010, s. 30-31).



Şekil 2. Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyuma Ait Beklenti-Değer Modeli

Kullanımlar ve doyumlar modelinin temelinde bireylerin gereksinimlerinin karşılanması ve tatmin edilmesi gerektiği fikri yer almaktadır. Bu kapsamda doyum için kullanılan araçlar arasında kitle iletişim araçları da yer almaktadır. Bireylerin gereksinimlerinin ise söz konusu araçlar ile ürünleri arasında seçimlere katılarak karşılandığı ifade edilmektedir (Baran, 1997, s. 66).

Gereksinimlerin yol açtığı beklentiler ise farklı medya izleme biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu farklı medya izleme biçimleri ise ilk gereksinimlerin karşılanması ve doyurulmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu çerçevede kullanımlar ve doyumlar kuramının, bazı durumlarda medyadan beklentilere sebebiyet veren gereksinimlerin nihayetinde doyuma ulaşmış olabileceğini ve önceden planlanmış, arzu edilmeyen sonuçlara yol açabileceği vurgulanmaktadır (Mutlu, 2005, s. 93-94).

Kullanımlar ve doyumlar modeli Rosengren tarafından geliştirmiştir. Bu çerçevede modelin başlangıç noktasını insanların gereksinimlerinin oluşturduğu, ancak söz konusu gereksinimlerin bir eyleme dönüşmesi için öncelikle bir problem olarak algılanması ve potansiyel çözümlere sahip olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca temel gereksinimlerin oluşmasında veya deneyime dönüştürülmesinde önde gelen unsurlardan biri toplumsal yapının nitelikleri ve bireysel niteliklerden oluştuğu ya da etkilendiği gerçeğidir. Bu bağlamda bireyler tarafından algılanan sorunlar ve potansiyel çözümler ise dürtülerin iletişim araçlarını kullanmasına neden olmaktadır. Bu durum da söz konusu dürtülerin geliştirmiş olduğu davranışların ilk etapta ortaya çıkan gereksinimler ile tatmin edilmesine neden olmaktadır (Lull, 2001, s. 134). Öte yandan kitle iletişim araçlarının kullanılması sonucunda bireyler tarafından elde edilen tatmin

teorisinin temelinde yer alan fikir, iletişim araçlarının kullanılması ve kitle iletişim araçlarıyla geçmiş deneyimlere dayanılarak izleyici tarafından beklenen ödüllerin sunulması olarak ifade edilmektedir.

1960'lı yıllardan sonra izleyicilerin pasif bir alıcı olduğu düşüncesi değişime uğramıştır. Bu kapsamda izleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullandıklarını ileri süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı işlevselci bir perspektiften bakmaktadır. Böylece bu yaklaşım izleyicilerin neden televizyon izledikleri sorusunun cevabını aramaktadır. Bahsi geçen sorunun cevabında, izleyicilerin birtakım gereksinimlerini karşılamak, bir fayda sağlamak amacıyla televizyon izledikleri belirtilmektedir (Aydın, 2007, s. 120). İzleyiciler, tercihlerini bilinçli bir şekilde yaparak ve bazen daha az planlı davranışlar sergileyerek medyayı kullanma pozisyonuna yerleştirilmektedir. İzleyici, kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde davranışları medya endüstrisi tarafından kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görülmemektedir. Çünkü izleyici, medyayı kullanma pozisyonunda kendini konumlandırmaktadır. Bu durumda bazen daha az planlı davranışlar sergilemekte ve önceden kararlar verebilecek nitelikte bilinçli seçimler yapabilmektedir (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, & Topbaş, 2009, s. 37).

Bireylerin sosyal medya kullanım ve doyum hedeflerine ulaşmak ve onların gereksinimlerini karşılamak, farklı amaçlar için aradıkları tatmin açısından değişiklik gösterebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medya kullanımı ile ilgili motivasyonlarına, bu motivasyonlara etki eden faktörlere ve medya ile ilişkili davranışların sonuçlarına odaklanmaktadır (Sheldon, 2008, s. 40).

Bunların yanı sıra birey aktif bir şekilde kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi sosyal gerçekliğini oluşturmaktadır. Böylelikle, bireyleri sosyal dünyaya bağlamak ve yaşamla iç içe olmak, kişisel ihtiyaçların karşılanmasından kaynaklanan sosyal ilişkilerin kurulmasında ve toplumla entegrasyonunda pek çok farklı ve yeni değerler yaratılmaktadır (Lull, 2001, s. 197). Kullanıcılar, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı andan itibaren önemli bir konuma sahip olmuşlardır. Kullanıcıların başlangıçta, farklılaşmamış bir izleyici, bilgi ve ikna için pasif bir hedef ya da kitle iletişim araçlarının tüketim pazarı olarak algılandığı ifade edilmektedir. McQuail'in ifadelerine göre söz konusu algı, aslında kitle iletişim araçlarının hedefidir. Ancak kullanıcıların

medya türü ve içeriği ile ilgili tercih edilen bir konumda olduğu fikri ağır basmaktadır (McQuail & Windahl, 2010, s. 165-166).

Katz ve arkadaşları (1974) tarafından kullanımlar ve doyumlar kuramının tek bir kurama bağlanması gibi ortak bir yönelimin olmadığı ileri sürülmektedir. Çünkü tek bir konuda özel, uzmanlaşmış ve kendini sınırlayan bir iletişim yöntemi olmak yerine, kuramın diğer disiplinlerdeki çeşitli teorik gelişmeleri de içerdiğini ileri sürülmüştür.

Örnek verilecek olursa Wright'ın (1974) yaklaşımı, söz konusu yaklaşımı sosyolojide işlevselci kurama, McGuire'nin (1974) psikolojide güdümlü kurama, Kleine, Miller ve Morrison'un (1974) kişilik teorisi ve Cezeneuve (1974) antropoloji ve felsefeye bağlanması gösterilmektedir. Söz konusu teorilere rağmen, işlevselci yaklaşımın kullanım ve doyumlara yönelik olarak yapılan araştırmalarında farklı düzeylerde yansımaları görülmektedir. Aynı zamanda teorinin epistemolojik varsayımı ise gerçeğin çoğul olması olarak ifade edilmektedir. Çünkü bireyler medyayı farklı sebeplerle, farklı gereksinimler ve tatminler amacıyla kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra teori aksiyolojik anlamda, kişisel değer yargılarının belirleyici bir faktör olduğu varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan & Alemdar, Öteki kuram, 2010, s. 155-156).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY), insanların eğlenme, sosyalleşme, stresten uzaklaşma, gündemi takip etme veya hayatı tanıma gibi pek çok farklı gereksinimlerini medya organları aracılığıyla karşılayarak doyuma ulaşacaklarını öne sürmektedir. Bu kavramının ilk kez ElihuKatz tarafından dile getirildiği bilinmektedir (Severin & Tankard, 2001, s. 88).Bu kapsamda klasik yaklaşım içinde yürütülen araştırmalar, bireyleri, medya karşısında direnişsiz, pasif ve kötü olarak görmekteyken (Biçer, 2014, s. 62), kullanımlar ve doyumlar kuramında, bireyler medyanın insanlar üzerinde ne düzeyde ve nasıl bir etki yaratacağına yeniden karar verilmektedir. Bu çerçevede bireyler medya kanallarını bilinçli olarak kullanan aktif kullanıcılar olarak nitelendirilmektedir (Harris R. J., 2004, s. 79). Bir diğer ifadeyle, bireyler medyanın aktif dinleyicileri ya da izleyicileri olarak görülmektedir. Bu görüş kapsamında sosyal veya geleneksel medya araçlarını takip eden bireyler, her koşulda yönlendirilmeye açık ve gönderen kesimi beklediği şekilde etkilenebilen, hızlıca mesajları alabilen pasif alıcılar olarak görülmemektedir. Bunun aksine iletişim sürecinde bireylerin aktif oldukları görülmektedir. Bireyler kendi hedefleri için bilinçli olarak hangi medya araçlarını tercih edeceklerine veya seçmiş oldukları araç ile hangi içerikleri

izleyeceklerine karar vermektedirler. Bir diğerk ifadeyle, medya araçlarının yönlendirilmesini sağlayan kaynaklar, bireylerin medyada yayınlanmakta olan bir haberi nasıl hissetmeleri, nasıl bir tepki vermeleri ve nasıl davranmaları gerektiğı konusunda yönlendirememektedir. Bu nedenle medyada yayınlanan haberler ile ilgili halk tarafından benimsenen öznel inançlar, tepkiler ve davranışlar belirleyici olabilmektedir (Bal E. , 2013, s. 64-65).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımını ele alan araştırmacılar tarafından, medya izleyicileri olarak nitelendirilen bireylerin, özel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla aktif bir şekilde medya mesajlarını arayan bireyler oldukları varsayılmaktadır (Çemrek, Baykuş, & Özaydın, 2014, s. 65). Bu çerçevede, bireyler basit bir şekilde davranmaktan daha çok, çevrelerini etkileyen aktif konular olarak kabul edilmektedirler Bireylerin amaçlarına uygun seçimler yapma gücüne sahip oldukları vurgulanmaktadır. Birey, iletişim alanında, kendi bilgilerinin yaratıcısı konumundadır. Bu durumda bilgi, bireylerin yerde ve zamanda hareket ederken yaşamdan çıkarmış oldukları anlamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu anlaşma, hem geleneksel hem de yeni nesil medya iletişim araçlarında dünya tarafından izlenen mercekle olarak görülebilmektedir. Birey bahsi geçen merceklerle yani iletişim araçlarıyla dünya ile ilgili benzersiz anlamlar yaratabilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 73).

Gereklilik kavramı söz konusu yaklaşımına atıfta bulunan araştırma çalışmalarında, temel bir psikolojik kavram olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram başlangıç noktası olarak hareket ettirilmektedir. Bireyler yaşamlarını sürdürebilmeleri için ele almaları gereken belirli ihtiyaçlara sahiptirler. Gündelik hayatta meydana gelen problemlerden kaçınmak için bu gereksinimlerin ortadan kaldırılması veya doyuma ulaştırılması gerekmektedir (Uzun, 2013, s. 92). Dolayısıyla doyum, kullanım davranışının öncülü olarak nitelendirilen motifler ya da gereksinimler tarafından beslenmektedir. Bir diğerk ifadeyle memnuniyet, beklentileri karşılayarak elde edilmektedir (Çakır & Bozkurt, 2014, s. 73).

1.4.1. Bilişsel İhtiyaçlar Boyutu

Bilişsel ihtiyaçlar boyutu, insanların sosyal medya ağlarını kullanarak aradığı bilgilere ulaşmalarını ya da sosyal medya ağlarındaki içerikten yeni bilgiler öğrenerek kendi kendilerini eğitmelerini ifade etmektedir. Bilişsel ihtiyaçlar boyutu ilk olarak

Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından yapılan çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada internet kullanımının, internet kullanımı üzerindeki etkisi, internet kullanımının motivasyonlarından biri olarak ölçülmüştür. Bunun yanı sıra Korgaonkar ve Wolin (1999) tarafından internet kullanımının insanların kendi eğitim ve bilgi seviyelerinin nasıl geliştiğine yönelik motivasyon sağladığının incelenmesini amaçlayan bir çalışma ortaya koyulmuştur.

1.4.2. Duygusal İhtiyaçlar Boyutu

Duygusal ihtiyaçlar boyutu Palmgreen ve Rayburn (1979) ve Papacharissi ve Rubin'e (2000) ek olarak sosyal medya ağlarından zevk almak ve bu ağların tadını çıkarmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Duygusal ihtiyaçlar boyutu, Korgaonkar ve Wolin (1999) tarafından insanların interneti kullanma motivasyonlarından biri olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak eğlenceli ve keyifli anlar yaşaması anlamına gelen kaçış boyutu, sosyal medya ağlarında da eğlence boyutu ile benzerlik göstermektedir.

1.4.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu

Kişisel bütünleşme ihtiyaçları boyutu, bireylerin düşüncelerini, yeteneklerini ve becerilerini sosyal medya ağları üzerinden diğer bireylere nasıl aktarabileceklerini içermektedir. Bu boyut kapsamında sosyal medya kullanıcılarının dış dünyaya kendilerini ifade etme yeteneklerine odaklanılmaktadır. Kişisel bütünleşme ihtiyaçları boyutu ilk kez Papacharissi (2002)'nin kendi kişisel web sayfalarına sahip olan kişilerin söz konusu web sayfalarını oluşturma nedenlerine yönelik motivasyonları incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada kullanılmıştır.

1.4.4. Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları Boyutu

Sosyal bütünleşme ihtiyaçları boyutu, kullanım ve doyumuna yönelik alan literatürüne dayanan sosyal medya ağları vasıtasıyla diğer bireylerle anlık ve aktif iletişimde bireyin varlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut kapsamında diğer insanlarla etkileşime giren bireyin, sosyalleşme gereksinimini sanal ortamda

karşılıyarak belirli düzeyde tatmin sağlayacağı ön görülmektedir. Sosyal bütünleşme ihtiyaçları boyutu ilk kez Ko, Cho ve Roberts (2005)'de kullanılmıştır. Bu çerçevede, bireylerin sosyal medya platformlarında varlığı esnasında diğer bireylerle kurdukları sosyal etkileşimlerinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.4.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları Boyutu

Gerçeklerden kaçış ihtiyaçları boyutu ilk kez Palmgreen ve Rayburn (1979) tarafından insanların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içerisinde televizyon izlemek amacıyla motivasyonlarının incelenmesinde kullanılmıştır. Bu kapsamda bireylerin sosyal medya platformlarında zaman geçirerek sıkıntılarında belirli bir süre uzaklaşacaklarını ve böylece rahatlayabilecekleri ileri sürülmüştür.

1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler

Bu yaklaşım iletişim alanında ilgi görüp yaygın olarak kullanılmasına karşın, ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde izlerkitlenin medya seçim ve kullanımları alanında aktif ve yetenekli olduğu kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra etkiler üzerine yürütülen çalışmaların medya tarafından izlerkitlenin esir alındığına yönelik olarak öne sürülen varsayımını da reddetmektedir. Aksine, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerin onarılmasına yönelik olarak özgür bir şekilde kullanılan bir “alet takımı” olduğu savunulmaktadır. Söz konusu yaklaşım tarafından benimsenen olumlu bakışa karşın yapılan eleştirilerden biri de insanların temel gereksinimlerinin neler olduğuna, gereksinimlerin evrensel bir nitelik taşıyıp taşımadığına ve kişiden kişiye değişiklik gösterip göstermediğine yönelik oydaşım eksikliği olarak ifade edilmektedir (Laughey, 2010, s. 59). Öte yandan iletişimde eleştirel yaklaşımlar olarak bilinen ve kaynağının Frankfurt Okulu düşünürlerinden alındığı belirtilen eleştirel yaklaşım çerçevesinde, bireylerde kitle iletişim araçları ile öncelikle bazı gereksinimler yaratılmakta ve daha sonra yaratılan gereksinimlerin karşılanması için çalışılmaktadır. Eleştirel yaklaşımın özellikle Herbert Marcuse tarafından öne sürülen görüşler kapsamında belirginlik kazandığı vurgulanmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre bireylerde, kitle iletişim araçları tarafından bazı ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Daha sonra ise bu ihtiyaçların karşılanması için gereken formüller sunulmaktadır. Bu kapsamda

tüketimin özendirilmesi amacının söz konusu çabaların temelinde yer aldığı belirtilmektedir. Bu yaklaşım hem günümüz tüketim toplumunu özendirmekte hem de toplumu benzer doyum şekilleriyle tek tipleşmeye itmektedir (Güngör, 2016, s. 135). Bunların yanı sıra kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına yapılan eleştirilerin bir kısmının kullanılan yöntemlere yönelik olduğu görülmektedir. Kuramsal ve yöntemsel açıdan amaçlar, gereksinimleri güdüler ve doyumların yeteri düzeyde açıklanamadığı gözlenmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşımın temelinde, insanları kendi isteklerini ve gereksinimlerini tamamıyla bildikleri varsayımı yer almaktadır (Uzun, 2013, s. 97; Gökçe, 2006, s. 143; Erdoğan & Alemdar, Öteki kuram, 2010, s. 167). Buna rağmen bireylerde, kitle iletişim araçları tarafından birtakım yeni gereksinimler ortaya çıkarıldığı görüşünün de dikkate alınması gerekmektedir (Gökçe, 2006, s. 143). Bu yaklaşıma yönelik olarak yapılan bazı eleştiriler ise yaklaşımın yöntem ve kavramsallaştırma açısından bireyci olmasına yönelik olarak yapılmıştır. Bu durum söz konusu yaklaşımın daha geniş toplumsal yapılara bağlanmasının zorlaşmasına neden olmaktadır.

İzleyiciler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde son derece aktif olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun sebebi olarak izleyicinin farklı medya içerikleri arasında seçim yapma imkanına ve özgürlüğüne sahip olması gösterilmektedir. Ancak söz konusu aktif izleyici düşüncesi söz konusu yaklaşımın diğer varsayımı ile uyumlu olmadığı ifade edilmektedir. Bu varsayım etkilerin temel ihtiyaçlar ve toplumsal deneyimler tarafından belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya mesajlarının detaylarına karşı hassasiyet gösterememektedir. Bunun aksine medya mesajlarından genel kategoriler biçiminde söz edilmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 123). Bahsi geçen gelenek kapsamında en az kuramsal ve ampirik ilgi, kişisel medya kullanım ve doyumlarını çevreleyen makro sosyal yapıların yanı sıra medya yapılarına da gösterilmektedir (Jensen & Rosengren, 2005, s. 65). Bunların yanı sıra söz konusu yaklaşımında, enformasyon ile doyumun amacı arasında da bazı çelişkilerin bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda bireyin önceden bilmediği bir şey ile nasıl doyuma ulaşabileceğinin açıklanamadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu yaklaşım, izleyicilerin ne düzeyde aktif olduğunu açıklama konusunda yetersiz görülmektedir. Ayrıca, iletişim sürecinde yer alan diğer öğelerin öneminin de göz ardı edildiği vurgulanmaktadır (Uzun, 2013, s. 96).

Bu yaklaşıma yöneltlen bir diğer eleştiri ise, toplumsal öğeleri göz önünde bulundurmamasına yönelik olarak yapılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireyler tarafından kitle iletişim araçlarının diğer olanaklara tercih edilip kullanılmasının toplumsal sonuçlarını açıklayamamaktadır. Bir diğer ifadeyle bu yaklaşımda toplumsal yapı görmezden gelinmektedir. Aynı zaman da kitle iletişimi toplumsal yapıdan soyutlanarak incelenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle bu yaklaşım büyük ölçüde basit ve sınırlı kalmakla eleştirilmektedir (Uzun, 2013, s. 97; Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 166). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanların gereksinimleri ve bu gereksinimleri tatmin etme tekniklerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşulların yanı sıra bakış açılarının da göz ardı edildiği vurgulanmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 74-75). Bu yaklaşım aktif izleyici tezini temel olarak geliştirilmiştir.

Bireyler belli koşullar içerisinde doğmakta ve kendilerinin dışında kalan bazı dinamikler tarafından belirlenen bir süreç içerisinde toplumsallaşmaktadırlar. Bireylerin içerisinde yaşadıkları dış dünyanın bir kesiti olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları tarafından da bireylerin yaşamı kuşatılmaktadır (Güngör, 2016, s. 134). Bu yaklaşım çerçevesinde izleyiciler birbirlerinden farklı varlıklar şeklinde değerlendirmektedir. Ancak kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmakta olan iletilerin nasıl ortak anlamlar oluşturdukları ve nasıl ideolojiye dönüştürüldükleri soruları ise yanıt bulamamaktadır. Bunun sebebi olarak, izleyicilerin her zaman belli sınıfların veya toplumsal grupların üyeleri olmaları gösterilmektedir (Yaylagül, 2016, s. 75). Bu nedenle izleyiciler medyadan almış oldukları mesajları hiçbir zaman kendi başlarına çözüme ulaştıramamaktadırlar. Bireylerin her biri belli bir toplumsal yapı içerisinde bir pozisyonda bulunmaktadır.

Medya mesajları, izleyiciler tarafından, üye oldukları grupların diğer üyeleriyle paylaşmakta oldukları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırılmaktadır. Bir diğer ifadeyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının “kaba hazcılıkla” eleştirildiği ifade edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyokültürel bağlamı ihmal etmenin yanı sıra bireyci ve psikolojiyi öne çıkaran bir tutum sergilemektedir. Böylece yaklaşım çerçevesinde bireysel psikolojik ve kişilik faktörlerini ön plana çıkarmış ve toplumsal yorumları arka plana itmiştir (Uzun, 2013, s. 96; Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 168). Bu yönüyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı var olan toplumsal yapı içinde şekillendirildiğini göz ardı etmekte ve statükoyu korumaktadır.

Aktif izleyici kuramları tarafından eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma platformu oluşturulmuştur. Medyanın yarattığı toplumsal olumsuzluklar izleyici performansı masaya yatırılarak hafifletilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre, izleyici tarafından kendi etkisi seçildiğinde, yapılan seçimin sonuçlarından kendisinin de sorumlu tutulduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri hiçbir şeyden sorumlu tutulmamaktadır. Bir diğer ifadeyle, kitle iletişimcileri tarafından gönderdiklerinin kapsamı ve etkisi sebebiyle eleştirmek haksızlık olarak nitelendirilmektedir (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 114). Bu eleştirilere rağmen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özellikle ABD’de olmak üzere halen pek çok savunucusunun bulunduğu bilinmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici merkezli yaklaşımlar arasında en çok dikkati çeken yaklaşım olarak bilinmektedir. Bahsi geçen yaklaşım kitle iletişim sürecinde toplumsal boyutu göz ardı etmesi ve psikolojik unsurlar üzerine yoğunlaşması konusunda sert eleştirilere maruz kalmıştır. Söz konusu eleştiriler ise aktif izleyici tezinden vazgeçmeden bu yaklaşımın sorunlu taraflarını ortadan kaldırmaya çalışan “bağımlılık modeli”, “kullanımlar ve etkiler” ve “kullanımlar ve bağımlılık” gibi farklı yaklaşımların ileri sürülmesine yol açmıştır (Uzun, 2013, s. 85; Gökçe, 2006, s. 143-144). Bu çerçevede söz konusu yaklaşım ile etki modelinin birleşmesi sonucunda “kullanımlar ve etkiler modeli”nin ortaya atıldığı görülmektedir.

Kullanımlar ve etkiler modeli, Sven Windahl tarafından iletişim araçlarının farklı kullanım çeşitlerinin farklı sonuçlar ürettiği hipotezine dayalı olarak geliştirilen bir iletişim modeli olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede kullanımlar ve etkiler modeline göre, bu içerik tüketiminin sonuçlarını kestirme konusunda; tüketilen kitle iletişim içeriğinin kullanım düzeyi, türü ve nasıl tüketildiği önemli bir role sahiptir. Bunun yanı sıra bizzat iletişim araçlarını kullanma şekillerinin de bazı farklı etkiler yarattığı görülmektedir. Mesajın etkileri, iletişim araçlarının kullanım ve doyum süreci ile güçlendirilmekte ya da zayıflatılmaktadır. Bir diğer ifadeyle etkiler, içeriğin özelliğinden daha çok iletişim araçlarının kullanımını sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Uzun, 2013, s. 97). Bunların yanı sıra kullanımlar ve etkiler modeline uygun olarak yürütülmekte olan araştırmalarda, geleneksel etki yaklaşımıyla doyumlar bakış açısı arasında bulunan boşluğun doldurulması amaçlanmıştır (Jensen & Rosengren, 2005, s. 65). Bu kapsamda bağımlılık modeline, 1976 yılında Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından yayınlanmış olan “Kitle İletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli” adlı makalede yer verilmiştir. Bu model kapsamında modern toplumdaki izleyicilerin

meydana gelen olaylar ile ilgili bilgi edinip, bu bilgiler çerçevesinde hareket edebilmeleri amacıyla kitle iletişim araçlarında olduğu bilgi kaynaklarına bağımlı bir duruma gelmeleri konusuna odaklanılmaktadır. Buna ek olarak toplumda çatışma, değişme ya da istikrarsızlığın, izleyicilerin bağımlı hale gelmelerindeki en önemli faktörler olduğu belirtilmektedir. Modelde izleyici, toplumsal sistem ve medya sisteminin arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır.

Modern toplumun gelişme, değişme ve mevcudiyetini sürdürmesi konusunda medya sistemi gerekli görülmektedir. Bunun yanı sıra medya sistemi, enformasyon sistemi olarak nitelendirilmektedir(Terkan, 2005, s. 32). Bireyler bağımlılık modeline göre, toplum içerisinde olup bitenleri öğrenme ve bunlara göre kendilerine yön tayin etme konusunda kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlı bir hale gelmektedirler. Dolayısıyla bağımlılık kuramına göre, bireyin bireysel ve toplumsal ihtiyaçları ile medya sistemi ve bu sistemin bulunduğu politik ve sosyoekonomik sistemin karşılıklı bir şekilde etkileşimi neticesinde medyanın bireyleri büyük ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Yaylagül, 2016, s. 87). Bahsi geçen süreçte izleyicilerin kitle iletişim araçlarına bağımlılık düzeylerindeki artışa paralel olarak, verilen enformasyonun izleyicilerin duygu, davranış ve algı biçimlerinde değişiklik yaratma olasılığı da artmaktadır (Uzun, 2013, s. 98).

Bağımlılık modeli, güçlü etkiler ile sınırlı etkiler modellerini uzlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu model kitle iletişim kuramlarının mikro düzeyde çözümlenmeler ile sınırlandırılması sonucunda bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra bağımlılık modeli bireylerin kitle iletişim araçlarına makro düzeydeki bağımlı olmaları üzerinde durmaması nedeniyle de bir alternatif olarak görülmektedir. Bu model kapsamında kitle iletişiminin ne için bazen çok güçlü, bazen de oldukça zayıf etkiye sahip olduğu sorusu cevaplanmaya çalışılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin psikolojik gereksinimlerine dar bir şekilde odaklanılmaktadır. Buna rağmen bağımlılık modelinde ise, iletişim araçlarına bağımlılıkların belirleyicisi olarak iletişim araçları, izleyici kitlesi ve toplum arasındaki üçlü ilişkiye odaklanılmaktadır (Uzun, 2013, s. 97-98). Toplum, izleyici ve kitle iletişim araçları arasında son derece güçlü bağımlılık söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda toplumsal sistem ve kitle iletişim sistemi arasında karşılıklı bağımlılık durumu da söz konusu olmaktadır. Ancak bu durum toplumdaki topluma değişiklik

gösterebilmektedir. Toplumların bir kısmında kitle iletişim araçlarına yönelik sıkı bir denetim uygulanmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bağımsız bir şekilde etkili olması son derece güçleşmektedir (Güngör, 2016, s. 118). Bu toplumlarda kitle iletişim araçları toplum üzerinde kendi başlarına bir sistem olarak etkili olabilmektedirler. Diğer taraftan Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından tanımlanan bağımlılık modeli, yöntem olarak kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan toplumun yapısal koşullarına odaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarına bağımlılık düzeyi ise DeFleur ve Ball-Rokeach'ın ifadelerine göre toplumda alternatif bilgi kanalları bulunduğu zaman son derece azalabilmektedir. Ancak kitle iletişim araçları başka bir alternatif bilgi kanalına sahip olmayanlar için temel bilgi kaynağı rolünü üstlenmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasında karşılıklı ve güçlü bir bağımlılık söz konusudur.

İzleyiciler eğitimsel ve entelektüel açıdan yüksek düzeyde olduklarında, kitle iletişim araçlarından alacakları bilgilerin daha fazla bilincinde olacaklardır. Bu nedenle söz konusu izleyiciler daha seçici olmaktadır. Bu çerçevede izleyiciler ile kitle iletişim araçları arasındaki bağımlılık durumunda, entelektüel ve eğitimsel düzeyin son derece önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. İzleyici ile kitle iletişim araçları arasındaki bağımlılığın düzeyinin, bireylerin kurdukları toplumsal ilişkilerle de yakından bağlantılıdır. İlişkilerin çoğunlukla yüz yüze olarak kurulduğu toplumsal ortamlarda, izleyici ile kitle iletişim araçları arasındaki bağımlılık derecesinin daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bireylerin toplumsal çevreleri ile yakın ilişkiler kuramadıkları durumlarda izleyicilerin kitle iletişim araçlarına bağımlılık düzeylerinin çok daha yoğun olduğu ortaya koyulmaktadır (Güngör, 2016, s. 118-119).

Bağımlılık modelinde öne sürülen karşılıklı bağımlılık görüşünün Erdoğan ve Alemdar (2010, s. 425-426), tarafından eleştirildiği ifade edilmektedir. Onlara göre söz konusu sistemler arasında asimetric bir ilişkinin var olması nedeniyle karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Bu durum statükocu bir görüşe işaret etmektedir. Bu durumda sorunun politika sorununa indirgenmediği ve farklı bir çerçeveye sokulduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra asimetric ilişkinin karşılıklı bağımlılık olarak değerlendirilmesi ise sömürü ilişkilerinin giderek daha fazla meşrulaştırılmasına yol açmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yapılan bir diğer eleştiri ise sadece bireysel faktörlere değinilmesi ve toplumsal faktörlerin göz ardı edilmesidir. Bu model Rubin ve Windahl tarafından, toplumsal yapısal koşulların da eklenerek

geliştirilebilmesi amacıyla bağımlılık modeliyle birleştirilmiştir. Bunun sonucunda “kullanımlar ve bağımlılık modeli” ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin kullanımlar ve bağımlılık modeli çerçevesinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya organlarına olan bağlılık düzeyleri arttıkça, medyanın önemi de artmaktadır (Uzun, 2013, s. 98; Tekinalp & Uzun, 2004, s. 95; Erdoğan & Alemdar, Öteki kuram, 2010, s. 205).

Bu kapsamda kitle iletişim sürecinde etki konusu Rubin ve Windahl tarafından izleyiciye yüklenmemektedir. Çünkü bu konunun diğer iletişim unsurlarının da eklenmesiyle dengenin sağlanması hedeflenmektedir. Bu modelde, bireyin bir kaynağa bağımlı olma durumu, enformasyon arama stratejisi dar olduğunda ve alternatif kaynak kullanma güdüsü zayıf olduğunda çok daha yüksek olmaktadır. Aynı şekilde bu kaynaktan sunulmakta olan görüşün kabul edilmesi ve bu görüş ile aynı çizgide olunma ihtimali daha fazla olacaktır. Eğer birey daha geniş enformasyon arama stratejisine ve daha güçlü işlevsel alternatif arama isteğine sahipse belli bir iletişim kaynağına bağlılık durumu daha azalmaktadır. Bu nedenle söz konusu kaynağın tutumları, algıları ve davranışlara etki etme ihtimali daha fazla azalmaktadır (Uzun, 2013, s. 99).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları kapsamında kullanımın etkisi çok nadir olarak işlenmiştir. Bahsi geçen eksikliğin ortadan kaldırılması amacıyla Rubin ve Windahl tarafından toplum temelli (bağımlılık) ve izleyici merkezli (kullanımlar doyumlar) bir inceleme çerçevesi ortaya koyulmuştur: bağımlılık modeli “belirleyici” ve kullanımlar doyumlar “gönüllüdür”. Birinci modelde bireyin iletişime gerekli olarak girdiği görülürken, ikinci modelde ise bireyin isteğine bağlı olarak girildiği gözlenmektedir. Söz konusu iki farklı eğilimin kullanımlar ve bağımlılık modeli tarafından birleştirildiği görülmektedir. Buna ek olarak halkın güdülerinin ve ihtiyaçlarının toplumsal ve iletişim sistemleri ile ilişkileri geliştirdikçe değişime uğradığını göstermektedir Model kapsamında bireyler güdülerle gereksinimlerin, psikolojik ve toplumsal kaynağı, enformasyon arama stratejileri ve bireysel ve araçlı iletişim kanalları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu modele göre, bireyler toplumsal sistemler içerisinde psikolojik ve toplumsal bir şekilde üretilmiş ve sınırlanmış farklı güdü, gereksinim ve çıkarılara sahiplerdir. Söz konusu gereksinim, güdü ve çıkarılar, bireyler kişisel ve araçlı davranışlara yönelmektedir. Söz konusu iletişim etkinliği, bireylerin algılarına, davranışlarına, tutumlarına, iletişim araçlarının işleyişine, toplumsal sistemin yapısına ve kapsamına etki etmektedir. Bahsi geçen etkilerin bireylerin sonraki iletişim tercihlerini ve davranışlarını da etkiledikleri görülmektedir.

Bağımlılık modelinde olduğu gibi bu modelde de kitle iletişim sosyal sistemlere bağlanmaktadır. Model kapsamında çağdaş toplumlar geliştikçe ve daha karmaşık bir yapıya sahip oldukça, halkın toplumsal örgütlerle kurduğu ilişkilerde kitle iletişimi daha fazla önemli hale gelmeye başlamaktadır (Uzun, 2013, s. 98; Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 206-207).

1.6. Sosyal Medya Kavramı

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyanın temelinde teknolojinin gelişmesi yer almaktadır. Toplumsal etkileşimin boyut değiştirmesi ise teknolojide yaşanan gelişmelerin önemli bir etkisi olarak görülmektedir. Bu boyut değişiminin de sosyal medyanın değişime uğraması ile açıklanabileceği ifade edilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler sosyal ve kültürel alanda da önemli dönüşümlere yol açmıştır.

1.6.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Bu dönemde Web 1.0 olarak isimlendirilen sistemsel bütünlükten, Web 2.0 yeniliğine geçiş yapılmıştır. Böylece teknoloji kullanıcıları pasif konumdan sıyrılarak aktif bir özne konumuna gelmiştir. Bu teknolojinin ortaya çıkışıyla birlikte kullanıcıların teknoloji alanında uzmanlaşmalarına veya teknolojiyi oluşturacak yeterlilikte bilgiyle donatılmalarına duyulan gereksinim ortadan kalkmıştır. Bu nedenle kullanıcının mevcut sistemin kullanımı hususunda yeterlilik kazanması bilgi paylaşımı yapması ve bilgileri yayması yeterli görülmüştür. Böylece kullanıcıların görüşlerini yayabildikleri, diğer insanlarla paylaşabildikleri, iletişim kurabildikleri sosyal medya ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda sosyal medya, kullanıcılar için bilgisayar ev diğer teknolojik aletlerin yardımıyla anlık olarak dünyanın her yerinde bulunabilecekleri yeni bir ortam sunmuştur (Tuncer, 2013, s. 3). Öte yandan sosyal medyanın, tekil bir unsur üzerinden açıklanamayacak kadar geniş bir çerçeveye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kapsamında internet, Web 2.0 teknolojisi, sosyal ağlar, sanal paylaşım ortamları, bilgi paylaşım noktaları, internetten sürdürülen etkileşim araçları ve diğer çevrimiçi uygulamaların tamamı bir bütün olarak yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medya bahsi geçen teknolojik araçların ortak kesişim noktası olarak nitelendirilmektedir (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014, s. 136-137).

Sosyal medyanın kendisinden önceki iletişim teknolojilerinden oldukça farklı bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu görünüm sosyal medyanın eş zamanlı ve çift taraflı bilgi aktarımına olanak sunmasıyla şekillenmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın tercih edilirligi, internet olanaklarının var olduğu her ortamda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşimin sağlanmasıyla büyük ölçüde artmıştır (Tuncer, 2013, s. 15). Sosyal medyanın tercih edilebilirliği ve gelişim hızının şu karşılaştırma aracılığıyla açıklanması bu konunun sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önem arz etmektedir. Bu noktadaki karşılaştırma öznesinin ise 50 milyon insan üzerinden sağlandığı belirtilmektedir. Bu karşılaştırmaya göre 38 yıl içerisinde radyo teknolojisi toplam 50 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. Televizyon ise icat edildikten sonraki 13. senesinde toplam 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Buna ek olarak internet ise söz konusu başarıya yalnızca 4 yıl içerisinde ulaşmıştır. Fakat sosyal medya aracı olarak bilinen Facebook uygulamasıyla toplamda 200 milyon kullanıcıya ulaşmanın sadece 1 sene sürdüğü ifade edilmektedir (Özata, 2013, s. 27). Sosyal medyanın söz konusu hızlı yayılma sayesinde demokrasi kavramı üzerinde de dönüştürücü bir etki yarattığı belirtilmektedir. Örnek verilecek olursa, internet üzerinden meydana gelen olayları takdir etmek ya da tepki göstermek muhalefet kimliğiyle eleştiri yapmak sosyal medya tarafından kullanıcılara sunulan önemli olanaklar arasında yer almaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarından anlık olarak görüntülü ve sesli iletişim kurulabilmektedir. Bu durum sosyal hareketliliğin maksimum düzeye çıkarılması için yeterli bir zemin oluşturmaktadır (Şener, 2013, s. 254).

Sosyal medya kavramına yönelik olarak verilen bilgiler ışığında ve taşımakta olduğu nitelikleri bağlamında yeniden yorumlanacak olursa, bazı niteliksel değerlerden söz edilmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medyanın tekil bir kavram olarak değil, çoğul bir felsefi düşüncenin özeti olarak ortaya çıktığı gözlenmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın katılım konusunda önceliğe sahip olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın her an her yerde karşılıklı olarak etkileşime girebilmektedirler. Sosyal medya uygulaması kullanıcılarına açık bir şekilde fikir aktarımında bulunma olanağı tanımaktadır. Bu olanak, diğer sınırlı iletişim ortamlarına kıyasla, daha gerçekçi ve demokratik sonuçların gündeme gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına işitsel ve görsel anlamda karşılıklı bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar için iletişimde sınırlılık engelini aşılması sağlanmaktadır. Söz konusu engellerin ortadan kaldırılması ise kullanıcıların

bir amaç doğrultusunda topluluk oluşturmalarında kolaylık sunmaktadır. İnternet ortamında sosyal medya kullanıcıları birbirlerine bilgi aktarımında bulunarak paylaşım imkanlarından yararlanabilmektedirler (Fidan, 2016, s. 191-192).

Sosyal medya kullanıcılarına özgür bir ortam sunmaktadırlar. Söz konusu özgürlük ortamında ise kullanıcıların yayımcıdan bağımsız olarak var olmaları da sağlanmaktadır. Bu bağımsızlığın ise gerçekte, sosyal medyanın sahip olduğu karakteristik özelliklerinden birini oluşturduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılara kendi içeriklerini yayımcıdan bağımsız olarak oluşturma olanağı sunulmaktadır. Bu ortamda kullanıcıların her biri oluşturmuş olduğu içerik özelinde arzu ettiği her ortamda istediği topluluklarla ya da kişilerle hızlı bir şekilde etkileşim kurabilmektedir (Yolcu, 2020, s. 64).

Söz konusu aşamada sosyal medyanın netliğine yönelik olarak toparlayıcı ve kapsayıcı bir sonuç bölümünün yazılması önem arz etmektedir. Sosyal medya, iletişim kurulması, hedeflenen unsurların tanıtımının yapılması ve paylaşımların gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılan katılımcı bir dijital ortam olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcıları belli amaçlara yönlendiren bir rehber niteliğine sahiptir. Örnek verilecek olursa, sosyal medya platformlarında ticari amaçlarla ürün tanıtımları yapılarak tüketicilerin algıları değiştirilebilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteriler satın almış oldukları ürünlere yönelik olarak iyi ya da kötü yorumlar yaparak, diğer müşteri adaylarının satın alma davranışlarında pozitif veya negatif yönlü bir etki bırakabilmektedirler. Bahsi geçen durum sosyal medyanın etkileyici ve yönlendirici etkisini gözler önüne sermektedir (Okay & Okay, 2016, s. 631).

1.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Geleneksel Medyadan, Yeni Medyaya Dönüşümü

Yeni medya ortamları, yazı, ses, görüntü, video gibi birbirinden farklı medya araçlarını bir arada bulundurmasıyla, çoklu ortam niteliği taşıyan ve geleneksel medya ortamlarından farklı platformlar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu özelliklerinin yanında yeni medya, kullanıcıyı, izleyen kadar, aynı zamanda içerik üreten kişi olarak

konumlandırmasıyla da geleneksel medya araçlarından farklılık göstermektedir. Geleneksel medya da yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle paralel bir gelişim göstermekte ve dönüşmektedir. Yaşanan tüm bu dönüşümler, Web 2.0'ın da ortaya çıkmasıyla beraber son yirmi yıl hız kazanmıştır.

Roger Fidler (1997, s. 28-29) tarafından medyamorfoz adı verilen bu dönüşüm, tüm geleneksel medya araçlarında görülmektedir. Bilgiye kolayca ulaşan yeni medya kullanıcıları bu bilgileri kendi sosyal medya hesaplarında kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Geleneksel medya içeriklerini Manovich'in sayısallaşma dediği dönüşümden geçerek yeni medya ile uyumsallaşmaktadır. Geleneksel medyanın yaşadığı bu dönüşüm sürecinde yeni medya araçlarıyla bir çatışmaya girip girmediği problematiğine Fidler, medyanın değişim sürecini ele aldığı 6 temel prensiple açıklamaktadır (Fidler: 1997, s. 29). Bu 6 ilke şöyle sıralanabilir: Geleneksel medyanın dönüşümünün ilk prensibi birlikte değişim ve birlikte varoluş ilkesidir. Yeni medya ve geleneksel medya karşılıklı birbirlerini desteklemesiyle beraber varlıklarını sürdürebilirler. Örneğin; geleneksel medya araçları, genel geçer haber kaynakları yerine internette yayınlanan bir haberi de kaynak gösterebilmektedirler. Bununla beraber bu uygulama, herhangi bir muhabiri olmayan ancak geleneksel medya araçlarından alıntılarla düzenli haber paylaşımı yapan web sitelerinde de izlenebilir.

İlk ilkeyle ilintili olarak Metamorfoz süreci de ikinci ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya bazen geleneksel medyadan türeyerek meydana gelmektedir. Yeni medyada varolan bir takım haber sitelerinin sahipleri geleneksel medya şirketlerinin de sahipleridir ve içerikler eş zamanlı olarak eş kaynaklardan üretilmektedir. Yeni medya geleneksel medyayı şekillendirirken kaynak olarak da geleneksel medyadan etkilenmekte ve geleneksel medyanın işe yarar yöntemlerini dönüştürmektedir.

Yeni medya kapsamında yer alan haber sitelerini geleneksel medya içinde yer alan gazetelere benzetme çabası ise, Fidler tarafından yayılım (propagation) olarak adlandırılan 3. ilkeye gösterilebilecek en güzel örneklerden biridir. Öyle ki, söz konusu çabanın, gazete okuyucusu ile bilgisayar kullanıcısı arasında bir bağ kurmakta olduğu söylenebilir. Böylece yaşanan değişimlerin aynı zamanda izleyici ve takipçileri de değiştirmekte ve dönüştürmekte olduğu ifade edilebilir (Işık, 2000, s. 33).

Fidler'in belirttiğine göre geleneksel medya "Hayatta kalma" 4. İlkesini yerine getiremez ise yok olmaya mahkum olur. Ancak burada bir parantez açarak ülkelerdeki yeni medya ve geleneksel medya ilişkisini ele alırken ülkedeki iletişim teknolojisinin hangi boyutta olduğuna da bakmak gereklidir. Örneğin, internet kullanımının pek çok Afrika ülkesinde oldukça düşük düzeyde olduğu düşünülürse, bu ülkelerdeki geleneksel medya araçlarının yeni medya araçları ile girecekleri etkileşimlere bağlı olarak yenileneceğini söylemek fazla iddialı olur. Bu sebeple yeni medyaya yönelik yapılan tartışmaların ancak yeni medya ortamlarının yaygın olduğu gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler çerçevesinde anlam taşıdığı söylenebilir. Zira neredeyse dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet erişiminin olmadığı ve bu sebeple yeni medya araçlarını kullanamamakta olduğu düşünülürse, "hayatta kalma" ilkesinin tartışmaya açık bir kavram olduğu hemen fark edilecektir.

Herhangi bir teknolojik gelişmenin halka yayılması ise belli bir süre alır. Bununla birlikte birey herhangi bir teknoloji ile ne kadar erken tanışırsa, söz konusu teknolojiyi benimsemesi de bir o kadar kolay olur. Bu doğrultuda 5. İlke "Gecikmeli benimseme" adıyla karşımıza çıkar. Bu ilkeye göre, yeni bir iletişim aracının tam anlamıyla benimsenmesi bir kuşağın yetişme süresi olan ortalama 20-30 senede gerçekleşmektedir. Ancak burada bir parantez açarak gelişen iletişim teknolojilerinin toplumu da dönüştürmüş olduğunu, bu doğrultuda toplum bireylerinin de geçmişe nazaran yeni teknoloji ve anlayışlarını daha kolay bir biçimde hayatlarına adapte etmekte olduklarını belirtmekte fayda vardır.

Sonuncu ilke olan "fırsatlar ve ihtiyaçlar" ilkesi ise, yeni medya teknolojilerinin toplumsal ihtiyaçlara cevap vermesi yönünden işlevsel olduğunu işaret eder. Örnekle açıklamak gerekirse, yer ve zaman kısıtı olmaksızın bireylerin herhangi bir habere dilediği şekilde ulaşabilmeleri ile sosyal ve kültürel içerik paylaşımlarında bulunabilmeleri iletişim alanında yaşanan dönüşümlerin de aynı zamanda temel motivasyonunu oluşturur. Geleneksel ve yeni mücadelesinin medyayı da kapsamış olduğu günümüzde, birbiri ile mücadele eden her iki ortam aynı zamanda birbirini besleyerek zenginleştirebilmektedir. Bu sebeple medyamorfoz kavramı yayın, haber, reklam veya etik konuları çerçevesinde sıklıkla ele alınan bir kavramı işaret eder.

1.7. Marka Bağlılığı Kavramı

1.7.1. Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi

Bağımlılık kavramının pazarlama alan yazınında çoğunlukla satın almayı tekrarlamak, bağlanmak, sadakat ve tercih etmek gibi farklı ifadelerin dönüşümlü bir şekilde kullanılması ile izah edilmektedir (Bennett & Thiele, 2002, s. 195). Alan yazında ilk kez marka bağlılığı kavramı ise araştırmacı Brown (1952) tarafından kullanılmıştır. Brown'un ifadelerine göre marka bağlılığı, müşterilerin geçmişte satın almış oldukları mal veya hizmetlerde memnun kalmamaları sonucunda ilgili markanın yeniden tercih edilme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığının pazarlama literatüründe kalıplaşmış bir tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacıların büyük bir kısmı marka bağlılığının karmaşık bir yapıya sahip olmasından ötürü belli bir tanımının yapılamadığını ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra marka bağlılığı kavramının literatürde araştırmacıların büyük bir kısmının kendi fikrine göre şekil verdiği bir süreçten geçerek yerini aldığı gözlenmektedir (Geçti, 2012, s. 5-6).

Marka bağlılığı, Meral'in (2011, s. 64) ifadelerine göre tüketicinin marka ile kurmuş oldukları duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin, alıcı olarak pek çok farklı seçenek arasından sürekli aynı markayı tercih etme eğilimine sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994, s. 100).

Aynı zamanda marka bağlılığı, alıcıların beklentilerini karşılamak amacıyla yalnızca içinde buldukları zamanda değil, gelecekte de o markayı tercih etmeleri olarak nitelendirilmektedir. Marka açısından müşteri bağlılığı, tercih edilmekten ziyade tanınırlık, marka farkındalığı ve bilinirlik adına önemli bir etki oluşturmaktadır (Meral, 2011, s. 64). Bu kapsamda marka bağlılığı kavramı, içsel eğilimlerden kaynaklanan ve gönüllü olarak yapılan tekrarlı satın alımlar olarak ifade edilmektedir. Day (1969)'ın ifadelerine göre tekrarlı satın alımlara yönelik olarak yapılan söz konusu tanımların sahte (zorunluluk sebebiyle bağlılık) ve gerçek marka bağlılığı olarak iki gruba ayrılması gerektiği belirtilmektedir (Lau & Lee, 1999, s. 342). Tekrar satın alma ile kısıtlanmaması gereken bir olgu olarak nitelendirilen marka bağlılığı konusunu ele alırken tekrar satın almaya yol açan rastgele koşulların da incelenmesi gerekmektedir. Günümüzde marka bağlılığının psikometrik ölçümler vasıtasıyla ölçümlendiği görülmektedir (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014, s. 149).

Diğer taraftan marka bağlılığı kavramının çoğu marka özvarlığı tanımlarının dışında tutulduğu görülmektedir. Müşteri tabanlı marka özvarlığı Keller (1992) tarafından marka bilgisi ve benzersiz marka çağrışımlarıyla açıklanmaktadır. Ancak marka kavramına yönelik olarak yapılan tanımlamalar kapsamında, marka bağlılığının da yer alması gerekmektedir. Marka bağlılığı kapsamında marka özvarlığının da yer alması için iki temel sebep vardır. Bu sebeplerden birincisi bir markanın değerinin büyük oranda o markanın sadık müşterileri tarafından belirlenmesidir. İkinci sebep ise, marka bağlılığının varlık olarak değerlendirilmesi, o markaya destek veren unsurların oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Marka açısından marka bağlılığının varlığı son derece önemli bir değer olarak nitelendirilmektedir. Çünkü marka sadık bir müşteri tabanına sahip olmadığında, sürdürülebilir olabilmek amacıyla farklı pazarlama maliyetlerine katlanmaya mecbur olmaktadır. Marka tarafından bu maliyetlere, üretilmiş olan mal veya hizmetleri satın alacak olan müşteri potansiyelinin oluşturulması için katlanılmaktadır.

Bunların yanı sıra marka bağlılığının, ortaya çıkacak olan pazarlama maliyetleri üzerinde de azaltıcı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Çünkü işletmenin sadık müşteri potansiyelini koruması, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Genellikle işletmeler tarafından büyük hatalar arasında potansiyel müşterilerin korunmaması ve marka için yeni müşteriler kazanılması hedeflenerek büyümenin amaçlanmasıdır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamlarında potansiyel sadık müşterilerinin var olması, rakiplerine karşı avantajlı bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 2018, s. 35).

Öte yandan bu konuya yönelik olarak Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından yapılan araştırmalarda, tüketicilerin markaya karşı duymuş oldukları güveninin, marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Rowley'in (2005) ifadelerine göre alıcılar ile marka arasında sürekli bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. Bu durum marka değerini artırmakta ve uzun dönemli karlılık sağlamaktadır. Karlılığın artması için marka bağlılığının uzun veya kısa dönemli olmasının da büyük bir etkisi bulunmamaktadır. İşletme refah düzeyi yüksek bir müşteri portföyüne sahip olduğunda, bu müşteri portföyü sayesinde uzun vadede ve kısa vadede ekonomik kriz dönemlerini kolayca atlatabilecektir. Çünkü krizlerle mücadele edilebilmesi için artan fiyatları kabul edecek bir müşteri bağlılığının oluşması gerekmektedir (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014, s. 149).

Marka bağlılığının tarihsel süreci Bennett ve Rundler-Thiele(2005, s. 252-254) tarafından beş dönem çerçevesinde incelenmiştir:

Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914): Bu dönemde işletmeler kendi markalarının tanıtımını yapmaya yönelmektedir. Böylece işletmeler ürün farklılaşması sağlayarak müşterinin ürünü ya da satın alırken alacakları riski azaltmaktadırlar.

Marka Bağlılığının Altın Dönemi (1915-1929): Altın dönemde tüketiciler tarafından ürünlerin kalitesinde meydana gelen iyileştirmelere önem verildiği, markaya ait olan ürünlerin daha kolay edinebilmesi sebebiyle markaya aşına oldukları ve bağlılığın artış gösterdiği gözlenmektedir.

Gizli Marka Bağlılığının Bağlılığı Dönemi (1930- 1945): Bu dönemi derinden etkileyen başlıca olaylar arasında 1929 Ekonomik bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı yer almaktadır. Bu dönemde yaşanan zor koşullar sonucunda, satın alma ile sonuçlanmayan bir marka bağlılığı ortaya çıkmıştır.

Çoklu Marka Bağlılığı Dönemi (1946-1970): Markalar yaşanan ekonomik kriz ve savaş sonrasında kendilerini geliştirmeye başlamaktadırlar. Bu dönemde çok sayıda marka piyasaya girmektedir. Markalar tarafından piyasaya sürülen ürünler de birbirine benzemektedir. Bu dönemde, pazara yeni giriş yapan markalar ile önceden pazarda yer almış olan markaların ürünleri arasında tüketicinin tercihleri ise fiyatlar tarafından belirlenmektedir.

Marka Bağlılığının Düşüş Dönemi (1971-...): Düşüş döneminin en önemli özelliği ise ürün kalitelerinin benzerlik göstermesidir. Bu kapsamda ürün kalitelerindeki benzerlik sebebiyle tüketiciler tercihlerini fiyatların yanı sıra işletme tarafından söz konusu markaya yüklenen duygusal anlama göre belirlemektedirler.

Bu çerçevede Aaker(2018, s. 23)'ın ifadelerine göre marka bağlılığının değer yaratma sürecine katkıları şöyle ifade edilmektedir;

- Rekabet piyasasında avantaj elde etmek,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlamak,
- Rakiplerin tehditlerini karşılayabilme,
- Bilinirlik ve tanınırlık yaratma.

1.7.2. Marka Bağlılığının Türleri

Marka bağlılığı kavramının önceki dönemlerde yalnızca tekrar edilen bir satın alma davranışı olarak algılandığı bilinmektedir. Ancak sonraki dönemlere gelindiğinde marka bağlılığının çok boyutlu bir kavram olarak algılanmaya başladığı bilinmektedir (Saeed, Javed, & Lodhi, 2013, s. 47). Günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı için marka bağlılığı son derece önemlidir. Çünkü marka bağlılığı işletmelerin karlı bir şekilde büyümelerinin tek koşulu olarak ifade edilmektedir (Light, 1994, s. 1). Tüketiciler bir markanın kendilerine doğru ürün özelliklerini ve arzu edilen kalite düzeyini sunduğunu algıladıkları zaman marka bağlılığına sahip olmaktadır (Abubakar, 2014, s. 52).

Müşteriler markaya bağlılığına sahip oldukları zaman paralarını belli bir ürünü satın almak amacıyla harcamaktadırlar. Müşteriler bu satın alımda büyük bir memnuniyet duygusu yaşarlar. Söz konusu müşteriler, genel olarak rakip markalar tarafından yapılan indirim veya promosyon gibi uygulamalardan etkilenmemektedirler (Malhan, Khanna, & Anjum, 2018, s. 751). Bunların yanı sıra marka bağlılığına sahip olan müşteriler zamanla bağlı oldukları markanın ürünlerinin tanıtımını yapan kişiler haline dönüşmektedir. Böyle bağlılık duydukları markanın ürünlerini savunmaktadırlar. Marka bağlılığına yönelik olarak yürütülen araştırmalarda, marka bağlılığına sahip olan alıcıların harcama giderlerinin, diğer alıcılara kıyasla çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin en değerli grubu markaya bağlılık duyan müşteriler olarak bilinmektedir (Singh, 2016, s. 137).

1.7.2.1. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, tüketici bakımından uygun marka bilgisi ve ilgili markanın alternatiflerine kıyasla tercih edilebilirliğini göstermektedir (Bengül, 2006, s. 37). Bilişsel bağlılık tüketicinin geçmiş kullanımları sonucunda markanın kalitesi hakkında edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda sahip olduğu inancı ifade etmektedir (Çelik & Bengül, 2008, s. 108). Bu konuda satın alma davranışına etki eden önemli faktör markadan daha çok ürünün fiyatı ve müşterilere sağladığı fayda olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bilişsel bağlılık kavramı, hayalet bağlılık olarak da adlandırılmaktadır (Aymaz, 2019, s. 24). Tüketicilerin bilişsel bağlılık öncesinde marka hakkında henüz yeteri düzeyde bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir.

Daha sonra tüketicilerin markayı kullanımları sonucunda kullanıcılarda ürüne ait bazı bilgiler ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler kullanıcılar tarafından baz alınarak diğer markalı ürünler ile karşılaştırma yapılmaktadır (McMullan & Gilmore, 2003, s. 233). Bilişsel bağlılık, tüketicilerin söz konusu markaya esas olan ürünün içerik, kalite ve fiyat açısından diğer markalardan daha cazip olduğuna inanmaya başladıklarında oluşmaktadır (Keser, 2008, s. 28).

1.7.2.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılıkta marka ile ilgili tüketicinin haz duyması, beğeni ya da görüşü söz konusudur. Duygusal bağlılıkta tatmin edicilik ön plandadır. Bu özellik duygusal bağlılığı, önceki bağlılık çeşidi olan bilişsel bağlılıktan ayırmaktadır. Bilişsel bağlılıkta müşteri bağlılık derecesinin işin içine duyguların da girmesi sonucunda daha da arttığı görülmektedir (Oliver, 1999, s. 35). Duygusal bağlılıkta marka bağlılığının kendiliğinden oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketici marka ile arasındaki ilişkiyi sürdürme isteğine sahiptir. Bunların aynı sıra tüketiciler açısından bağlanmanın temel sebepleri özdeşleşme, paylaşılan değerler bağlanma olarak ifade edilmektedir (Albert & Dwight, 2013, s. 260). Duygusal ve bilişsel bağlılığın, tüketicinin markaya yönelik tutumları ve algıları sonucunda oluşması nedeniyle son derece güçlü bir bağlılık yapısı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu süreçte, bilişsel açıdan tüketici diğer markaların görüşleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Buna ek olarak duygusal açıdan ise yaşanan doyumsuzluk ve tatminsizlik sonucunda tüketici bağlılığını sonlandırmaktadır (Keser, 2008, s. 29). Bu kapsamda, duygusal ve bilişsel bağlılığın markaya karşı duyulan memnuniyet, tüketicinin olumlu bir izlenim edinmesi ve satın alma vaadi sonucunda oluştuğu ifade edilmektedir (Çelik & Bengül, 2008, s. 108).

1.7.2.3. Arzusal Bağlılık

Arzusal bağlılık, tüketicilerin satın alma niyetinin seviyesi ile ürün ya da hizmete yönelik düşünce ve görüşlerinin hangi düzeyde tutarlı olduğu neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici tarafından kullanılan üründen duyulan tatmin neticesinde ürünün tekrar satın alınması istendiğinde arzusal bağlılık söz konusu olmaktadır. Bu noktada önemli olan tüketicilerin ürünü satın almaları değil, ürünü satın alma yöndeki niyetlerini

bildirmeleridir (Oliver, 1999, s. 37). Bir diğler ifadeyle tüketici kullanmakta olduğu markaya ait olan bir ürünü satın alıp almama konusunda özgür bir şekilde karar vermektedir (McMullan & Gilmore, 2003, s. 236).

1.7.2.4. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılık, tüketiciler tarafından markaya yönelik olarak geliştirilen bağlılığın gücü ile aynı markayı her koşulda satın alma davranışında bulunması olarak ifade edilmektedir (Devrani, 2009, s. 409). Davranışsal bağlılık Keser'in (2008) ifadelerine göre, duygusal, arzusal ve bilişsel bağlılığın ortaya çıktığı tüketicilerin gerçek bağlılık seviyesine erişmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda davranışsal bağlılık, duygusal, bilişsel ve arzusal bağlılığın son aşaması olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlılık türü marka hakkında edinilen tutum, duygusal yakınlık ve bilgi neticesinde markanın tutarlı bir biçimde satın alınmasını gerektirmektedir (Güven, 2007, s. 31).

1.7.3. Marka Bağlılığının Ölçülmesi

1.7.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım marka bağlılığı kavramını açıklama konusunda ortaya konan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Davranışsal marka bağlılığı, belli bir zaman içerisinde gerçekleşen gerçek satışlar olarak ifade edilmektedir (Thiele & Mackay, 2001, s. 532). Davranışsal marka bağlılığının temelinde, tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı yer almaktadır (Darsono & Junaedi, 2006, s. 327; Ünal, Deniz, & Can, 2008, s. 216). Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının oluşması için müşterilerin satın alma frekansı yeterli bir unsur olarak görülmektedir. Bu noktada satın alma davranışının altında yatan gerçek nedenler göz önünde bulundurulmamaktadır. Örnek verilecek olursa, bir tüketici bir markayı sadece diğlerlerinden daha ucuz olduğu için tercih edebilmektedir. Bağlılığın işareti ise, belirli bir zaman zarfında gerçekleştirilen satın alım sayısı ya da söz konusu ürün kategorisinin toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır. Davranışsal yaklaşım çerçevesinde tüketicilerin tekrarlı satın alımlarıyla markaya yönelik duygusal ve psikolojik bir bağlılığın ortaya çıkmadığı vurgulanmaktadır (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, s. 1015; Taşkın & Akat, 2010, s. 134).

Davranışsal yaklaşım sadece gözlemlenen davranışı hesaba katmaktadır. Buna ek olarak bu yaklaşımda sadece belli bir çıktı temel alınmaktadır. Fakat temel alınan çıktının sebebi ve psikolojik unsurlarının tüm yönleri incelenmemektedir (Wulf & Odeberken-Schroder, 2003, s. 98).

Bu alanda yürütülen araştırma çalışmalarında marka bağlılığının, sadece davranışsal yaklaşımın ortaya koyduğu tekrarlanan satın alımlar ile izah edilmesinin imkansız olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ oluşturmasının gerekliliğinin altı çizilmiştir (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002, s. 20). Bu çerçevede tekrarlanan satın alımların genellikle sahte marka bağlılığı olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu tür bağlılıkta müşteriler fiyat indirimini ya da indirim kuponu gibi uygulamalarından kolay bir şekilde etkilenerek farklı markayı tercih edebilmektedirler (Rowley, 2005, s. 574).

Davranışsal yaklaşımda, zihne yönelik unsurların da dikkate alınmadığı görülmektedir. Halbuki tüketicilerin düşünceleri ve psikolojik durumları satın alma aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenin göz ardı edilmesi, davranış yaklaşımının bağlılık ölçümünde yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Çünkü davranış yaklaşımı tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilme sebebini sorgulamamaktadır. Davranış yaklaşımı sadece istatistiki sonuçlara bakarak bağlılığı açıklamayı amaçlamaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 264; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001, s. 77).

1.7.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tekrar satın alma eylemi, davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının temel kriteri olarak nitelendirilmektedir. Ancak davranışsal yaklaşım tüketicinin tekrar satın aldığı marka ile ilgili hislerini hesaba katmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin o markaya hangi sebeplerden ötürü yöneldiğini açıklayamamaktadır. Bu nedenle tüketicinin tekrar satın alma eyleminin yanı sıra söz konusu markaya yönelik olumlu bir davranış da sergilemesi gerekmektedir (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, s. 1015). Bunların yanı sıra tüketicilerin bir markaya karşı olan davranışı diğerlerinden karşı sergilediği davranışından daha olumlu olursa, tüketicide o markaya karşı bir bağlılık ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığı olgusunun bu yönden ele alınması ise tutumsal marka bağlılığı olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu yaklaşımın operasyonel kriterleri

arasında, markayla yönelik olumlu düşünceleri diğer bireylerle ile paylaşmak, tercihli satın alma eğilimi ve etrafına önermek yer almaktadır (Gölbaşı & Noyan, 2009, s. 124). Tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya sadık olma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda ilgili markayı ilk tercih olarak satın alma arzusu ile açıklanmaktadır (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, s. 145).

Tutumsal marka bağlılığı müşterinin bir markayı benimsemesi, önemsemesi, farkındalığı, ilgisi ve güven duygusu gibi değişkenlerle ölçülmektedir. Tüketiciler tutumsal marka bağlılığında, markayı satın almasalar bile o markaya yönelik olumlu düşüncelerini diğer tüketicilerle sıklıkla paylaşmaktadırlar (Ünal, Deniz, & Can, 2008, s. 216) (Ünal vd., 2008: 216). Mellens vd. (1996, s. 513) tarafından söz konusu iki yaklaşım da ele alınmıştır. Bu çerçevede bu iki yaklaşımın da erişilmek istenen hedefe göre marka bağlılığının değişik bir yönünü ölçtüğünü ortaya koymuştur. Tablo 1’de davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı ölçme yöntemlerinin avantajları ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Ölçüm	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerçek davranışa dayanır, 2. Tesadüfi değildir, 3. Ölçmesi kolaydır. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez, 2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha duyarlıdır, 3. Doğru sonucu bulmak zordur.
Tutumsal Ölçüm	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir, 2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha az duyarlıdır, 3. Doğru sonucu bulmak kolaydır. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. O anki gerçekliğin temsili garanti değildir, 2. Tesadüfidir, 3. Ölçmesi zordur.

Kaynak:(Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996, s. 513).

Aaker(1991, s. 44-46) tarafından davranışsal marka bağlılığının ölçüm modelinin yanı sıra tutumsal marka bağlılığının kavranmasına ve ölçülmesine yönelik çalışmalar da yürütülmüştür. Bu çerçevede Aaker tarafından tutumsal marka bağlılığı

ölçüm modelinde dört temel kavram üzerinde durulmuştur. Bu kavramlar aşağıda şöyle ifade edilmektedir:

Değişirme Maliyeti: Değişirme maliyeti, tüketicilerin kullanmakta oldukları markayı satın almaktan vazgeçerek yeni bir markaya geçmeleri halinde, katlanmaları gereken maliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler söz konusu maliyete katlanmayı kabul etmezlerse, kullanmakta oldukları markaları satın almaya devam ederek markaya bağlılıklarını sürdürmektedirler (Aaker, 1991, s. 44). Bunların aynı sıra değişirme maliyetine etki eden faktörlerin, sektörlerden sektöre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir. İşletmeler tarafından müşterilerinin satın almış oldukları ürünleri bırakarak, rakip markaları satın almaya başlamalarını engellemek amacıyla müşterilerin marka değişirme maliyetini artırmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda tüketici değişirme maliyeti, Klemperer (1987) ve Burnham vd. (2003) tarafından yapılan araştırmalarda üç gruba ayrılmıştır. Birincisi, tüketici değişirme maliyetinin güç ve zaman kaybına neden olmaktadır. İkincisi finansal olarak kullanılabilir kaynak kaybının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Üçüncüsü ise markanın saygınlığını olumsuz yönde etkilemekte ve borsadaki değerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketici değişirme maliyetlerinin tümünün tüketicilerin markaya karşı olan davranışlarını büyük ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003, s. 109-110).

Tatmin Ölçümü: Aynı tatmin ölçümünün her marka için kullanılmasının sağlıklı sonuçlar vermemesi nedeniyle her markaya özel, markanın özelliklerine uygun tatmin ölçülerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra zaman içerisinde tüketicilerin beklentileri, fikirleri ve alışkanlıkları da değişime uğrayabilmektedir. Bu nedenle marka tatmin ölçümlerinin güncellenmesi gerekmektedir. Marka tatmininin her ölçüsünün, ilgili marka için bağlılığı temsil edici, güncel ve hassas olması gerekmektedir. Böylece marka tatmini oluşturulmakta ve tüketicilerin markaya yönelik bağlılık duymaları sağlanmaktadır (Rust & Zahorik, 1993, s. 195-199; Taylor & Baker, 1994, s. 164-165).

Markaya Duyulan Güven (Hoşlanma): Aaker (1991)'in ifadelerine göre tam bir hoşlanma durumu beğenme, saygı, arkadaşlık ve güven olarak farklı biçimlerde ölçülebilmektedir. Aaker'e göre müşterilerin bir markadan hoşlanmalarının sebebi, bireylerin o markanın sahip olduğu nitelikleri ile ilgili algıları ve inançlarıyla tam

anlamıyla açıklanamamaktadır. Çünkü bu durum hoşlanmanın genel ifadeleriyle açıklanabilmektedir. Güvenilirlik kavramı bazı durumlarda belirli bir niteliği temsil etmektedir. Bir diğer ifadeyle markanın belirli bir niteliğe sahip olması nedeniyle güven duygusu ortaya çıkabilmektedir. Yani güven duygusu, tüketicilerin markadan hoşlanmalarının nedeni olabilmektedir (Suh & Han, 2003, s. 137-138). Fakat genellikle, marka tarafından oluşturulan genel etkiyle de yakından ilişkilidir. Güven kavramı, hoşlanma duygusunun bir belirleyicisi olmasa bile marka bağlılığının temel belirleyicisi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bir bağlılığın oluşması için güven duygusunun olması gerekmektedir (Aaker, 1991, s. 45).

Söz (Taahhüt): Günümüzde en güçlü ve en güvenilir markaların yüksek kalite düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu güçlü ve güvenilir markalar büyük ölçüde, markaya bağlılık göstereceklerine söz veren tüketicilerden oluşmaktadır. Genellikle bu taahhüt seviyesinin farklı şekillerde kendini gösterdiği bilinmektedir. Bu çerçevede ürünle alakalı olan iletişim ve etkileşim oranı ise tüketicilerin markaya yönelik söz verme seviyesindeki temel belirleyici olarak nitelendirilmektedir (Binner, 1995, s. 247-248). Tüketicilerin sahip oldukları kişilik ve gerçekleştirmiş oldukları işler ile tam olarak örtüşen bir marka söz konusu olduğunda, tüketicinin bu markaya bağlılık sözü vermesi kaçınılmaz bir durumdur. Fakat tüketicilerin kişilikleri ve hayat tarzı ile uyumlu olmayan bir marka için bağlılık sözü vermeleri mümkün değildir. Bu nedenle yanıt aranması gereken temel soru şudur: O markayı kullanmak yararlı ve zevkli midir? Söz konusu soruya “evet” yanıtını veren tüketicilerin büyük ölçüde “söz veren bağlı” tüketiciler arasında yer aldıkları belirtilmektedir (Aaker, 1991, s. 46).

1.7.3.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım çerçevesinde tekrarlanan satın alımların yanı sıra belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutlarının araştırılması amaçlanmaktadır (Ünal, Deniz, & Can, 2008, s. 217). Marka bağlılığı kapsamında tüketiciler tarafından sergilenen davranış ve tutum kavramları da yer almaktadır. Bu çerçevede markaya bağlı olan davranış, tüketicilerin psikolojik bir değerlendirme yaparak belli bir markayı özellikle tercih ederek tekrar satın alması olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra markaya bağlı olan tutum ise bu şekilde gerçekleşen bağlı davranışın temelinde yatan faktörleri ifade etmektedir (Darsono & Junaedi, 2006, s. 22).

Marka bağlılığı, karma yaklaşıma göre, hem belirli bir markaya karşı tutumu hem de tekrarlı satın alma eylemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda düşük satın alma ile göreceli olarak ortaya çıkan düşük tutum bağlılığın oluşmadığını ifade etmektedir. Ancak yüksek satın alma ile göreceli olarak ortaya çıkan düşük tutum ise sahte bağlılığı ifade etmektedir. Böylece marka bağlılığının tutuma bağlı olarak tanımlanması sonucunda marka bağlılığı ile tüketicici tutma arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır.

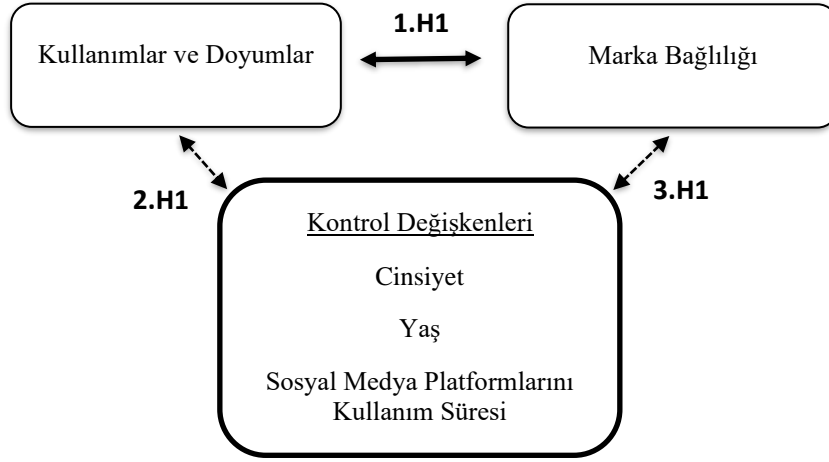
Firmalar tarafından müşteri tutma eylemi, promosyon veya indirim yapılmak suretiyle gerçekleştirilmektedir. Ancak yüksek marka bağlılığı oluşturmak son derece zor bir süreçtir. Çünkü parasal olarak ciddi büyük miktarlarda ve uzun vadeli yatırımları gerektirmektedir. rnek verilecek olursa, işletmelerin büyük bir kısmı tarafından uygulanan kart ve indirim programları, bağlılık ve tatminden daha çok müşteri tutma ile ilgilidir. Bu programların etkileri ise sadece yeni bir teklif gelene kadar devam etmektedir. Bu nedenle gerçek marka bağlılığı çoğunlukla tüketicinin markaya yönelik duyguları ile açıklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle markaya bağlılığı olan tüketicici tarafından söz konusu ürün daha fazla satın alınmakta ve fiyat konusunda da daha toleranslı Bunun yanı sıra çevrelerinde bulunan diğer tüketicilere söz konusu ürün ve hizmetler ile ilgili tavsiyelerde bulunulmakta ve ortaya çıkan sorunlar karşısında da daha az tepki gösterilmektedir (Harris & Goode, 2004, s. 140-141; Gölbaşı & Noyan, 2009, s. 124-125).

Davranışsal yaklaşımın temelinde yatan hipotez ise, tekrarlı satın almaların markaya duyulan ilgiiyi artırarak marka bağlılığını oluşturması olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın en çok eleştirilen yönü ise, tekrarlı satın alma eyleminin temelinde yer alan nedenleri açıklama konusunda yetersiz kalmasıdır (Newman & Werbel, 1973, s. 405; Bandyopadhyay & Martell, 2007, s. 36). Söz konusu eksiklik ise tutumsal yaklaşım ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu erevde marka bağlılığı, bir markanın tekrarlı satın alınmasını sağlayan güçlü içsel eğilimlerle açıklanmıştır. Dolayısıyla marka bağlılığının tutumsal yaklaşım kapsamında taahhütler, tercihler ve satın alma niyetine dayandırıldığı ifade edilmektedir (Akyıldız, 2010, s. 935).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere kullanımlar ve doyumlar odeli ile marka bağlılığı arasında çift yönlü bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Buna ek olarak kontrol değişkenleri olan cinsiyet, yaş ve sosyal medya platformlarını kullanım süresi kullanımlar ve doyumları ve marka bağlılığını etkilemektedir. Model doğrultusunda belirlenen hipotezler;

1.H1: Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı anlamlı bir ilişki vardır.

2.H1: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_a: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_b: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_c: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.H1: Marka bağılılığı düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_a: Marka bağılılığı düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_b: Marka bağılılığı düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1_c: Marka bağılılığı düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tekniği kullanılmış olup veriler online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada geri dönüş sağlanan 134 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada Biçer ve Şener (2020) tarafından geliştirilen “Kullanımlar ve Doyumlar” ve Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen “Marka Bağılılığı” ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, ikinci bölümde 25 ifadeden oluşan kullanımlar ve doyumlar ölçeği ve üçüncü bölümde ise 8 ifadeden oluşan marka bağılılığı ölçeği bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar ölçeği 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere yedili likert ölçeğine göre; marka bağılılığı ölçeği ise 1=Kesinlikle Doğru Değil, 2=Doğru Değil, 3=Fikrim Yok, 4=Doğru ve 5=Kesinlikle Doğru olmak üzere beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

2.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Veriler IBM SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri için frekans analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanımlar ve doyumlar ve marka bağılılığı ölçekleri yardımıyla toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği test

edilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı düzeylerine ilişkin değişkenler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı arasında ilişki olup olmadığıkorelasyon analizi ile incelenmiştir. Normallik analizi sonucunda verilerin %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Böylelikle parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden, kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları iki kategorili değişkenler için bağımsız örneklem t testi ve üç ve daha fazla kategorili değişkenler için tek yönlü varyans analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu analizlerde anlamlılık derecesi ,05 olarak belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	210	52,2
Erkek	192	47,8
Toplam	402	100,0

Katılımcıların %52,2’sinin kadın ve %47,8’inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-30	153	38,1
31-45	87	21,6
46-55	63	15,7
56 ve üzeri	99	24,6
Toplam	402	100,0

Katılımcıların %38,1’inin 18-30, yaş aralığında, %21,6’sının 31-45 yaş aralığında, %15,7’sinin 46-55 yaş aralığında ve %24,6’sının ise 56 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 saatten az	54	13,4
1-3 saat	141	35,1
3-5 saat	120	29,9
5 saatten fazla	87	21,6
Toplam	402	100,0

Analiz sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %13,4'ünün günde 1 saatten az süre, %35,1'inin 1-3 saat, %29,9'unun 3-5 saat ve %21,6'sının ise 5 saatten fazla süre sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	183	21,4
Instagram	312	36,5
Youtube	270	31,6
Linkedin	72	8,4
Twitter	18	2,1
Toplam	855	100,0

Çoklu cevap frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların %21,4'ünün Facebook, %36,5'inin Instagram, %31,6'sının Youtube, %8,4'ünün LinkedIn ve %2,1'inin ise Twitter kullandıkları görülmektedir.

3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Bulgular

Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
,887	25

25 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,887 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ (Özdamar, 2004).

Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin geçerliliği test edilmiş ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü.		,699
Bartlett'in	Yaklaşık Ki-Kare	2409,430
Küresellik Testi	df	300
	Sig.	,000

Kaiser-MeyerOlkin (KMO) değeri ,699;Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Ki-Kare Değeri = 2409,430, $p = ,000 < ,05$. Buna göre ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin anlamlı ve analize uygun olduğu belirlenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

	Min.	Maks.	Ortalama	StandartSapma
1. “Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.”	3	7	4,84	,975
2. “Sosyal medya üzerinden tartışmalara katılmama katkı sağlıyor.”	3	7	4,90	1,018
3. “Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor.”	4	7	5,05	,861
4. “Bilgi ve becerilerimi sunmama katkı sağlıyor.”	3	7	5,07	,923
5. “Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor.”	4	6	4,87	,665
6. “Hayata karşı bakış açımı ve düşüncelerimi şekillendiriyor.”	4	6	4,86	,662
7. “Arkadaşlarımdan geri kalmamı sağlıyor.”	4	7	4,95	,904
8.“Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermemi sağlıyor.”	4	7	5,08	,841
9. “Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlıyor.”	4	7	5,48	,691
10. “Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum.”	3	7	5,19	,997
11. “Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlıyor.”	3	7	5,07	,986
12. “Popüler içerikleri görmemi sağlıyor.”	3	7	4,99	1,051

13. “Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor.”	3	7	4,99	,914
14. “Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlıyor.”	3	7	5,00	,973
15. “Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.”	2	7	4,81	,982
16. “Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.”	1	6	4,81	1,007
17. “Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor.”	2	6	4,87	,874
18. “Eğitim hayatıma katkısı ağılıyor.”	3	6	5,02	,751
19. “Herhangi bir konuda araştırma yapmama katkı sağlıyor.”	3	7	5,16	,949
20. “Yabancı dil öğrenmeme katkı sağlıyor.”	3	7	5,03	1,124
21. “Toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.”	2	7	5,04	,929
22. “Kişisel gelişimime katkı sağlıyor.”	2	7	5,13	1,024
23. “Beni mutlu ediyor.”	2	7	5,16	1,138
24. “Eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor.”	3	7	5,00	,823
25. “Beni bambaşka bir dünyaya götürüyor.”	3	7	5,13	,924
Kullanımlar ve Doyumlar	3,64	5,80	5,0206	,48179
Sosyal Etkileşim	4,00	5,71	4,9350	,45196
Urun ve İçerik Tanıma Tanıtma	3,80	6,20	5,1627	,63015
Kaçış	2,60	6,20	4,8955	,77971
Eğitim Bilgilenme	2,60	6,20	5,0761	,70521
Eğlence	2,67	6,67	5,0995	,82264

Betimsel analiz sonuçlarına göre katılımcıların “Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlıyor.”, “Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum.”, “Herhangi bir konuda araştırma yapmama katkı sağlıyor.” ve “Beni mutlu ediyor.” ifadelerine katılımlarının önem düzeyleri sırasıyla 5,48, 5,19, 5,16 ve 5,16 olarak bulunmuştur. Katılımcıların “Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.”, “Hayata karşı bakış açımı ve düşüncelerimi şekillendiriyor.”, “Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.” ve “Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.” ifadelerine katılımlarının önem düzeyleri ise sırasıyla 4,84, 4,86, 4,81 ve 4,81 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların genel olarak kullanımlar ve doyumlar düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin genel ortalama puanı 5,0206 ve standart sapması ,48179; sosyal etkileşim alt boyutunun ortalama puanı 4,9350 ve standart sapması ,45196; ürün ve içerik tanıma tanıtma alt boyutunun ortalama puanı 5,1627 ve

standart sapması ,63015; kaçış alt boyutunun ortalama puanı 4,8955 ve standart sapması ,77971; eğitim bilgilenme alt boyutunun ortalama puanı 5,0761ve standart sapması ,70521; eğlence alt boyutunun ortalama puanı 5,0995ve standart sapması ,82264'tür.

3.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Marka bağlılığı ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Değeri	MaddeSayısı
,851	8

8 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,851 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır; $0,80 \leq \alpha < 1,00$.

Tablo 10. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü.	Örnekleme Yeterliliğinin	
		,769
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Df	457,271
	Sig.	28
		,000

Kaiser-MeyerOlkin (KMO) değeri ,769;Bartlett küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri ,000 olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar bulunacağı görülmektedir; Ki-Kare Değeri= 457,271, $p= ,000 < ,05$.

Marka bağlılığı ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

	Min.	Maks.	Ortalama	Standart Sapma
1. “Alışverişlerim de sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim.”	2	5	3,61	,900
2. “Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim.”	2	5	3,71	,948
3. “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağaza da yoksa başka bir zaman alırım.”	2	5	3,90	,843
4. “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağaza da yoksa başka bir mağaza da ararım.”	2	5	3,75	,789
5. “Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.”	2	5	3,68	,810
6. “Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.”	1	5	3,52	,971
7. “Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz bir yorum da bulunursa ona inanmam.”	1	5	3,50	,882
8. “Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sıklıkla bahsederim.”	2	5	3,58	,843
Marka Bağlılığı	2,00	4,50	3,6567	,61250
Davranışsal Marka Bağlılığı	2,25	4,50	3,7425	,67996
Tutumusal Marka Bağlılığı	1,50	4,75	3,5709	,67766

Betimsel analiz sonuçlarına göre katılımcıların “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zaman alırım.” ve “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir mağazada ararım.” ifadelerine katılımlarının önem düzeyleri sırasıyla 3,9 ve 3,75 olarak bulunmuştur. Katılımcıların “Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.” ve “Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam.” ifadelerine katılımlarının önem düzeyleri ise sırasıyla 3,52 ve 3,5 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların marka bağlılığı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

Marka bağlılığı ölçeğinin genel ortalama puanı 3,6567ve standart sapması ,61250; davranışsalmarkabağlılığıalt boyutunun ortalama puanı 3,7425ve standart

sapması ,67996 ve tutumsalmarkabağlılığıalt boyutunun ortalama puanı 3,5709ve standart sapması ,67766'dır.

3.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Kullanımlar ve doyumlar ölçeği ve alt boyutları ile marka bağlılığı ölçeği ve alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Kullanımlar ve Doyumlar	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	1								
2.Sosyal Etkileşim	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	,663**	1							
3. Ürün ve İçerik Tanıma/ Tanıtma	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	,718**	,559**	1						
4. Kaçış	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	,908**	,636**	,575**	1					
5.Eğitim/Bilgil enme	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	,812**	,231**	,425**	,622*	1				
6. Eğlence	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	,520**	-,095	-,006	,412*	,713**	1			
7. Marka Bağlılığı	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	-,026	-,001	,028	-,032	-,021	-,083	1		
8.Davranışsal Marka Bağlılığı	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	-,027	,037	,039	-,043	-,030	-,119	,903**	1	
9.Tutumsal Marka Bağlılığı	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	-,020	-,038	,012	-,014	-,008	-,031	,902**	,628**	1

Yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde kullanımlar ve doyumlar ile sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma / tanıtma, kaçış, eğitim / bilgilenme ve eğlence arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir; $p < ,05$. Marka bağlılığı ile davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir; $p < ,05$. Kullanımlar ve doyumlar ve alt boyutları ile marka bağlılığı ve alt boyutları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır; $p > ,05$.

3.5. Farklılık Analizi Bulguları

Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir.

Tablo 13. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Kullanımlar ve Doyumlar	Kadın	210	4,9594	,42187	-1,545	,125
	Erkek	192	5,0875	,53518		
Sosyal Etkileşim	Kadın	210	4,9041	,33323	-,809	,420
	Erkek	192	4,9687	,55443		
Ürün ve İçerik Tanıma / Tanıtma	Kadın	210	4,9057	,58654	-5,442	,000
	Erkek	192	5,4438	,55488		
Kaçış	Kadın	210	4,8829	,70072	-,196	,845
	Erkek	192	4,9094	,86331		
Eğitim / Bilgilenme	Kadın	210	5,0171	,57960	-1,013	,313
	Erkek	192	5,1406	,82090		
Eğlence	Kadın	210	5,2095	,76175	1,629	,106
	Erkek	192	4,9792	,87464		
Marka Bağlılığı	Kadın	210	3,4857	,66911	-3,572	,001
	Erkek	192	3,8438	,48335		
Davranışsal Marka Bağlılığı	Kadın	210	3,5250	,67318	-4,096	,000
	Erkek	192	3,9805	,60799		
Tutumusal Marka Bağlılığı	Kadın	210	3,4464	,76600	-2,292	,024
	Erkek	192	3,7070	,53924		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kullanımlar ve doyumlar düzeyi ile alt boyutları olan sosyal etkileşim, kaçış, eğitim / bilgilenme ve eğlence düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken; $p > ,05$, ürün ve içerik tanıma / tanıtma, marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların ürün ve içerik tanıma / tanıtma, marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı düzeylerinin kadın katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
Kullanımlar ve Doyumlar	18-30	153	5,2580	,24597	35,270	,000
	31-45	87	5,1890	,55579		
	46-55	63	5,0800	,31215		
	56 ve üzeri	99	4,4679	,32580		
Sosyal Etkileşim	18-30	153	5,1933	,36233	24,145	,000
	31-45	87	5,0837	,42433		
	46-55	63	4,5918	,36221		
	56 ve üzeri	99	4,6234	,31707		
Ürün ve İçerik Tanıma / Tanıtma	18-30	153	5,3922	,53361	6,676	,000
	31-45	87	5,1862	,91952		
	46-55	63	5,1429	,39060		
	56 ve üzeri	99	4,8000	,38730		
Kaçış	18-30	153	5,3608	,42712	36,711	,000
	31-45	87	5,1379	,72527		
	46-55	63	4,7714	,56315		
	56 ve üzeri	99	4,0424	,65146		
Eğitim / Bilgilenme	18-30	153	5,1804	,45652	22,152	,000
	31-45	87	5,3793	,72179		
	46-55	63	5,4857	,50029		
	56 ve üzeri	99	4,3879	,65563		
Eğlence	18-30	153	5,1438	,75794	24,066	,000
	31-45	87	5,2069	,52261		
	46-55	63	5,9524	,38421		
	56 ve üzeri	99	4,3939	,76128		
Marka Bağlılığı	18-30	153	3,4461	,67743	9,184	,000
	31-45	87	4,0560	,28658		
	46-55	63	3,4107	,56754		
	56 ve üzeri	99	3,7879	,54440		
Davranışsal Marka Bağlılığı	18-30	153	3,5686	,74175	10,378	,000
	31-45	87	4,2586	,33729		
	46-55	63	3,3929	,54527		
	56 ve üzeri	99	3,7803	,63663		
Tutumusal Marka Bağlılığı	18-30	153	3,3235	,75049	6,090	,001
	31-45	87	3,8534	,40376		
	46-55	63	3,4286	,66682		
	56 ve üzeri	99	3,7955	,61063		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarından katılımcıların yaşlarına göre kullanımlar ve doyumlar, sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma / tanıtma, kaçış, eğitim / bilgilenme, eğlence, marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir; $p < ,05$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla homojen varyanslar için LSD Post-hoc testi ve homojen olmayan varyanslar için ise Tamhane's T2 Post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgulara göre 18-30 yaş

aralığında bulunan katılımcıların kullanımlar ve doyumlar, sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma / tanıtma ve kaçış düzeylerinin; 46-55 yaş aralığında bulunan katılımcıların eğitim / bilgilenme ve eğlence düzeylerinin; 31-45 yaş aralığında bulunan katılımcıların ise marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Araştırma Değişkenleri ile Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresi Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
Kullanımlar ve Doyumlar	1 saatten az	54	5,2600	,32242	12,255	,000
	1-3 saat	141	5,2357	,45624		
	3-5 saat	120	4,8900	,40334		
	5 saatten fazla	87	4,7034	,47732		
Sosyal Etkileşim	1 saatten az	54	5,3651	,14880	23,533	,000
	1-3 saat	141	5,1307	,45257		
	3-5 saat	120	4,7429	,36053		
	5 saatten fazla	87	4,6158	,31276		
Ürün ve İçerik Tanıma / Tanıtma	1 saatten az	54	5,7333	,29104	18,927	,000
	1-3 saat	141	5,4128	,54598		
	3-5 saat	120	4,7950	,63162		
	5 saatten fazla	87	4,9103	,46472		
Kaçış	1 saatten az	54	5,2000	,52244	10,080	,000
	1-3 saat	141	5,2383	,71826		
	3-5 saat	120	4,7000	,71611		
	5 saatten fazla	87	4,4207	,78439		
Eğitim / Bilgilenme	1 saatten az	54	5,0222	,64676	3,298	,023
	1-3 saat	141	5,2638	,63397		
	3-5 saat	120	5,1100	,66247		
	5 saatten fazla	87	4,7586	,81832		
Eğlence	1 saatten az	54	4,7222	,77754	2,919	,037
	1-3 saat	141	5,1348	,76031		
	3-5 saat	120	5,3417	,67721		
	5 saatten fazla	87	4,9425	1,02767		
Marka Bağlılığı	1 saatten az	54	3,8194	,43348	,810	,490
	1-3 saat	141	3,6995	,62318		
	3-5 saat	120	3,5844	,53513		
	5 saatten fazla	87	3,5862	,77352		
Davranışsal Marka Bağlılığı	1 saatten az	54	3,8750	,71358	1,894	,134
	1-3 saat	141	3,8883	,64650		
	3-5 saat	120	3,6250	,60975		
	5 saatten fazla	87	3,5862	,76845		
Tutumsal Marka Bağlılığı	1 saatten az	54	3,7639	,38798	,632	,596
	1-3 saat	141	3,5106	,74992		
	3-5 saat	120	3,5438	,53973		
	5 saatten fazla	87	3,5862	,85376		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarından katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken; $p > ,05$, kullanımlar ve doyumlar, sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma / tanıtma, kaçış, eğitim / bilgilenme ve eğlence düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür; $p < ,05$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla homojen varyanslar için LSD Post-hoc testi ve homojen olmayan varyanslar için ise Tamhane's T2 Post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgulara göre her gün 1 saatten az sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların kullanımlar ve doyumlar, sosyal etkileşim ve ürün ve içerik tanıma / tanıtma düzeylerinin; her gün 1-3 saat sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların Kaçış ve Eğitim / Bilgilenme düzeylerinin; her gün 3-5 saat sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların ise Eğlence düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Hipotez Özet Tablosu

Hipotez	Kabul / Ret Durumu
1.H1: Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
2.H1: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H1a: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H1b: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c: Kullanımlar ve doyumlar düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
3.H1: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H1a: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c: Marka bağlılığı düzeyi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret

SONUÇ

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, sosyal medya platformlarını kullanım süresi ve kullandıkları sosyal medya platformu gibi demografik özellikleri frekans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların; %52,2'si kadın ve %47,8'i erkek; %38,1'i 18-30, yaş aralığında, %21,6'sı 31-45 yaş aralığında, %15,7'si 46-55 yaş aralığında ve %24,6'sı 56 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların %13,4'ü günde 1 saatten az, %35,1'i 1-3 saat, %29,9'u 3-5 saat ve %21,6'sı 5 saatten fazla süre sosyal medya platformlarını kullanmaktalar iken; %21,4'ü Facebook, %36,5'i Instagram, %31,6'sı Youtube, %8,4'ü LinkedIn ve %2,1'i ise Twitter kullanmaktadırlar.

Analiz sonuçlarından katılımcıların kullanımlar ve doyumlar ve marka bağlılığı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz değerlerinden kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Son olarak kullanımlar ve doyumlar ile marka bağlılığı düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların kullanımlar ve doyumlar, sosyal etkileşim, kaçış, eğitim/bilgilenme ve eğlence düzeyleri yaş ve sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre; ürün ve içerik tanıma/tanıtma düzeyleri cinsiyet, yaş ve sosyal medya platformlarını kullanım sürelerine göre; marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı düzeyleri ise cinsiyet ve yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Abubakar, H. S. (2014). Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty of Product among Consumers in Nigeria. *Developing Country Studies*, 4(6), 50-54.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı? *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 933-950.
- Albert, N., & Dwight, M. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174-197.
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*(48), 13-40.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: kullanımlar ve doyumlardan bağlılığa. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 32-60.
- Aymaz, S. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*(14), 35-44.
- Baran, G. A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları.

- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.
- Bengül, S. S. (2006). Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütayha: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Bennett, R., & Thiele, S. R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 250-263.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80.
- Biçer, S., & Şener, Y., (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13(2), 589-627.
- Bilecen, N. S. (2010). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binner, M. J. (1995). Building Service Relationships: Its All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cangöz, İ. (2015). İletişim kuramları. H. İ. Gürcan içinde, *Medya ve iletişim* (s. 50-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Çakır, V., & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve Trt 6: Hakkari Örneği. *Global Media Journal*, 4(8), 61-81.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri.

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 105-120.

- Çemrek, F., Baykuş, H., & Özaydın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram* (3 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. İstanbul: LİTERATÜRK Academia.
- Fidler, R. F. (1997), *Mediamorphosis: Understanding the New Media*, Pine.
- Geçti, F. (2012). Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gölbaşı, Ş. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*(36), 121-159.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (3 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

- Harris, R. J. (2004). *Research and Theory in Mass Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (4 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. Ş. Yavuz içinde, *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* (s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(21), 129-150.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 34(4), 509-523.
- Keser, E. (2008). Marka Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel video yayıncılığında YouTube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin youtube kullanım amaçları. M. A. Kırık içinde, *Medya çağında iletişim: "sokaktan ekrana, sanaldan gerçeğe"* (s. 175-204). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). 'Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*(4), 341-370.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Light, L. (1994). Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate. *Editor & Publisher*, 127(50), 1.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

- Malhan, S., Khanna, P., & Anjum, B. (2018). Factors Affecting Brand Loyalty Of Branded Sport Shoes In Athletic Footwear Industry. *Universal Review*, 7(12), 745-756.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The Conceptual Development Of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economië en Management*, 41(4), 507-533.
- Meral, P. S. (2011). *Kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*(10), 404-409.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*(53), 75-84.
- Okay, A., & Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (9 b.). İstanbul: DER Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*(63), 33-46.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papacharissi, Z., & Rubin, M. A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Rowley, J. (2005). The Four Cs Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6-7), 574-581.
- Rubin, M. A. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*(69), 193-215.
- Saeed, R., Javed, S., & Lodhi, R. N. (2013). Empirical Study Of Factors Affecting Brand Loyalty: Evidence From Fast food Restaurants In Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(12), 46-55.
- Severin, W. J., & Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Method and Uses in the Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives For its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 39-53.
- Singh, B. (2016). *Factors Influencing Brand Loyalty For Samsung Mobile Users In Nepal*. University Of Agder: Norway.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Şener, G. (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- II: Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 253-271). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Taylor, S., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: Medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.

- Thiele, S. R., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of service Marketing*, 15(7), 529-546.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. İ. kuramları içinde, *İletişim kuramları* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ünal, S., Deniz, A., & Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Wulf, K. D., & Odeberken-Schroder, G. (2003). Assessing The Impact Of A Retailer's Relationship Efforts On Consumers' Attitudes And Behavior. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları* (8 b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yolcu, Ö. (2020). *Yeni Medya*. 02 22, 2022 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/yenimedya.pdf adresinden alındı
- Yüksel, O. (2017). *YouTube & video blog rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları	51
Tablo 2.	Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	58
Tablo 3.	Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	58
Tablo 4.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	58
Tablo 5.	Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	59
Tablo 6.	Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	59
Tablo 7.	Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları ...	60
Tablo 8.	Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	60
Tablo 9.	Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	62
Tablo 10.	Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları	62
Tablo 11.	Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	63
Tablo 12.	Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 13.	Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	65
Tablo 14.	Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 15.	Araştırma Değişkenleri ile Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresi Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 16.	Hipotez Özet Tablosu	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri 18
- Şekil 2.** Kitle İletişim Araçlarında Aranılan ve Elde Edilen Doyuma Ait Beklenti-Değer Modeli 27
- Şekil 3.** Araştırmanın Modeli 55

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Sosyo-Demografik Form

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

18-30 31-45 46-55 55 ve üzeri

3. Sosyal medya platformlarını günde kaç saat kullanıyorsunuz?

1 saatten az 1-3 saat 3-5 saat 5 saatte fazla

4. Hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook Instagram Youtube LinkedIn Twitter ve Diğer

Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği

	Aşağıdaki soruları cevaplandırırken sosyal medya kullanım alışkanlığınızı dikkate almaz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Faktör: Sosyal Etkileşim								
1	"Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor."							
2	"Sosyal medya üzerinden tartışmalara katılmama katkı sağlıyor."							
3	"Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor."							
4	"Bilgi ve becerilerimi sunmama katkı sağlıyor."							
5	"Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor."							
6	"Hayata karşı bakış açımı ve düşüncelerimi şekillendiriyor."							
7	"Arkadaşlarımdan geri kalmamamı sağlıyor."							
2. Faktör: Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma								
8	"Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeme sağlıyor."							
9	"Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmeme sağlıyor."							

10	"Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum."								
11	"Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlıyor."								
12	"Popüler içerikleri görmemi sağlıyor."								
3. Faktör: Kaçış									
13	"Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor."								
14	"Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlıyor."								
15	"Sıkıntılımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor."								
16	"Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor."								
17	"Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor."								
4. Faktör: Eğitim/Bilgilenme									
18	"Eğitim hayatıma katkı sağlıyor."								
19	"Herhangi bir konuda araştırma yapmama katkı sağlıyor."								
20	"Yabancı dil öğrenmeye katkı sağlıyor."								
21	"Toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmama katkı sağlıyor."								
22	"Kişisel gelişimime katkı sağlıyor."								

5. Faktör: Eğlence									
23	"Beni mutlu ediyor."								
24	"Eğlenceyi vakit geçirmemi sağlıyor."								
25	"Beni bambaşka bir dünyaya götürüyor."								

Marka Bağılılığı Ölçeği

	Aşağıdaki soruları cevaplandırırken genel alışverişlerinizi dikkate alınız.	Kesinlikle Doğru Değil	Doğru Değil	Fikrim Yok	Doğru	Kesinlikle Doğru
1	"Alışverişlerimde sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim."					
2	"Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim."					
3	"İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zanaat alırım."					
4	"İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir mağazada ararım."					
5	"Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum."					
6	"Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim."					
7	"Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam."					
8	"Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sık sık bahsederim."					

ÖZGEÇMİŞ

Kocaeli Üniversitesi Su Ürünleri bölümünden 2009 yılında mezun oldum. Daha sonra 2012 yılında Karabük Üniversitesi Safranbolu MYO İşletme Yönetimi bölümüne girip 2014 yılında mezun olup, 2015 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümüne giriş yapıp 2019 yılında mezun oldum. 2020 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü Yüksek Lisans eğitimime devam ediyorum.