

T. C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Çiğdem ERTÜRK

İstanbul, 2019

T. C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Çiğdem ERTÜRK

Öğrenci No:

165595008

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/09/2019

Aday: Çiğdem ERTÜRK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

20/09/2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165595008** numaralı **Çiğdem ERTÜRK**'ün "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yeni Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Çiğdem ERTÜRK
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi- 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Yeni medya, Tüketici davranışları, Instagram.

ÖZ

YENİ MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Sosyal medyanın birey hayatına olan etkilerinden biri de bireyleri daha fazla tüketime itmesidir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisini Instagram örneği üzerinden incelemek olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin Instagramdan paylaştıkları alışveriş deneyimleri, ürünün kalitesi ve fiyatı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin Instagramdan satın alma davranışlarında; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, Instagramda günlük geçirilen süre, son 1 yıldaki Instagramdaki satın alma deneyimi gibi değişkenler etkili olmaktadır. Bu yönde oluşturulan hipotezlerden en güçlü olanları Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde eğitim durumu değişkeninin tüm alt boyutlarda etkili çıkmıştır. Ayrıca Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde son bir yılda Instagramda yapılan alışveriş sayısı da tüm alt boyutlarda önemli rol oynamıştır. Diğer yandan işletmelerin Instagramda satın alma davranışına dair tüketicilere güven aktarması ve bilgi kirliliğini önlemesi, firmaların gelecekte edineceği pozisyon ve potansiyel bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırma İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde okuyan ve çalışan 18 yaş üstü 450 katılımcının verdiği yanıtların analiziyle elde edilmiştir. Hiç şüphesiz bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Verilerin İstanbul'da faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinden oluşması, verilerin çevrim içi ortamda elde edilmesi, yalnızca anket tekniği ile veri alınması bunlardan bazılarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş katılımlı örneklem üzerinde çalışmalar yapılabilir, diğer sosyal medya platformları da eklenerek hem o platformların etkinliği hem de birbirlerine göre kıyaslamaların yapılabilmesi mümkün hale gelebilir.

Name and Surname : Çiğdem ERTÜRK
Supervisor : Dr. Lecturer Asuman KUTLU
Degree and Date : Master Thesis- 2019
Scope : Media and Communication Systems
Keywords : New media, Customers behaviours, Instagram.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER BEHAVIORS: INSTAGRAM SAMPLE

One of the effects of social media on individual life is pushing individuals to more consumption. The aim of this study was to examine the impact of social media on consumer behavior through Instagram. The shopping experiences shared by consumers on Instagram, the quality and price of the product are the factors that affect the buying behavior of consumers. Consumers' buying behavior from Instagram; variables such as gender, age, marital status, income level, daily time spent on Instagram, and purchasing experience in Instagram over the last 1 year are effective. The most powerful hypotheses created in this direction were found to be effective in all sub-dimensions of the educational status variable in the effect of Instagram application on consumer behavior. In addition, the number of purchases made on Instagram in the last year has played an important role in the effect of Instagram on consumer behavior. On the other hand, it is important for companies to transfer confidence to consumers about Instagram purchasing behavior and to prevent information pollution in terms of the position and potential of companies in the future. This research was obtained by analyzing the responses of 450 participants over 18 years of age who study and work in a foundation university in Istanbul. There is no doubt that this study has some limitations. Some of these are the fact that the data consists of a foundation university operating in an Istanbul, obtaining the data online, and receiving data only through the survey technique. The results show that the advertisements of companies / brands on Instagram affect the buying behavior of consumers. Future studies can be conducted on a wider sample, and with the addition of other social media platforms, it may be possible to make comparisons with each other as well as the effectiveness of those platforms.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketim ve Tüketici Tanımları.....	4
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kapsamı	6
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.3.1. Kişisel Faktörler.....	9
1.3.2. Psiko-Sosyal Faktörler	11
1.3.3. Ekonomik Faktörler	14
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	16
1.5. Tüketici Satın Alma Davranışının Önemi ve Etkileri	18

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Kapsamı	20
2.2. Sosyal Medya Platformları ve Birey Hayatına Etkileri	24
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	26
2.2.2. Sosyal Medya Platformları ve Popüler Sosyal Medya Uygulamaları	27
2.2.2.1. Bloglar	29
2.2.2.2. Sosyal Paylaşım (Ağ) Siteleri	33
2.2.2.3. İçerik Paylaşım Siteleri	36
2.2.2.4. Lokasyon Bazlı Servisler	37
2.2.2.5. Podcastler	38

2.2.3. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri.....	39
2.2.3.1. Psikolojik Etkiler.....	39
2.2.3.2. Gündem Belirleme Etkisi.....	39
2.2.3.3. Kültürel Etkiler.....	40
2.2.3.4. Bağımlılaştırma Etkisi.....	41
2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	42
2.3.1. Kişisel Faktörler	42
2.3.2. Psikolojik Faktörler	44
2.3.3. Ekonomik Faktörler.....	45
2.3.4. Sosyo Kültürel Faktörler	46
2.4. Sosyal Medya’da Tüketici Karar Alma Süreci.....	47
2.5. Instagramın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM, ANALİZLER VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Önemi	59
3.2. Araştırmanın Yöntemi	59
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.4. Evren ve Örneklem.....	61
3.5. Veri Toplama Süreci	61
3.6. Verilerin Normallik Testi	63
3.7. Frekans Dağılımları	64
3.8. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	79
3.9. Hipotez Testleri	83
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	109
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Konular	19
Tablo 2: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği Pilot Çalışmasına Ait Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 3: Normallik Sınaması	63
Tablo 4: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları	64
Tablo 5: Katılımcıların Instagram İfadelerine İlişkin Dağılımları.....	67
Tablo 6: Instagramın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği Faktör Analizi	81
Tablo 7: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	83
Tablo 8: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	84
Tablo 9: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Medeni Durum Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	85
Tablo 10: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	86
Tablo 11: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	88
Tablo 12: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	89
Tablo 13: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin İntagramda Geçirilen Günlük Süre Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	90
Tablo 14: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin İntagramda Son 1 Yılda Yapılan Alışveriş Sayısı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışının Kapsamı	8
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	17



GİRİŞ

Tüketici davranışları, karmaşık ve açıklanması güç konulardan bir tanesidir. Çünkü her bireyin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gelişen süreç ise tüketici davranışları sürecini meydana getirmektedir. Tüketici davranışlarının gelişimi çalışmada araştırılacak olan konulardan bir tanesidir. İşletmeler arasındaki rekabetin gün geçtikçe artması, işletmelerin tüketicilerin tercihi olabilmek için daha yoğun bir şekilde çaba göstermesini beraberinde getirmiştir. Tüketici davranışlarının daha yoğun bir şekilde araştırılmasına neden olan bu durum aynı zamanda satın alma ile ilgili süreçlerde tüketiciye odaklı bir biçimde seyreden gelişmeleri işaret etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, pek çok faktörün etkisi altında değişmektedir. Tüketicinin yakın çevresinin fikirleri satın alma sürecinin öncesi ve sonrasında etkisini göstermektedir. Gelişen teknoloji, dünyada geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. İnternetin yayılması, teknolojiye diğer gelişmelerin etkisine göre ayrı bir biçimde değerlendirilmek durumundadır. İnternet ve buna paralel olarak gelişen sosyal medya, insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişim böyle bir çalışma konusu seçilmesindeki temel etkenlerden birisidir.

Sosyal medyanın insan hayatındaki varlığı çok eski değildir. 2000’li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya platformları hızlı bir şekilde birey hayatın bir parçası haline gelmiş, geniş kitlelere ulaşması ile birlikte de bireylere olan etkileri daha da belirgin bir biçimde gözlenmeye başlamıştır.

Bu platformlardan birisi olan Instagram; kolay bir şekilde erişim olanaklarına sahip olması ve kullanımının kolay olması nedeniyle insanlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternetin olduğu her yerde kolaylıkla kullanılan Instagramın, birey hayatında yoğun biçimde yer edinmeye başlamasını bu açıdan değerlendirmekte fayda vardır. Bireyin kendisini daha iyi ifade edebilmesi ve kendisine kolay ve hızlı bir şekilde içerik oluşturabilmesi açısından fırsat tanıyan instagram, yoğun bir kullanıcı

kitlesine sahiptir. Bireyler instagramda, popüler olan kullanıcılardan ve birbirlerinden kolaylıkla etkilenmekte ve bu da instagramı bir pazar haline getirmektedir. Instagram ile birlikte değişmeye başlayan tüketici davranışları çalışmada üzerinde durulacak olan temel konu olarak belirlenmiştir.

Instagramdan alışveriş yapmak giderek yaygınlaşan bir durumdur. İşletmelerin Instagramı etkili bir biçimde kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeleri ve satın alma niyetlerini ortaya çıkarmaları, yaygınlaşan bir pazarlama stratejisi olmuştur. Bu çalışmada işletmelerin bu yöndeki faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkisi instagram özelinde araştırılmaktadır.

Instagramda tüketiciler, sadece ürün ve hizmetlere ilişkin kampanyalardan haberdar olmamakta, aynı zamanda farklı kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi edinmektedir. Böyle bir durumda Instagram, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir.

Oldukça hızlı bir biçimde gelişme gösteren Instagram hakkında yapılacak olan bu çalışmada tüketici davranışlarının seyrine yönelik açıklamalar getirilecek olması çalışmanın önemi kapsamında yer almaktadır. Tüketicilerin Instagramın hangi özelliklerinden etkilendikleri, satın alma sürecinde hangi amaçlarla Instagramı kullandıkları ve Instagramın tercih edilme nedenleri gibi konularda açıklama getirilmesi çalışmayı önemli hale getiren hususlardan birisidir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi Instagram örneği üzerinden değerlendirilirken anket uygulamasına başvurulmuştur. Instagramdan alışveriş yapan bireyler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik formun yanı sıra Instagramdan satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 32 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşacak şekilde planlanmıştır. Buna göre çalışmanın birinci bölümünde tüketici satın alma davranışına ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya, tüketim ve tüketim alışkanlıkları bağlamında ele alınmış, Instagram özelinde tartışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü,

araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, problemi, veri toplama süreci, analizler ve bulgularına ayrılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların normallik varsayımının testi, örneklemin frekans dağılımlarının incelenmesi, faktör ve güvenirlilik analizi yoluyla geçerlilik ve güvenirlilik sınamalarına bu bölümde yer verilmiştir.

Instagramdan alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen bu çalışmanın, tüketiciler ve sosyal medya ile ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Araştırmanın ilk bölümünde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede tüketimle tüketici sözcükleri tanımlanmış; tüketicilerin satın alma davranışı ve içeriği, tüketicilerin satın alma davranışına etkide bulunan etkenler, tüketicilerin satın alma davranış süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarının önem ve etkileri çalışmanın konsepti bağlamında açıklamalarda bulunulmuştur.

1.1. Tüketim ve Tüketici Tanımları

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, ilk insandan bu yana tüketim zorunlu bir eylemdir. Yerleşik yaşama geçilmeden önce birey hayatını sürdürebilmek için avcılık ve toplayıcılık yaparak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnsanların yerleşik hayata geçmesi, var olan tüketim ihtiyacını arttırmış ve 19. yüzyılda sanayi devrimi gerçekleştikten sonra yoğun işgücü talebi ile birlikte kırsaldan kente göçüş başlamış, bu da yeni bir hayat tarzını beraberinde getirmiştir. Seri üretime geçiş ile birlikte, çok çeşitli ürün hayatımıza girmiş ve tüketim zorunlu bir ihtiyaç halini almıştır.

Baudrillard, günümüzde çevremizdeki nesne, hizmet ve somut malların çoğaltılması ile oluşturulan muazzam bir tüketim ve bolluktan bahsetmiştir. Söz konusu bolluktan dolayı etrafımız nesnelerle sarılmış durumdadır. Kişiler, bugün tüketme davranışlarıyla bir göstergeler dizisini satın almaktadır. Bundan dolayı tüketim, bir var biçimi olmaya başlamıştır (Baudrillard, 2016: 15). Tüketime dayalı iletişim araştırmaları, sosyal etkileşimin sosyal yapılar oluşturduğunu ve bunun da etkileşim biçimlerini değiştirmek için geri bildirim ürettiğini göstermiştir. Kutuplaştırılmış ve depolarize edilmiş siyasal yapıların söylem kalıpları ve sosyal etkileşimle şekillenmesi muhtemeldir. Dahası, söylem geri bildirim döngüleri kutuplaşma sürecinin önemli bir parçasıdır, çünkü bu süreç sosyal yapıların güçlendirildiği veya zayıflatıldığı geri bildirim yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal yapılar, “uygulamaların karşılıklılığı”ndan dolayı üyeleri birleştiren veya ayıran

süreçler ya da üyeler arasındaki özerklik ve bağımlılık ilişkilerinin düzenli hale getirilmesiyle sosyal etkileşimi örtmektedir. Bu durumda tüketim davranışlarına etki etmektedir (Van Dijk ve Hecker,2018:127). Yıllar önce minimal bir şekilde ortaya konan bu önemli nokta; Radikal bir ekonomist olan Frank Ackerman, South End'in 1984'te sosyal etkileşimin güvenlik açısından hiç bir sorun teşkil etmeden sağlanabileceğini yayımladığı *Servetimize Tehlikeli* adlı kitabında belirtmektedir. Problem nüfus artışının sosyal etkileşimi etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak ekonomi bu sorunu çoktan ele alarak çözüm üretme yollarına gitmiştir. Bu insanlar belirli bir tüketim kültürüne sahiptirler ve bu durumu sosyal etkileşimde kullanmak mümkündür (Chomsky ve Barsamian,2015).

Aydın ve diğerlerine göre tüketim; nesneleri kullanarak bitirmek ve onları geri dönüştürülemez hale getirmektir. Bireyin fizyolojik, biyolojik, toplumsal ve kültürel bakımdan pek çok meşru veya gayrimeşru gereksinimi vardır ve bunların karşılanması için harcanan karşılıklar tüketimdir (Aydın ve diğerleri, 2015: 25).

Basit bir tabirle tüketimi, ihtiyaçların giderilmesi için ürün ve hizmet kullanımı şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim, belli bir gereksinimin karşılanması için bir ürünü veya hizmeti alma, mülk edinme, kullanma veya yok etme şeklinde de açıklanabilir (Odabaşı, 1999: 4). Bireylerin kendi arasındaki münasebetlerden eğitim, din, müze, sağlık ve ölüme dek her şey tüketimin konusudur (Odabaşı, 2004: 78-79).

Torun (2017), tüketicinin satın alma davranışının internetten ve sosyal medyadan hangi şekillerde etki aldığını tespit için gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin pek çok ürün veya hizmet ile internette karşılaştığı şeklinde neticelere varmıştır. Çalışmaya göre internet ve sosyal medya, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde direkt olarak etkilidir.

Kişinin iktisadi, toplumsal, kültürel, fiziki gereksinimlerinin giderilmesini içeren tüketim, değişik boyutlara sahiptir. Tüketim gündelik yaşamla ilgilidir, gündelik yaşam da vakalara ve şiddete yöneliktir, yeter ki bunlar tüketicilere odasında sunulsun. Örneğin televizyon vasıtasıyla sunulan savaş haberleri gündelik yaşamın şiddet tüketimidir (Baudrillard, 2016: 29).

Tüketici kavramıysa tüketimle ilişkili olarak tanımlanabilir. Belli bir gereksinimin tatmini için bir ürünü veya hizmeti alma, mülk edinme gibi eylemleri gerçekleştiren birey, tüketici şeklinde adlandırılır (Odabaşı, 1999:4).

Tüketici; iktisadi, toplumsal, kültürel gereksinimlerini gidermek için ürün veya hizmet alan bireydir. Diğer bir ifadeyle tüketici, tüketme işini yapanlardır (Öz, 2012: 2).

Durmaz ve diğerleri (2011), tüketici satın alma davranışı hakkındaki çalışmada tüketicilerin yaş, hayat dönemi, hayat biçimi, meslek, karakter ve sağlık gibi bireysel etkenlerin etkisiyle satın alma konusunda karar verdiğini tespit etmiştir. Özsungur ve Güven (2017), tüketicilerin davranışlarına etkiye bulunan etmenleri toplumsal etmenler çerçevesinde ele almıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlara göre aile fertlerinin fikirleri, tüketici satın alma davranışına etki eden ana unsur olarak öne çıkmaktadır.

Dünyanın değişmesiyle tüketimin gittikçe öne çıkması gibi bir durum vardır. Çağdaş dönemlerin tetikleyici gücünün üretim olmasına rağmen son dönemlerde tüketim davranışı öne çıkmıştır (Altuntuğ, 2010: 113). Tüketimle tüketici kavram ve nesnelerinin tanımlanmasında bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde tüketicilerin farklı pek çok seçeneği bulunmaktadır. Firmalar açınsındansa tüketicilerin tüketimi noktasında sınırlar vardır (Görgülü ve Şencan Görgülü, 2010: 124). Bundan dolayı firmalar için sürdürülen işlemler tüketicinin odağa alındığı çalışmalar olmalıdır.

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kapsamı

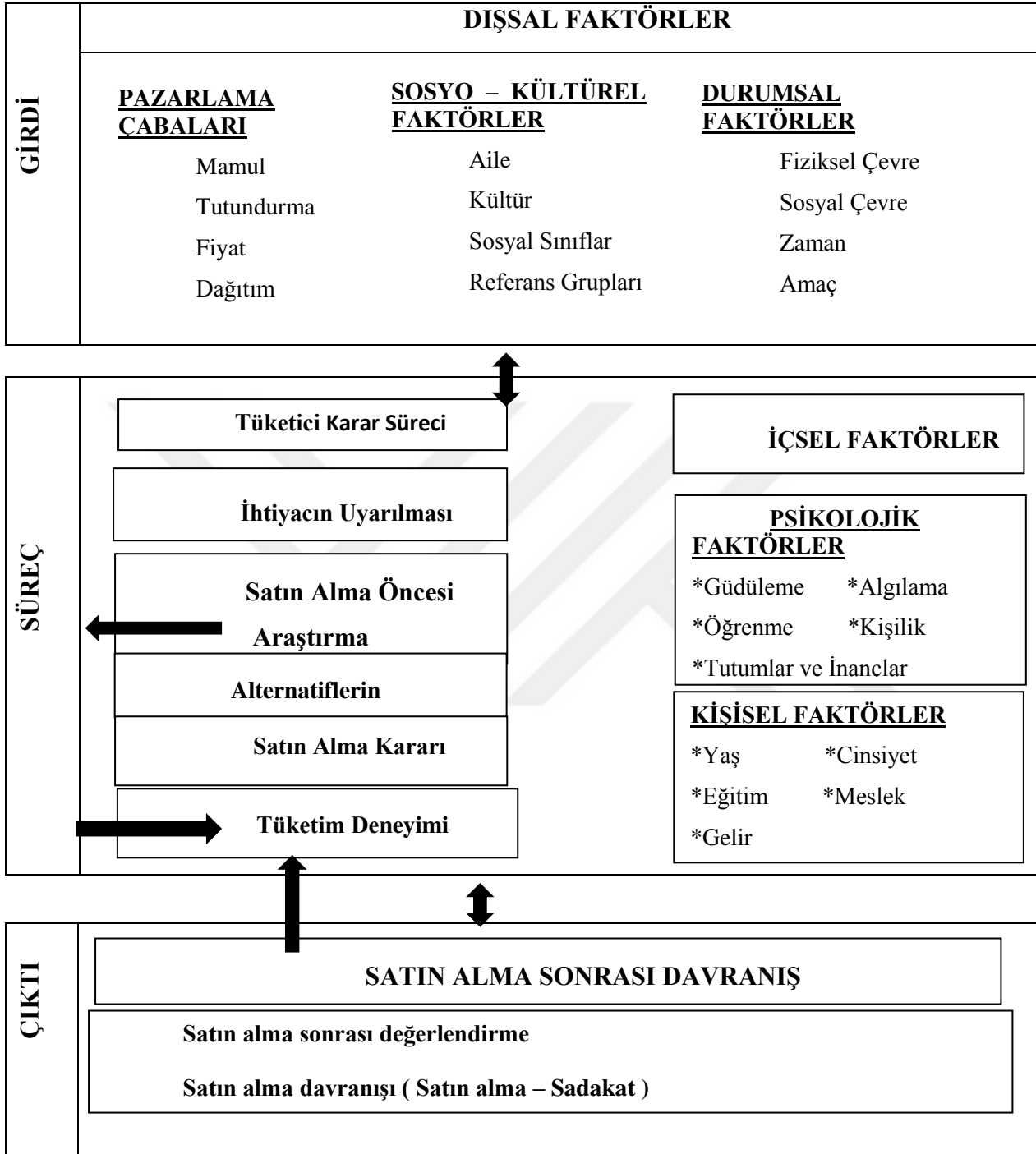
Tüketicilerin satın alma davranışı; ürünle hizmet, fikirler, kazançlar, tüketim, tasarruf, istekle gereksinimler gibi birçok hususu kapsayan geniş çerçeveli bir kavramdır (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116).

Tüketicilerin davranışları, bireyin fiilli olmasından dolayı pek çok hareketten müteşekkil, etkileşim devamlılığı içerisinde olan etkisel döngüye sahip fiili bir

bütündür (Özsungur ve Güven, 2017: 129). Bundan dolayı tüketici davranışlarını farklı eylemlerin bir araya gelmesi ile gözlemlenen bir süreç şeklinde değerlendirmek gerekir.

Pazarlamanın ana hususlarından biri olan tüketici davranışları, bireylerin satın alma sürecinde ortaya koyduğu davranışlarla ilgilenmektedir (Derakhshi, 2017: 16). Tüketici davranışları teriminin sahip olduğu içerik aşağıda yer alan şekil üzerinde şu biçimde gösterilir:





Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışının Kapsamı

Kaynak: Bulur, 2017: 8

Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışları girdiler, süreç ve çıktılar şeklinde 3 temel üzerinde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma

davranışı, satın alma kararının ardından da sürmektedir. İçsel etkenlerin mevcudiyeti, tüketici satın alma davranışını kompleks ve araştırılması güç bir husus yapmaktadır.

Tüketici satın alma davranışı, insanların istek ve gereksinimlerini gidermeye dönük girişimlerin bulunduğu bir süreçtir (Savaş ve Günay, 2016: 50). Değişik istek ve gereksinimlerin varlığıyla bu istek ve gereksinimleri karşılamaya dönük teşebbüsler, tüketici satın alma davranışının geniş çerçevesini oluşturur.

Farklı disiplinlerin ilgilendiği bir terim olan tüketici satın alma davranışı, tüketiciler ile çevre arasında bulunan etkileşim türlerini inceler (Marangoz, 2014: 145). Canlı bir çalışma alanı olan tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya dönük kararlarında hangi hususları dikkate aldıkları üzerinde durur.

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler kişisel, psikososyal ve ekonomik olarak 3 başlıkta ele alınır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 46). Satın alma niyetini ortaya koyan unsurlar şeklindeki söz konusu etkenler farklı kategoriler altındadır.

1.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, kompleks bir alandır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61). Bu kompleks durumun belirmesinde tüketici satın alma davranışı üzerinde etkide bulunan bireysel etkenleri tanımlamanın zorluğu da vardır. Bütün tüketicilerin değişik istek ve gereksinimlerinin olmasıyla bunların değişik şekillerde giderilmesi tüketici satın alma davranışına etkide bulunan bireysel etkenleri tanımlamayı güçleştirmektedir.

Bireysel etkenler çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkide bulunan etkenlerden biri yaştır. Bireyin yaşa bağlı olarak ürün seçimi ve tüketim alışkanlıkları farklılık gösterir. 18 yaşındaki bir bireyin tüketim alışkanlığı ile 45 yaşındaki bir bireyin tüketim alışkanlığı farklıdır. 18 yaşındaki bireyler sosyal çevreden, takip ettiği ünlü kişilerden, arkadaşlarından vs. etkilenecek tüketim

ihtiyaçlarını bu yönde belirlerken, 45 yaşındaki bir bireyin tükettiği şeyler sınırlıdır ve bir şeylerden etkilenip tüketim alışkanlıklarını değiştirdiklerine çok fazla rastlanmaz. Pazarlamacılar da bir ürünü piyasaya sürerken önce kendilerine bir hedef kitle (yaş aralığı) belirler ve bu yönde pazarlama stratejileri uygularlar. Bu sebeple bireylerin ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları yaşları ile doğrudan ilişkilidir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de bireyin yaşadığı dönemdir. Bireyin yaşadığı dönem doğrudan tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir. Sosyal medya çağından önce bireylerin gördüğü bir üründen etkilenip satın alması sınırlıydı ve zorunlu ihtiyaçlardan kaynaklanan bir tüketim söz konusuydu. Günümüzde, sosyal medya ile (özellikle instagram) bireyler tarz buldukları kişileri takip ediyor, ihtiyaçlarını onlara göre belirliyorlar. Dolayısıyla ihtiyaçlar listesi zorunlu olmaktan çıkıp keyfiyete dönüşmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de yaşam biçimidir. Nasıl bir hayat yaşadığımız tüketim alışkanlıklarımızı etkiler. Bakımlı bir birey modayı yakından takip etmektedir. Kılık kıyafetine özen göstermekte ve tanınmış markaları tercih etmektedir. Belli bir gruba dahil olan bireyler, sosyal çevresinde kabul görmek için bulundukları ortama ayak uydurmaktadırlar. Bireyin yaşam tarzına göre de tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Madran ve Kabakçı yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları bir araştırmada modayı yakından takip eden bir kadının tanınmış markaları tercih ettiğini, geleneksel bir kadının ise anneliğin en ideal meslek olduğu fikrini savunduğunu, giyim, güzellik ve modayla ilgilenmediğini ortaya koymuştur (Madran ve Kabakçı, 2002: 89).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de gelir düzeyidir. Evrensel tüketici pazarlarının nüfusla ilgili alanlarında görüldüğü gibi, kişinin gelir düzeyi, ürünün kalitesini ve marka seçimini etkileyen faktörlerden biridir. Çoğunlukla ekonomik duruma karşı hassas olan ürünlerin üreten ve pazarlayan bu çizelgeleri yakından takip ederler. Örneğin, ekonomide durgunluğun olduğu zamanlarda, ürünlerin pazarlanabilmesi için ürünler yeniden tanımlanıp, fiyatlandırılarak üretim ve stokları azaltma seçeneği tercih edilir (Cömert ve Durmaz: 2006, 354-355).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de meslektir. Tüketicinin sahip olduğu yetkinlik, belli mallara gereksinim meydana getirir. Bir iş görenle bir işverenin kıyafet gereksinimi birbirinden farklıdır. Bir öğretmen ile bir hemşirenin, meslekleri itibarıyla farklı araç ve gereçler kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin mesleki yetkinlikleri ve öğrenim seviyesi yükseldikçe sahip olduğundan daha fazla ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz: 2006, 354).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktör de kişilik tipidir. Bir kişinin diğer kişilerden farklı bakış açısı, düşünce tarzı ve davranış kalıplarının tümüne kişilik adı verilir. Ayrıca kişilik, bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayarak, duygu ve davranış tarzları göz önüne alınıp kişinin yaşam felsefesinin temelini oluşturmaktadır (Koç, 2015: 339). Her bireyin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketim alışkanlıkları da kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

1.3.2. Psiko-Sosyal Faktörler

Psikoloji, satın almada etkilidir. Psikolojiyle ve tüketici satın alma davranışı etkileşimiyle ilgili güdülenme, algılama, öğrenme ve inançların varlığından söz edilmesi imkân dahilindedir (Öztürk, 2011: 57). Söz konusu dört etkinin her biri, tüketici satın alma davranışının üstünde etkide bulunan psikolojik faktörlerdendir. Tüketici davranışları, bireysel olmayan etkenlerin de tesirindedir. Kişisel taşımayan tüketici satın alma davranışlarının etkenleri arasında kültür, aile, referans grupları vardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan psikososyal faktörlerden biri sosyal sınıftır. Hiyerarşi bağlamında, toplumdaki üyelerin kategorilere ayrılması değişkenlere bağlıdır. Bunlar, meslek, gelir düzeyi, yaşam alanı, sınıflandırma, yerleşim alanı ve gelir kaynağı şeklindedir. Sosyal sınıf kavramı bir karmaşadır. Lindbergh'e göre (1970) sosyal sınıf, toplum içerisinde ayrıcalık, ödül ve sorumluluk bakımından farklı bulunan, kişiler arasında birtakım tabakalara ayrılmış toplumdur. Bu tür tabakalaşmalara ayrılmış toplumlarda kişiler bir üst sınıftakilere benzemeyi arzu edebilir, içinde bulunduğu sınıftan bir üst sınıfa çıkma ya da kendini

gösterme çabası içinde olabilir. Bunların dışında içinde yer aldığı sınıfa benimseyebilir. Tüketicilerin üyesi oldukları toplumun herhangi bir sınıfını benimseme ya da bir üst sınıfa geçme durumları genellikle satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Toplumsal sınıf ayrımı bilhassa pazar bölümlendirmede de yararlıdır (Mucuk, 2007: 73)

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de ailenin fikirleri ve önerileridir Aile fertlerine toplumun kültürle ilgili değerlerini aktaran bir alt kültür şeklinde çalışır. Çocuk, toplumsal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden alır ve hayatı süresince ailesinden etkileri taşır. Bundan dolayı bireyin tüketimle ilgili alışkanlıkları ailenin hayat eğrisi ile açıklanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92).

Aile hayat eğrisinin aile içi karar verme sürecinde etkisini değerlendiren çalışmalara göre aile fertlerinin sahip olduğu roller zaman içinde değişebilir. Bir aile, içerisinde yer aldığı aşamaya göre (bekâr, yeni evli çocuksuz çift, çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı çiftler ve yalnız yaşayan çocuksuz yaşlı çiftler) değişik ürünleri ve hizmetleri, değişik markaları, değişen seviyelerde kullanabilir (Koç, 2008: 273).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de örf ve adetlerdir. Kültürel çevre, kültürle ilgili etkenler günlük hayatın önemli bölümünü teşkil ettiği için satın alma kararlarına etkide bulunur. Zira kültür, bireylerin davranışlarına etki eden ruhsal ve toplumsal faktörlerin birçoğunu etkisi altına almaktadır. Mucuk'a göreyse (2007) bireyin isteklerinin en temel sebebi ya da belirleyicisi olarak kültür, insanların meydana getirdiği değerler yapısının; örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat gibi bir toplumun içinde bulunan öteki sembollerin karışmasıyla oluşur. Kültür kavramının niteliklerini insanların oluşturduğu, zaman içerisinde değişebilen, toplumun fertlerinin ortak anlayışlarına ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını kapsayan, toplumdaki fertlerce paylaşılan, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Toplumun hayat şartları ve toplumun içindeki bireylerin hayatlarını biçimlendiren kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkiler. Bu etki, daha çok kültürün değer, norm ve yaptırımlarıyla oluşur (Erdem:2016, 10).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin tutum, fikir, değer yargısı ve davranışlarına direkt olarak etki eden bir insan grubudur. Söz konusu grup, aile ve öteki yüz yüze temasların bulunduğu yakın çevreyle (arkadaş, komşu, meslektaş, kurum ve kuruluşlar gibi) bireyin içinde bulunmadığı gruplar ve direkt olarak ilişkide bulunmadığı kişilerdir (şarkıcılar, sporcular, artistler) (Türk,2004: 14). Diğer ifadeyle danışma grubu bireyin belli bir durumda davranışını tespit ederken rehber olarak aldığı, gözlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış,2003: 224).

Referans grupları, bir kişinin tutumlarına ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı şekillerde etkide bulunan tüm grupları içerir ve bu gruplar birini, yeni davranışlar ve yaşam tarzlarıyla tanıştırap bakış açılarına ve onların tutumlarına etkide bulunur (Durmaz ve Oruç, 2011: 63).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de rol ve statülerdir. Kişinin toplum içindeki konumunu ortaya koyan çalışma ve davranışlara rol adı verilir. Roller; iş, toplumsal çalışma gibi farklı uğraşılardan oluşur. Kişi rollerini, ortaya koyduğu davranışların görev ve ayrıcalığı şeklinde içselleştirir. İnsanlar, rolleri toplumsal durum ve statülerini göstermek için kullanırlar. Bundan dolayı roller, belli sorumluluklarla yükümlülükleri de yanında getirir. Her rol, bir statüyü ister ve bundan dolayı ürün tercihleri toplum içindeki rol ve statülere göre yapılır. Mesela, firma sahibinin son model araç kullanması gibi (Demet, 2008: 18).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de toplumdaki statüdür. Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü bakımından irdelenebilir. Mesela bir kadın anne ve babası bakımından onların kızıdır, çalıştığı yerdeyse ürün yöneticisi rolünü oynar. Söz konusu rollerin hepsi, satın alma davranışlarına etkide bulunur. Bütün rollerin toplumda belli bir konumu bulunur. Ürünler toplumsal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre statü sembolü şeklinde kullanılabilir. Ülkemizde müteahhitlerin Mercedes kullanmaları buna en güzel örnektir (Abacılar, 2006: 25).

Tüketicilerin satın alma davranışları üstünde etkide bulunan bir diğer psikososyal faktör de tüketim alışkanlıklarıdır. Bu tüketim fonksiyonu; kişilerin sosyal

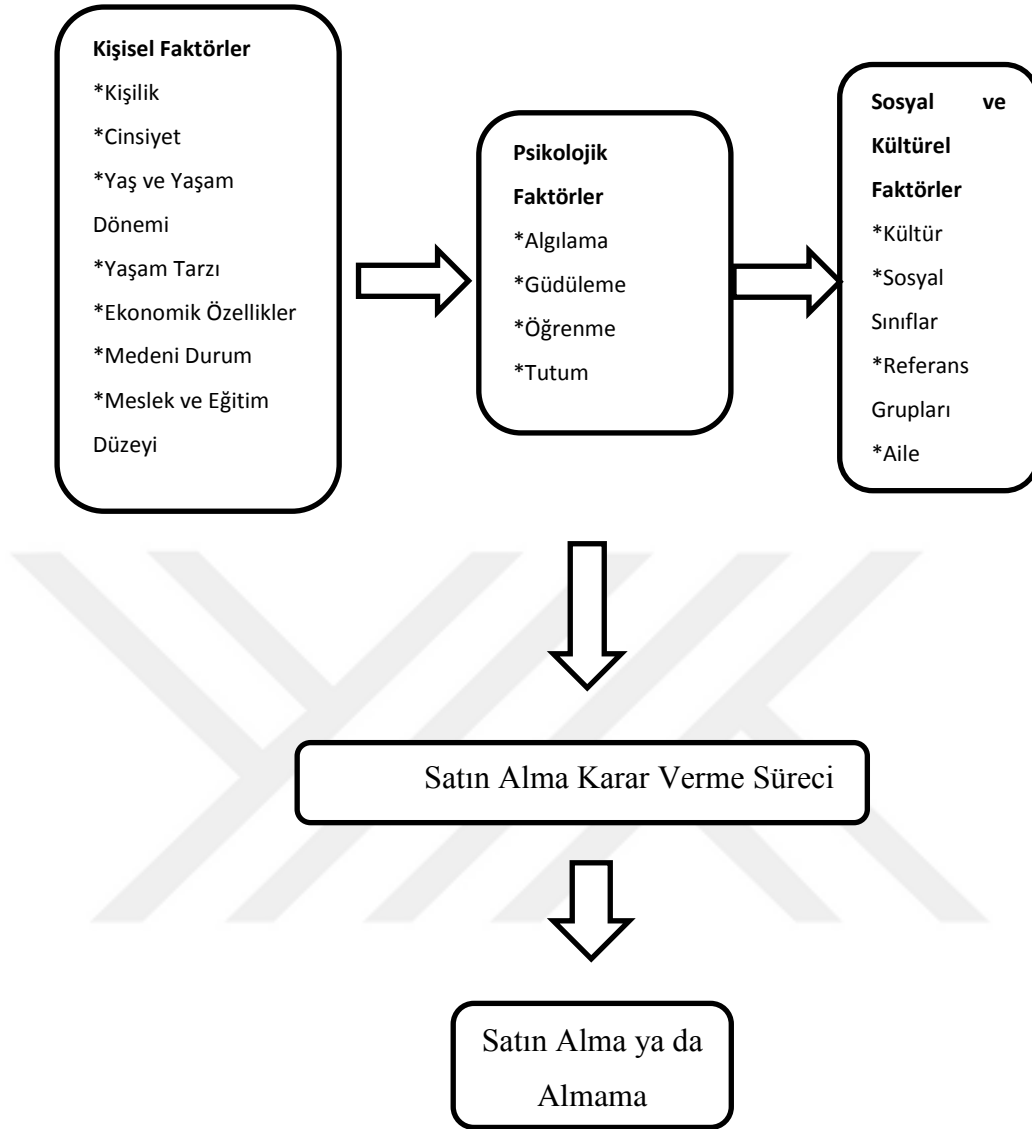
imrenme duygusunun, taklit durumunun ve daha iyisine, daha güzeline, daha yeni modasına sahip olma isteğinin gösteriş metasına karşı olan gereksinimi yaratması olayıyla talebi arttırma davranışı doğurur. Tüketiciler ellerindeki daha önce edinilen mallar bulunurken bunun daha iyisini, daha modaya uygun olanını gördüklerinde o mala karşı da bir satın alma niyetine sahip olurlar (Abacılar, 2006: 55).

1.3.3. Ekonomik Faktörler

Ekonomik etkenler, tüketicinin satın alma davranışı üstünde etkilidir. Tüketici satın alma gücü, ürünlerin veya hizmetlerin seçimi bakımından belirleyicidir. Yoğun rekabet atmosferinde firmaların tüketicilerin seçimi olmak ve tüketicileri etki altına almak için fiyattaki indirimleri bir mekanizma şeklinde kullandıkları bilinmektedir (Karaca ve diğerleri, 2018: 416).

İktisat, varlıklara sahip olunması ve bölüşümüyle alakalı sistemi inceleyen ve bireylerin sonsuz gereksinimlerini, nispeten sınırlı olan kaynaklar ile karşılama konusuyla ilgilenir. Ekonomik olay, bireyin para ile karşılanabilen ya da ölçü birimi para olan gereksinimleri için gerçekleştirilen faaliyetleridir. Tüketici satın alma davranışına önemli bir şekilde etki eden faktörlerden biri de içinde bulunulan ekonomik durumdur. Satın alma kararı ile yapılacak olan harcamaların hepsi ekonomik durum ile doğrudan ilişkilidir. Fakat alınacak ürünün cinsine göre bu oranın eğimi değişim gösterebilmektedir. Zorunlu olarak gereksinim duyulan malzemelerin alımında iktisadi durumun etkisiyle isteğe bağlı alınan ve lüks olabilecek malzemelerin alımındaki etki arasında dikkat çekici bir fark bulunur. Zorunlu olan gereksinim malzemelerinin alım kararı iktisadi dengelerden çok fazla etki almaz. İsteğe bağlı ya da lüks malların alımında ekonominin etkisi çok fazladır. Ekonomik durumun iyi olmadığı hallerde söz konusu ürünlerin alımında bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı daha uzun bir süreyi alabilir ve neticede satın almama şeklinde bir karar da çıkabilir (Özkan, 2006: 29).

Pazar şartları, kişilerin satın alma davranışlarının belirleyicileri arasındadır (Savaş ve Günay, 2016: 52). Kişinin satın alma gücünü biçimlendiren bir etken olarak piyasanın etkisi olağan görülür. Tüketicinin satın alma davranışına etkide bulunan etmenler aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mucuk, 2014: 13

Şekil 2’deki bilgiler, tüketici satın alma davranışına etki eden etkenlerle ilgili değinilen konuları desteklemesinden dolayı önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışında bu etkenlerin payına koşut olarak satın alma veya almama biçiminde karar verilebilir. Tüketicinin davranışı, kişilerin iktisadi değeri olan malları ve hizmetleri alma ve kullanmaları ile direkt olarak alakalı aktiviteler ve bu aktivitelere

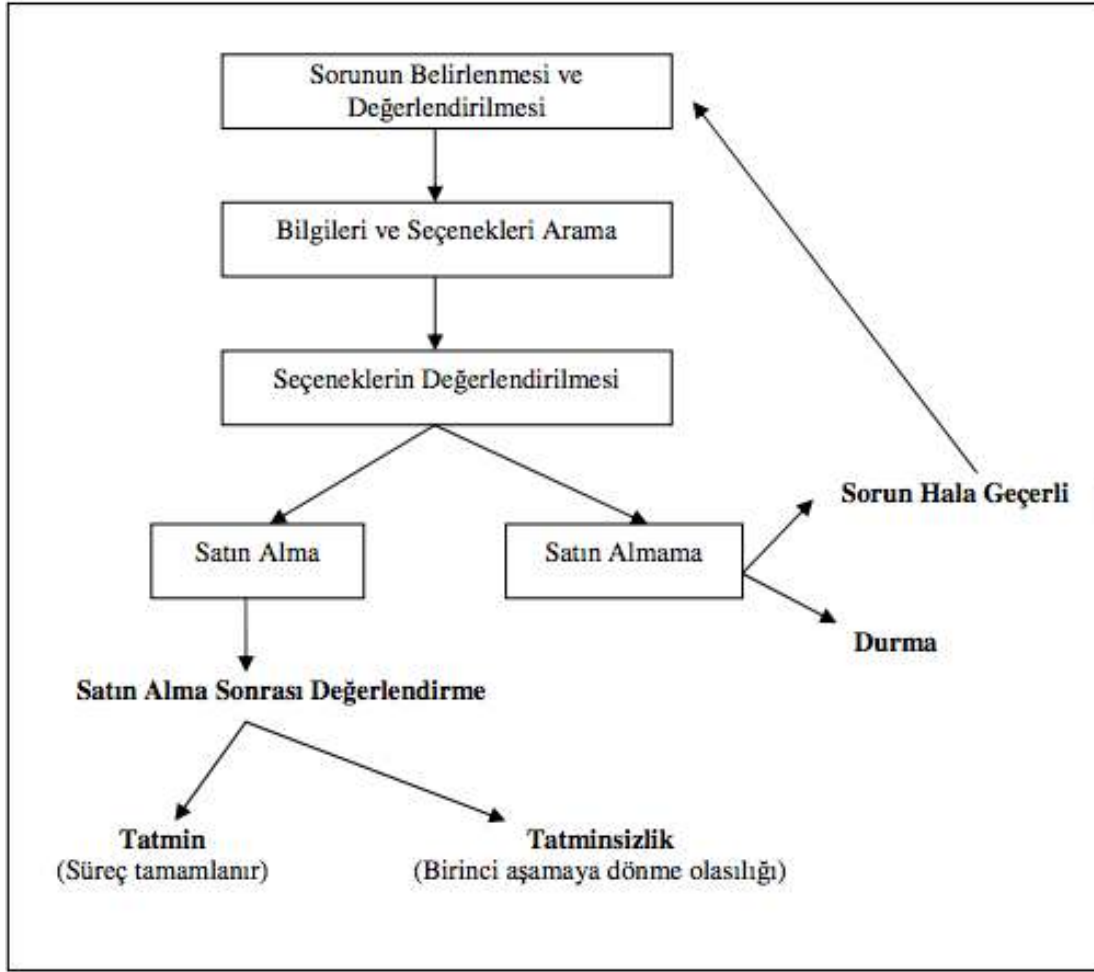
neden olan, bunları belirleyen karar süreçlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almayla ilgili kararlarını ve eylemlerini değerlendirir. Bu açıdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek üzere tüketici davranışlarına tesirde bulunan etkenlerin ve tüketici davranışlarının irdelenmesi lazımdır.

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Tüketicinin satın alma davranışı, bireyin istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik oluşturduğu bir süreçtir. Tüketicinin satın alma davranışına etkide bulunan etkenlerin tamamı bu süreçte mevcudiyetini göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranışı boyunca yaşadığı süreç; ferdi, ruhsal, toplumsal, kültürel ve iktisadi etkenlerin tesiri altında gelişim gösterir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Bir tüketicinin istek veya gereksinimin farkında olması, tüketicinin satın alma davranışını da başlatır. Sürecin öteki evrelerinde bu istek veya gereksinimi karşılamaya dönük davranışların mevcudiyeti gözlenir. Sürecin sonunda tüketiciler istek ve gereksinimlerin karşılanma seviyesine göre duygu hisseder. Diğer bir ifadeyle tüketicinin satın alma davranışı, satın alma sonrasındaki duygularla sona erer (Öz, 2012: 4).

Tüketicinin davranışları çoklu hareketleri içermektedir ve etkileşimde sürekliliğin olduğu bir süreçtir (Özsungur ve Güven, 2016: 129). Tüketicinin satın alma davranışının evreleri aşağıda yer alır.



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Kaynak: Özcan, 2010: 31

Şekil 3'te görüldüğü Özcan(2010) tüketicilerin satın alma davranışlarını şu şekilde açıklamıştır; problemin tespiti ve ele alınması, bilgileri ve alternatifleri araştırma, alternatiflerin incelenmesi, satın alma/satın almama, satın alma sonrası inceleme olarak beş ana evreden oluşur. Buna göre; tüketici satın alma davranışına ilişkin sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında bir ihtiyaç belirlenir. Bilgileri ve seçenekleri arama aşamasında belirlenen bu ihtiyaç için alternatifler araştırılır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında araştırılan alternatifler arasında satın alma ya da almamaya yönelik bir karar verilir. Satın alma sonrası değerlendirmede satın alınan ürün bireyi tatmin ediyorsa süreç tamamlanmış olur. Ürünü satın almama ya da satın aldıktan sonra tatmin olmama durumlarında ise ihtiyaç henüz giderilmemiştir ve birinci aşamaya dönülme olasılığı yüksektir.

Tüketicinin satın alma davranışına ilişkin gerçekleştirilen değişik içeriklerde çalışmalar bulunur. Söz konusu çalışmaların ortak noktası, satın almada ortaya konan davranışların sorun çözme niteliği taşımasıdır (Tokol, 2010: 89). Tüketicinin satın alma davranışının evreleri bunu desteklemektedir.

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışının Önemi ve Etkileri

Tüketicinin davranışları, pazarlamacıların çalışmalarını yönlendiren bir etkidir (Bekar ve Gövce, 2015: 846). Rekabetin yoğunlaştığı bugünün şartlarında pazarlamacıların çalışmaları, firmaların konumu bakımından belirleyicidir. Bu da tüketicinin satın alma davranışının önemini oluşturan hususların başında bulunur.

Tüketicinin satın alma davranışında bulunan yedi ana nitelik, tüketicinin satın alma davranışının değerini meydana getirir. Bu yedi nitelik şunlardır:

- i. Tüketicinin davranışları güdülenmeyle oluşur.
- ii. Tüketicinin davranışları çok sayıda etkinliğin bir arada olmasıyla yakından ilişkilidir
- iii. Tüketicinin davranışları bir süreçtir.
- iv. Tüketicinin davranışları farklılık arz etmez.
- v. Tüketicinin davranışları toplumsal çevre, alternatif ürünler ve piyasanın durumu gibi etkenlerden tesir almaktadır.
- vi. Tüketici davranışları bireylere göre değişir.
- vii. Tüketici davranışları farklı rolleri bünyesinde barındırmaktadır (Torun, 2017: 959).

İnsanlar, tüketici davranışlarıyla değerli olan ürün veya hizmetleri seçmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116). Tüketim sürecinde beliren hususlar, tüketicinin satın alma davranışının önemi ve etkileri çerçevesinde dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede bulunan hususlarsa aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla Ortaya Çıkan Konular

	TÜKETİCİLERİN BAKIŞ AÇISI	PAZARLAMACILARIN BAKIŞ AÇISI
SATIN ALMA ÖNCESİ KONULAR	Bir tüketici ürüne/hizmete gereksinim duyduğundan ne şekilde karar vermektedir? Seçenekleri değerlendirmek için en iyi/doğru bilgi nerededir?	Tüketicinin ürüne karşı tutumu nasıl değişmektedir? Hangi ürünlerin diğerlerinden daha üstün olduğu hususunda tüketicilere ipucu verilir.
SATIN ALMA KONULARI	Ürünü/hizmeti elde etmek stresli-memnun edici deneyim midir? Satınalma tüketici hakkında neler söylemektedir?	Zamanlama, baskı ve teşhir vb. unsurlar satınalma davranışını ne şekilde etkiler?
SATIN ALMA SONRASI KONULAR	Ürün vaat ettiklerini yerine getirebilmekte midir? Ürünün elden çıkarılmasının çevresel sonuçları nedir?	Kişilerin üründen tatmin olup olmayacağı ve aynı markanın ürünlerinden yeniden satınalma yapıp yapmayacağını belirleyen nedir? Deneyimleri çevresine anlatıp onları olumlu/olumsuz etkiler mi?

Kaynak: Mucuk, 2014: 10.

Tablo 1’de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma davranışında beliren durumlar satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası için değişmekte, aynı zamanda tüketiciler ve pazarlamacılar bakımından farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir.

Tüketici satın alma kararında farklılık olması, tüketici satın alma davranışını önemli yapan etkenlerden biridir. Tüketicinin ekmek alma davranışı rutin satın alma davranışdır. Önceden yapılan bir satın alma tercihinine dayanarak aynı markanın seçilmesi davranışı, sınırlı problem çözmeye örnek olarak gösterilir. Bir başka satın alma kararı biçimiye yaygın olarak problem çözmedir. Satın almadan önce tüketicinin yoğun araştırma yapması bu kapsamdadır (Mucuk, 2012: 83).

Bugünün tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini olması gerektiği gibi belirleyerek tüketicilerin beklentilerine maksimum seviyede yanıt verebilmek üzere firmalar arasında yoğun bir rekabet vardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 351). Tüketicilerin memnuniyeti için devam eden teşebbüslerin çoğalması, tüketicinin satın alma davranışının önemini oluşturan etkenlerden biridir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Kapsamı

Sosyal medya kavramı olarak tüm ağ tabanlı medya araçlarını belirtmek için kullanılırken, ayrı olarak geleneksel medyanın da evrensel ve teknolojik alanlarda değiştirilmesi durumu olarak tanımlanabilir. Thompson'a göre, 1970' li yılların başlarında gün yüzüne çıkan sosyal medya kavramı ilk kez iletişim ve bilgi üzerine, çeşitli alanlarda (sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel) araştırma yapan kişilerin çalışmalarına konu olmuştur (Çil ve Aytekin, 2014). Sosyal medya oluşumu bilgisayar alanındaki hızlı gelişim ile sağlanan olanaklarla daha farklı bir bakış açısını sağlanmasına sebebiyet vermiştir.

Sosyal medya kavramı, toplum içinde kullanılan bilgisayar teknolojileri ile geleneksel medyadan bağımsız olarak ortaya çıktığı tarihsel değişim ile görülmektedir. İletişim alanındaki her değişim ve gelişim, bir sonraki zamanın başlangıcı olarak ilerlemektedir. Rogers Fidler (1997), iletişim alanındaki her iki medyanın birbirlerine olan bağı eskiden yeniye değişim olarak dönüştürüldü. Fidler, farkı bir araştırma sonucu ile sosyal medya ile eski medya arasındaki durumun birbiri ile bağımlı olduğunu görmektedir. İletişim sistemini genel olarak ele aldığında eski medyadaki durumlar, sosyal medya oluşumu ile yok olmaz, olan değişime bağımlı olarak devam ederler (Fidler, 1997: 23) açıklamasını yaparak her iki medyanın da birbirleri arasında bir bağ olduğunu vurgulamıştır.

Gane ve Beer (2008: 15-88) sosyal medyayı kavramsal olarak şu şekilde belirtmiştir:

Ağ: Bilgisayarlar arasındaki bağı ve başka cihazlar arasındaki bağı kuran alt yapı düzenidir. Bu düzen ile bilgisayarlar arasında iletişimin sağlanmasına ve bilgi aktarılmasına olanak sağlar.

Enformasyon: Sosyal medya ile oluşan yeni bilginin sosyal alan içinde olan süreçlerde aktarımının sağlanması, gerekli bilgilendirmelerin yapılması, bilginin olduğu durum ve teknolojik gelişimlerle oluşan güncel halinin aktarılması önemli bir durumdur.

Ara yüz: Bilgisayar sistemindeki birçok bileşenin bilgi alışverişi sağlanmasına yarayan yazılım ve/veya donanım birimidir.

Arşiv: Yazılı olarak oluşan çok sayıdaki bilgilerin depolanmasını, verilerin bir arada bulunmasını sağlayan ağ yapısıdır.

Etkileşim: Etkileşim sosyal medyanın içinde en fazla kullanılan kavramdır. Yeni ve geleneksel medya arasındaki farkın gösterilmesini sağlayan önemli bir kavramdır. Sosyal medya, etkileşimli medya kavramı olarak da kullanılabilir. Aynı olduğu söylenebilir.

Simülasyon: Sosyal medyada zaman içindeki gelişimler kullanıcılara farklılık katan, olağandışı tecrübeler sunan altyapıdır.

Manovich' e göre sosyal medya sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel bilgi olarak sıralanabilir (Manovich, 2006: 49-63). şu şekilde açıklanabilir:

Sayısal temsil: Sosyal medya kapsamında yer alan tüm kavramlar dijital kodlamalardan meydana gelmektedir. Bu kodlama iki farklı ve önemli sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bunlar sosyal medyanın nesneleri matematiksel ve algoritmik manipölasyonlarla tanımlama yeteneğinin olmasıdır. Özetlemek gerekirse sosyal medya sayısal gösterim ve kodlamalar sayesinde programlanabilen bir şey haline gelir.

Modülerlik: Modülerlik sosyal medyanın parçalı yapısı şeklinde isimlendirilebilir. Fraktal yapı, farklı ölçeklerde yapısı aynı olduğu gibi sosyal medya da aynı modüler yapıya sahip olabilir. Medya unsurları, görüntü, ses, şekil ya da davranışlar, bireysel örneklerin (piksel, çokgen, voksel, karakter ve senaryolar) koleksiyonları biçiminde ortaya konur. Bu unsurlar büyük ölçekli nesnelere yeniden

monte edilir, fakat bağımsızlıklarını yitirmeden kişisel kimliklerini korumayı sürdürürler.

Otomasyon: Medyanın sayısal kodlanması ve bir medya nesnesinin fraktal sistemi, medya oluşturma, manipülasyon ve erişimdeki birçok işlemi otomatikleştirmeye müsaade eder. Sosyal medyanın otomasyon özelliği ile kullanıcılar sosyal medya nesneleri meydana getirebilir veya değiştirebilir.

Değişkenlik: Değişkenlik, sosyal medya nesnesinin dengesiz akışkanlığını ve çok sayıda sürümlerde bulunma yeteneğini sembolize eder. Bu prensip, sosyal medyanın dijital kodlamasının ve modüler oluşunun neticesidir.

Kod çevrimi: Sosyal medya nesnelerinin değişik formatlara dönüştürülebilirliğini ortaya koyan bu prensip, sosyal medyanın kültürel yeniden kavramsallaştırma sürecinde rolünün de üzerinde durur.

Üstte tanımlanan sosyal medya kavramlarındaki oluşumu anlayabilmek için hem geleneksel hem de sosyal medya arasındaki farklılıkları netleştirmek ve aralarındaki özellikleri tanımlamak, belirtmek daha yararlı olacaktır.

Günümüzde geleneksel medya yerini hızla sosyal medyaya bırakmaktadır. Özellikle işletmeler, pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı daha çok tercih eder duruma gelmişlerdir. Pazarlamacılar önceden ürün ve hizmetlerini gazete, dergi, radyo ve televizyon aracılığı ile tanıtmışlardır. Zamanla her sosyal medya diğerine katkıda bulunarak günümüz medyaları ortaya çıkmıştır. Dergiler, gazetelere renk ve ulusal dağıtım, radyo ses ve müzik, televizyon ise hareket özelliğini katmıştır (Akar, 2011: 29).

Geleneksel medya ve sosyal medyanın benzer özelliği, küçük ve büyük topluluklara ulaşılabilirlikleridir. Bir sosyal medya yazısı ve radyo programı kimseye sesini duyuramayacağı gibi milyonlarca kişiye de duyurabilir (Tuncer, 2014: 13).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklara gelince kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Stokes, 2013: 366):

- Geleneksel medya durağan ve değiştirilmez iken sosyal medya anında güncellenebilir.
- Geleneksel medya kısıtlı ve geç bir en iyiler listesini gösterirken, sosyal medya anlık en iyiler listesini sunmaktadır.
- Geleneksel medyada arşivlere ulaşmak sınırlı ve yetersiz iken sosyal medyada arşivlere ulaşım sınırsızdır.
- Geleneksel medya tüm medyanın karma olarak kullanılmasını sınırlarken sosyal medya tüm medyanın karma bir şekilde kullanılmasına izin verir.

Geleneksel medya bir komite tarafından yayınlanmaktadır. Geleneksel medyada üretimi gerçekleştirmek özel firmaların ve hükümetin elindeyken, herkes az ya da maliyetsiz bir şekilde sosyal medya ile üretim yapabilmektedir (Tuncer, 2014: 12). Kişilere özgün içerik yaratabilme ve paylaşabilme olanağını tanıması sosyal medyayı diğer medyalardan ayırmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 29).

- Geleneksel medya sınırlanabilir ve sonu vardır ama sosyal medya sınırsızdır.
- Geleneksel medyada paylaşımı desteklenmezken sosyal medyada paylaşım ve katılım desteklenmektedir.
- Geleneksel medyada kontrol hâkim iken sosyal medyada özgürlük hâkim olmaktadır.
- Geleneksel medyada iletişim daha çok tek yönlüdür. Sosyal medyada ise iletişim çoğunlukla çift yönlüdür.
- Geleneksel medya profesyonel yetenek ve eğitim şarttır. Sosyal medya araçlarında ise istisnalar hariç herkes üretim yapabilir (Tuncer, 2014: 13).

Geleneksel medya yayımlandıktan sonra farklılık yapılamaz ama sosyal medya yeniden düzenlemelerle hemen değiştirilebilir. Mesela bir dergi basılıp, dağıtıldıktan sonra içindeki makale üzerinde değişiklik yapılamaz (Tuncer, 2014: 13-14).

Sosyal medyayı konvansiyonel medyadan farklılaştıran en önemli fark, dijital biçimdeki yapısıdır. Konvansiyonel medyanın analog sistemlerinden farklı biçimde, çift taraflı bir sistemde verileri 0 ve 1 kodlarıyla işleyen sosyal medya teknolojileri, bulunan veri parçasını parçalı veya bütünsel olarak kullanabilir. Sosyal medyanın bu

özelliğinden dolayı, veriler kodlama sisteminde bazı değişiklikler ile değişik tip ve formatlara dönüştürülebilir. Yazıya dökülmüş bir metnin ses kaydına dönüştürülmesi veya aynı anda görsel ve metinsel verilerin kullanılması değişken kodlama sisteminin sonucudur. Manovich'e göre, medya dijitalleştirme özelliğiyle programlanabilir hale geldi (Manovich, 2006: 27).

Konvansiyonel medyanın işlevsel ayrışmalarından ayrı olarak, sosyal medya, tüm görsel ve sesli medyanın birleştiği dijital formu ile bu medya arasındaki sınırları neredeyse yok etti. Sosyal medyanın bu yakınsama özelliğiyle sadece bir cihaz çok amaçlı kullanılabilir (Manovich, 2006: 58). Örneğin, iletişim ihtiyaçları ile kullanılan telefonlar, mobilizasyon teknolojisi ve ağ sistemleriyle sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda hesap makinesi, oyun konsolu, televizyon, bilgisayar ve radyo gibi birçok amaç için de kullanılabilir.

Bağlantılara dayanan sosyal medyanın hipermetrik sistemik yapısı, metinler arasında bağlantılar kurarak, konuyla ilgili farklı içerikleri ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın metinlerarası özelliğinin bir örneği olarak, arama motorunu yalnızca tatil başlığıyla gezen birisinin buna ek olarak havayolu şirketleri, bölgede bulunan oteller ve hava durumu gibi konu hakkındaki değişik bilgilere de erişebilmesidir. Ağ tabanlı olmayan yapısı nedeniyle, konvansiyonel medyada inter-tekstüalite bağlantısı yoktur.

Sosyal medya, var olan teknolojik ekipmanlarıyla kullanıcılara etkileşim içeren bir iletişim atmosferi sunuyor. Genellikle tek yönlü iletişim süreçleri olan geleneksel medyanın tersine, internetle multimedya sistemleri etkileşimli ve çok yönlü bilgi alışverişi sağlar. Konvansiyonel medya diyalogdur: Sadece bir kaynaktan diğerlerine iletilen mesajlardan oluşur. Bununla birlikte, elektronik iletişim mekanizmaları sadece bire bir diyalog sağlamakla kalmaz, aynı zamanda birden fazla hedef kitleyi karşılayan çoklu kaynaklarla bir diyalog sağlar (Lilleker, 2013: 98).

2.2.Sosyal Medya Platformları ve Birey Hayatına Etkileri

İletişim, insanlık tarihinin başından günümüze dek uzanan kapsamlı bir süreçtir. Varlığını sürdürmekte olan her birey iletişim kurarak kendisini ve çevresini anlamlandırmaktadır. Bu iletişimi kurabilmek için ise tarih boyunca çok sayıda

iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden şekillenmesini ve yorumlanmasını da beraberinde getirmiştir (Poyraz, 2016: 61-62).

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi aktarma, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma süreç ve yöntemlerinde gelişmeler yaşanmıştır. İnteraktif sistemlerin kullanıcılar ile buluşması, mobil iletişim vasıtaları, kameralar, görüntülü konuşma sistemleri, çevrimiçi platformlar ile beraber iletişime ve etkileşime özğün bir açı kazandırmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte yaşamımıza dahil olan, iletişim ve etkileşimin en yoğun yaşandığı platform olan sosyal medya da geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Gündüz, 2016: 44).

Sosyal medya hayatımıza girmeden önce televizyon, sinema, radyo, müzik albümleri, gazete, dergi ve kitap gibi geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü bir iletişim söz konusuydu. Medya tüketicisi olarak kullanıcılar yalnızca onlara sunulan çeşitli ancak sınırlı içeriğe ulaşabiliyor, büyük gruplar tarafından hazırlanmış bu içeriklere müdahale edemiyor, etkileşimde bulunamıyorlardı (Kahraman, 2014: 19-20).

Sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsız olarak, kullanıcıların fotoğraf, video, ses dosyası gibi içerikleri yayınladığı, bu içerikleri değıştirdiğı, fikirlerini, eleştirilerini, deneyimlerini paylaşarak başkalarıyla etkileşim kurduğı elektronik platformlar bütünüdür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 7; Güçdemir, 2017: 14-15). Çağımızda medya, gündem belirleme işlevi ile insanlara ne düşündüklerini değıl ne düşüneceklerini söyleme etkisine sahiptir (Dijk, 1995: 30). Bu etki sonucunda her birey, geleneksel medya döneminde yayın haklarındaki tekeli elinde tutan gruplardan ayrı olarak kendisine ait içeriğı nasıl isterse oluşturmakta ve arzu ettiğı kişiler ile paylaşmaktadır. Böylece bireyler, sayılı miktardaki geleneksel medya içeriklerinin yanında sınırsız sayıda bireysel kullanıcı tarafından üretilen içeriklere erişebilme imkânı bulmuştur (Kahraman, 2014: 20).

Sosyal medya kavramı incelendiğinde hakkında birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlardaki ortak noktalar Güçdemir (2017: 15) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Sosyal medya içeriği kullanıcılarca oluşturularak paylaşılan sanal topluluklardır.
- Sosyal içerikli web siteleridir.
- İçeriği kullanıcılarca yaratılan haber, fotoğraf, videolardan oluşur.
- Kullanıcılar kendi içeriğini oluşturur.
- Katılımın sağlandığı online ortamlardır.

Tanımlardaki ortak noktalardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya, bireylere duygu ve düşüncelerini çeşitli platformlarda paylaşarak katılımcı olma ve bireyleri bir araya getirerek etkileşim sağlama, sosyalleştirme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin paylaşılmasına imkân veren Web 2.0, ideolojiye ve teknolojik temellere göre kurulan bir grup internet tabanlı uygulama olarak özetlenebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Genç ve yeni iletişim teknolojisini temsil eden sosyal medya sürekli günceldir. Böylelikle çok geniş bir alana yayılma imkânına sahip olduğu için içeriklerin çok hızlı yayılımı gerçekleşebilmektedir. Erişiminin kolay ve ucuz, kullanımının herkes tarafından anlaşılabilir olması ile de her geçen gün daha fazla büyümektedir (Uzundumlu, 2015: 23-24).

2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya daha sık güncellenebilmesi, birden fazla insanın kullanımına açık olması, sanal paylaşım imkân vermesi gibi özellikleriyle her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları yalnızca tüketici olmaktan kurtaran, fotoğraf, video, düşünce paylaşımlarıyla birer üretici yapan platformlardır. Sosyal medyanın belli özellikleri aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Güçdemir, 2017: 22-23):

Katılım: Sosyal medya isteyen her bireyi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda yüreklendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı katılım ve geribildirime açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmekte, içeriği kullanmada girişe engeller bulundurmamaktadır.

Karşılıklı diyalog: Sosyal medya iki yönlü bir enformasyon ve etkileşim atmosferi sağlamaktadır.

Topluluk: Ortak ilgi alanları sayesinde bir araya gelen kullanıcılar topluluklar oluşturmaktadırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya platformlarının pek çoğu birbirleriyle bağlantıya girme özelliğindedir. Böylelikle öteki siteler, kaynaklar ve kişilere linkler aracılığıyla akış sağlanmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medya Platformları ve Popüler Sosyal Medya Uygulamaları

Uzlaştırıcı ve iş birliğine dayalı siyasi iletişimi artırmak ve kutuplaşmayı azaltmak için dijital iletişimin kullanılması, sosyal medya platformlarının stratejiye ve iş birliğine dayalı siyasi tartışmaları yapılandırması için stratejik kullanımlarına dayandığı kadar teknolojik özelliklere veya ekonomik ilişkilere de dayanmaktadır. Teknolojik özellikler genelde bu konuda yardımcı olabilmektedir, ancak belirleyici olma ihtimalleri çok düşüktür (Van Dijk ve Hecker,2018:127).

Her geçen gün büyüyen, gelişen ve herkesin kullanımına açık bir mecra olan sosyal medya kullandığı teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında yoğun bir iletişim sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41). Katılımın bu denli yoğun olduğu bir platformda elbette ki her kullanıcının düşüncelerini, paylaşımlarını aynı şekilde ve aynı araç üzerinden ifade etmesi yetersiz olacaktır. Her bireyin kendini ifade etme şekli, fikirlerini, duygularını yansıtırken kullandığı araç, kendini güvende hissettiği platform farklılık göstermektedir.

Bu nedenlerle tüm medya organlarındaki gibi sosyal medya organlarının da yaşayabilmesi için sosyal medya platformları denilen farklı mecralara ihtiyacı vardır. Farklı teknolojilerin ve değişik metotların kullanıldığı bu mekanizmaların bulunduğu nokta kullanıcılara maksimum seviyede paylaşım olanağı sunmasıdır. Söz konusu mekanizmalar kısaca, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ (paylaşım) siteleri, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler, wikiler ve podcastler olarak sınıflandırılabilir (Kahraman, 2014: 21).

Tüm bilgi işlem sistemleri ve dolayısıyla tüm web uygulamaları ve ayrıca tüm medya biçimleri sosyal olarak değerlendirilebilir çünkü toplumdaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan insan bilgisini depolar ve iletirler ve aynı zamanda insanların sosyal ilişkilerini nesnelleştirirler. Tüm bilgisayar sistemleri ve web uygulamaları, insanlar arasında doğrudan iletişimi desteklememektedir, bunun içinde en az iki insan etkileşime geçtiğinde algılanan semboller değişmektedir. Bir bulut bilişim ve e-ticaret sitesi olan Amazon, esas olarak kitap ve diğer satın alabilecekleri mallar hakkında bilgi sağlar; Öncelikle bir iletişim aracı değil, bilgi aracıdır, oysa Facebook sık kullanılan yerleşik iletişim özelliklerine sahiptir (posta sistemi, yorumlar için duvarlar, forumlar, vb.). Tartışma, www'nin gerçekten sosyal olup olmadığına karar vermenin basit bir soru olmadığını göstermektedir (Fuchs vd.,2011)

Facebook, YouTube, Instagram, MySpace, Blogspot / Blogger, Wordpress, Twitter, Flickr; bunlar son yıllarda popüler olan World Wide Web platformlarından sadece bazılarıdır. Bloglar, wikiler, dosya paylaşım platformları ve sosyal ağ platformları, çağdaş toplumdaki kullanıcıların internet deneyimlerini şekillendiren tekno-sosyal sistemlerden bazılarıdır. Bilim insanları, medya ve halkın bir kısmı, internetin daha sosyal, daha katılımcı ve daha demokratik hale geldiğini iddia etmektedir. Bu iddialardan daha fazlası, tekno-iyimser ideolojiler olabilmektedir. E-posta teknolojisi 1970'lerin başında kurulmuştur ve o zamandan beri sosyal ve iletişimsel olduğunu gösteren en popüler ve en yaygın kullanılan internet teknolojisi olmuştur. Bu nedenle “web 2.0” ile ilgili iddiaların daha mütevazı olması gerekmektedir. Pek çok web 2.0 sitesi, forumlar, ziyaretçi defterleri, e-posta, multimedya ve hypertext gibi eski uygulamaları tek bir kullanıcı dostu platformda birleştirmektedir; bu da çekiciliği ve kullanım kolaylığını artırır ve böylece kullanımı

arttırır. Artan bant genişliği ve daha ucuz üretim teknolojileri (dijital kameralar, vb.) artık ses ve video dosyalarının kolay, hızlı ve ucuz iletimini ve paylaşımını mümkün kılmaktadır ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin popülerliğinin artmasına neden olmaktadır. Web 2.0'daki sürveyans tartışması önem arz etmektedir çünkü bu tür platformlar çalışmak için çok büyük miktarda kişisel veri toplamaktadır (Fuchs vd.,2014). Sosyal medyayı anlamak ve yorumlayabilmek adına sosyal medyaya ve dolayısıyla bireylere yön veren popüler platformların irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sosyal medya ayağının önemli öğeleri olan bu platformların belli başlılarına yer verilmiştir.

2.2.2.1.Bloglar

“Web” ile “log” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen “blog” kelimesi web günlüğünü ifade etmektedir (Kahraman, 2014: 27). Bloglar birey veya gruplarca bireylerin kendi ilgi alanları ile alakalı bütün konularda, teknik bilgi gerektirmeksizin amatörce de oluşturulabilen yazıları içeren web siteleridir. Başka bir ifade ile bloglar her alanda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Bloglar yapıları gereği fotoğraf, video ve ses dosyaları eklenerek yazıların zenginleştirilmesine imkan tanıyan bir sosyal medya platformudur. Bloglarda paylaşılan içeriklere okuyucular yorumda bulunarak karşılıklı iletişim sağlanır. Blog yazan kişiye ise blogger adı verilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43-44).

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan blog uygulamasının bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme ve topluluk oluşturma gibi temel amaçları bulunmaktadır (Güçdemir, 2017: 24).

5 tür blog bulunmaktadır (Kahraman, 2015: 30-32):

Kişisel Bloglar: Blog sahibinin özel hayatını, ailesini, arkadaşlarını, duygu ve düşüncelerini, kısacası hayatını paylaştığı günlük niyetine kullanılan bloglardır. Bu bloglarda ister gerçek kimlik ile ister takma isimle ister herkese açık ister gizli olarak paylaşımlar yapılabilir.

Temasal Bloglar: Moda, yemek, dekorasyon, seyahat, siyaset, fotoğrafçılık, spor gibi pek çok alanda blog oluşturulabilmektedir. Birbirine benzeyen ilgi alanlarına sahip kişiler ile bir topluluk meydana getirme imkânı yaratılabilen bu blogları bloggerlar zamanla meslekleri haline dönüştürebilirler.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: Sanatçı, tasarımcı, mimar veya reklamcı hangi mesleğe mensup olunursa olunsun iş portföyünü blogunda tutmak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilen blog türüdür. Böylelikle potansiyel işverenlere veya müşterilere ulaşma şansı yakalanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal şirketlerin genellikle kendi çalışanlarınca ya da bir sosyal medya içerik sağlayıcısının oluşturulan bloglardır. Firmalar, bu bloglarda piyasaya yeni sürdükleri ürünlerden, düzenledikleri etkinliklere, aldıkları ödüllere kadar uzanan geniş bir yelpazede birinci ağızdan takip edenlerle yakın bir dil ile paylaşım yapabildikleri gibi, sektörel veya gündemle ilgili herhangi bir konu hakkında da paylaşım yapabilirler. Okuyuculardan geribildirimler alıp, sorularını cevaplayarak iletişime geçerek samimi bir kurum imajı yaratabilirler.

Topluluk Blogları: Bir kişi değil, bir topluluk tarafından oluşturulan bloglardır. Diğer tüm blog türlerini içinde barındırabilir.

Mikrobloglar, kullanıcılarına kısa cümleler, anlık fotoğraf ve video gibi küçük içerikleri paylaşma imkânı veren bir tür blog yayınıdır. Kullanıcılara anlık olarak ne yaptıklarını ne düşündüklerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı sağlayan mikrobloglar, paylaşılan içeriklerle ilgili dünyanın farklı bir noktasındaki bir gelişmenin en hızlı biçimde duyulmasını sağlayan platformlardır (Ergene, 2014: 24).

Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte mikrobloglara erişim ve kullanım sıklığı da artmıştır. Kullanıcılar günün her saati mikroblog ağlarında zaman geçirip içerik üretmektedirler. Mikroblog ağlarında üretilen mesaj, fotoğraf, video gibi içeriklerin 140 karakterle sınırlı olması ise kullanıcılar arasında yeni bir dilin, kısaltmaların oluşmasına sebep olmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2014: 48). Kullanıcılara kişisel mikrobloglarını oluşturması için fırsat

tanıyan, günümüzde de birçok bireyin aktif bir şekilde kullandığı twitter en yeni ve en gelişmiş mikroblog örneklerinden biridir.

Blogger: İlk blog hizmet sağlayıcısı unvanı bulunan blogger.com, Pyra Labs tarafından üretilmiş, Google tarafından satın alınmıştır. En çok ziyaret edilen web sayfalarından biri olan Blogger’da kullanıcılar içerik üretebilir, oluşturulan içeriklere yorumda bulunabilir ve etiketleme gibi sosyal medyada çokça kullanılan özellikleri kullanabilirler (Bedir, 2016: 18).

Blogger, kullanıcıların iletişim kurmaları, kendilerini ifade etmeleri ve konuşma özgürlüğü sağlamaları için tasarlanmış ücretsiz bir hizmettir. Bilgi kullanılabilirliğini arttırma, sağlıklı tartışmaları teşvik etme ve kişiler arası yeni bağlantıları oluşturma misyonu edinen platformda kullanıcılar özgür bir ortam içinde içerik üretip paylaşabilmektedirler (www.blogger.com).

Kullanıcılarına yalnızca birkaç adımda blog oluşturma, metin, fotoğraf, video ile zenginleştirdikleri içeriklerini istedikleri sıklıkta ücretsiz yayınlama imkânı sunan blogger.com, ara yüz, yazı tipi boyutu ve rengi, hizalama gibi ayarlamaların oldukça basit bir şekilde yapılabildiği, kullanıcı dostu bir platformdur (Bostancı, 2010: 50).

Mikroblogging konsepti üzerine kurulmuş olan Twitter, gerçek zamanlı olarak, duygu, düşünce, bilgi, bağlantı ve daha çoğunu internette paylaşmaya imkân veren ve öteki Twitter kullanıcıları ile direkt olarak veya özel şekilde iletişim kurmayı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Daha kısa ve sık sık gönderi paylaşımını destekleyen bu platformda gönderiler 140 karakter ile sınırlıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 53-54).

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından geliştirilmiş, herkese düşünce ve bilgiyi anında, hiçbir engel bulunmadan yaratarak paylaşma gücü verme misyonunu edinmiştir. Haziran 2016 itibariyle 328 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter 40’tan fazla dil seçeneği ile en popüler ve en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biridir (twitter.com).

Twitter yapı olarak her kullanıcının birer haber kaynağı olarak paylaşım yapabilmesi üzerine kurulmuştur. Bu paylaşımlar geleneksel medyanın aksine günlük, haftalık, aylık olarak değil anlık olarak paylaşılmakta, böylece kullanıcılar ilgi alanlarındaki konulara ilişkin paylaşımları anında takipçileriyle paylaşabilmektedirler (Kaplan, 2017: 26). Fenomenleri, ünlü-ünsüz, politikacı, sanatçı milyonlarca kullanıcısı ile farklı bir platform sunan Twitter kendine has bazı kavramlara sahiptir. Bu kavramlar TT (trend topics), RT (retweet), DM (direct message), mention ve hashtag (etiket) kavramlarıdır.

Hashtag (Etiket): Bir konu ile ilgili kolay bir şekilde konuşabilmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Konuyu simgeleyen kelimenin başına “#” işareti eklenerek hashtag oluşturulur. Böylece konu hakkında görüşü olan, yorum yapmak isteyen kullanıcılar bu etiket altında birleşir ve birbirlerinin düşüncelerinden haberdar olma imkânı yakalarlar.

TT (Trend Topics): Tweetlerde kullanılan kelime sayısının, hashtaglerin kullanım yoğunluğuna göre listelendiği bir sistemdir. Bulunulan zaman diliminde en çok konuşulan konuları bir liste halinde kullanıcılarına sunan TT sistemi, dünya geneli veya ülke bazında farklı TT listeleri seçeneği sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 29).

RT (Retweet): Daha önce kullanıcının kendisi veya bir başkası tarafından paylaşılmış olan tweeti yeniden paylaşarak zaman akışına alma anlamına gelmektedir. Profili herkese açık olmayan kullanıcıların tweetleri retweetlenememektedir.

DM (Direct Message): Doğrudan mesaj anlamına gelen DM, diğer twitter kullanıcılarıyla mesajlaşma anlamına gelmektedir. DM yoluyla atılan mesajlar kullanıcıların profillerinde gözükmemekte, direkt olarak mesaj kutularına gitmektedir.

Mention: Bahsetmek, dile getirmek, ima etmek anlamlarına gelen mention Twitter’da, kullanıcının paylaşacağı tweeti görmesini istediği kullanıcıya ulaşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Tweette bahsedilen kullanıcının, kullanıcı adının başına “@” işareti eklenerek bu tweetin o kullanıcının hesabına düşmesi sağlanır. Aynı zamanda bir başkasının paylaşmış olduğu bir tweet de alıntılanarak o tweeti görmesi istenilen kişi mentionlanabilir (Kuyucu, 2016: 256).

Mobil cihazlar aracılığı ile sürekli erişim imkânı bulunması, basit ara yüze sahip olması ve kullanıcılarına rahatça düşüncelerini ifade edebilme ortamı sunması gibi özellikleri sebebiyle Twitter her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmakta, ekonomik, sosyal, kültürel olaylarda etkili bir güç haline gelmektedir.

2.2.2.2.Sosyal Paylaşım (Ağ) Siteleri

Sosyal ağlar internetin ilk formu olan Web 1.0 ile hayatımıza girse de Web 2.0 konseptinin temel taşlarını oluşturmaktadır. Web 1.0 döneminden beri bireylerin birbirleriyle iletişim kurmaları sonucu çeşitli konulara yönelik gruplaşmalar meydana gelmiştir. Aynı ilgi alanına sahip bu kişilerin oluşturduğu chat odaları, forumlar, arkadaşlık siteleri, elektronik posta listeleri gibi herkese açık veya gizli üyelik esasına dayanan platformlar oluşmuştur. Günümüzde de kısmen kullanılmaya devam eden bu uygulamaların yerini kullanımı kolay, fotoğraf, video, ses dosyası, yazı gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân veren sosyal ağ platformları almıştır (Kahraman, 2015: 22; Kırcova ve Enginkaya, 2014: 50).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini içeren profillerinin bulunduğu, fotoğraf, video gibi çeşitli içerikler üretilen ve bu içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi iletişim sistemleridir (Müftüoğlu, 2016: 24). Sosyal ağ siteleri, kendisine üye olanları bir sosyal ağ sistemi ile birbirine bağlayarak, bilgi, birikim, içerik gibi değişik bileşenlerin paylaşılmasına olanak sağlar (İşlek, 2012: 49). Bireylerin oluşturdukları profiller aracılığıyla toplum içinde kendilerini rahatça tanımlayarak, paylaşım yapabilmelerine ve aynı kültür seviyesindeki bireylerle iletişim kurmalarına olanak sağlayan sosyal ağlar, iletişimdeki engelleri ortadan kaldırarak iletişim yumağının oluşmasına önemli katkı sağlamıştır (Bedir, 2016: 26).

Popüler paylaşım sitelerinden Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004'te üniversite öğrencilerinin birbirleriyle iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla kurulmuştur. Kısa zamanda önce çevredeki daha sonra A.B.D.'deki tüm üniversite öğrencilerinin bu ağa katılmasıyla üye sayısı katlanarak artmış, 2006 yılında ise tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Facebook'a katılanlar

ad, soyad, cinsiyet, doğum tarihi, yaşanılan yer, beğeniler, hobiler gibi bilgiler girerek bir profil oluştururlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 51).

Diğer sosyal medya platformlarının sahip olduğu birçok özelliği barındıran Facebook kullanıcılarına oluşturdukları profillerde diledikleri gibi fotoğraf ve video paylaşımı yapma, arkadaşlarıyla sohbet etme, ücretsiz olarak gruplara üye olma, oyun oynama gibi imkanlar sunmaktadır. Facebook'un bir diğer önemli özelliği ise gizlilik özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar profillerinin ne kadarını hangi kullanıcılarla paylaşılacağına kendisi karar verebilmektedir. Kullanıcılar paylaşımlarını istedikleri kullanıcılara görünür yapıp diğer kullanıcılara kapatabilmektedir (Bedir, 2016: 28).

Facebook kullanıcılarına zengin bir içeriğe sahip çoklu bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook üzerinden birbirlerini arkadaş olarak ekleyip takip edebilmekte, başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapabilmekte, grup ve etkinliklere katılarak geniş topluluklarla iletişim kurabilmektedirler. Çeşitli düşüncelerin örgütlenme imkânı bulabildiği, fikirlerin paylaşılabilirdiği grupları da barındıran Facebook, güncel konularla ilgili düşünce platformları oluşmasına olanak sağlayarak kamuoyunu sanal ortamda şekillendirmektedir (Güçdemir, 2017: 28).

Facebook kendini, bireylerin aileleriyle, arkadaşlarıyla, iş ve sosyal ortamlarındaki bireylerle daha etkili bir biçimde iletişim kurmasına yardımcı olan bir sosyal faydadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 52).

Popüler paylaşım uygulamalarından Instagram, 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Kuruluşunun ardından kısa sürede kullanıcı sayısının artmasıyla 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61). Instagram'da kullanıcılar birbirlerini takip etmekte ve paylaşmak istedikleri fotoğraf ve videolarını boyutlandırıp, filtreleyerek takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Paylaşılan fotoğraf ve videolara yorum ve beğeni yapma imkânı sunan Instagram'da ayrıca "Instagram Stories" özelliği de bulunmakta, bu özellik ile 24 saat sonra silinecek fotoğraf ve videolar paylaşılabilirmekte, storyler üzerinden anket yapılabilirmektedir. DM (Direct

Message) yoluyla kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına da imkân veren Instagram’da canlı yayın özelliği de bulunmaktadır. Canlı yayın ile kullanıcılar gerçek zamanlı olarak takipçileriyle iletişim kurabilmektedir.

İş dünyasına yönelik bir paylaşım ağı olan LinkedIn, temelleri 2002 yılında Reid Hoffman tarafından atılan ve 2003 yılında faaliyete geçen bir sosyal ağıdır. Misyonu profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamak olan LinkedIn, kullanıcılarına kariyerlerinde yol almalarını sağlayacak kişi, iş ilanı, haber ve güncellemeleri takip etme imkânı sunmaktadır (linkedin.com).

İş ilanlarının bulunduğu hem de iş başvurularının yapılabildiği bir platform olan LinkedIn sosyal CV niteliği taşımaktadır. Kişisel bilgilerinin ve eğitim bilgilerinin yanı sıra ilgi alanları, sahip oldukları sertifikalar, katıldıkları programlar gibi bilgilerini ekleyerek profillerini zenginleşmesini sağlayabilen kullanıcılar böylelikle iş ağını güçlendirebilmekte, gruplara katılma, kişilere erişme, kurumlar hakkında bilgi sahibi olma ve iş ilanlarını takip edebilme imkânı bulmaktadırlar (Benli, 2014: 46-47).

Bir diğer sosyal paylaşım sitesi olan Pinterest, temelleri 2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından atılan Pinterest 2010’un Martında hizmete girmiştir (Baycan, 2017: 77). Pinterest çok geniş bir sahada sınırsız olarak görsellerin paylaşıldığı bir panodur. İlgi alanınıza giren (interest) konuları panoya iğneleyin (pin) benzetimine dayanan bu site, sanal dünyada kullanıcıların beğendiği ve başkaları ile paylaşmak istediği resim ve fotoğrafları tasnif ederek paylaşmasını temin eden bir platformdur. Herhangi bir sitede görülen resim bu sitede “Pin” olarak adlandırılmaktadır. Çok farklı konulardaki Pinlerin kullanıcı seçimlerine dayalı olarak gruplandığı bir pano bulunmaktadır. “Pinboard” olarak adlandırılan bu panoların birleşimi Pinteres hesabını oluşturmaktadır. Kullanıcılar çeşitli konularda birçok pano oluşturarak, birbirlerini Pinboardlar üzerinden takip etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 65).

2.2.2.3.İçerik Paylaşım Siteleri

İnternet teknolojileriyle birlikte bilgisayarların, kameraların, fotoğraf makinelerinin de gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması gibi sebeplerle bireylerde paylaşmak istedikleri çok sayıda fotoğraf, video gibi içerik birikmiştir (Kahraman, 2014: 40). Böylelikle içerik paylaşım siteleri giderek çoğalmaya ve çok büyük bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İçerik paylaşım sitelerinin ana amacı kullanıcılar arası medya içeriklerinin paylaşılmasıdır. İçerikler metin, fotoğraf, video, müzik ve PowerPoint sunumları gibi çok çeşitli şekilde bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). İçerik paylaşım sitelerinde çeşitli formatlardaki bu dosyaların önceden tanımlanmış başlıklar altında paylaşımına izin verilir (Bedir, 2016: 23). Sosyal ağ sitelerinin özel bir türü olarak nitelenebilecek olan bu sitelerde paylaşımlar gönüllü olarak herkes tarafından yapılabilir. Yapılan paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından beğeni ve yorum gelebilmekte ve istenildiği takdirde içerikler bağlantılı başka sitelerde de paylaşılabilir (Erdemir, 2017: 68).

Dünyanın en ünlü ve en çok kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube, 2005'te Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından üretilmiştir. Ücretsiz bir video dağıtım platformu olan Youtube, kullanıcıların kendi kanallarından video paylaşmasına, video izleyip, beğenmesine, yorum yapmasına olanak tanımaktadır. Paylaşılan videolarla ilgili yorumlara ve istatistik bilgilere ulaşılabilme, özel arama motoruna sahip olma, diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilme, videonun kaç kez izlenip kaç kez paylaşıldığını görme gibi çok sayıda bilgi ve özellikle donatılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75). Misyonu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olan Youtube değerlerini özgürlüğe dayandırmaktadır. Herkesin kendini özgürce, yaratıcılığını ortaya çıkararak ifade edebilmesi, bilgiye kolayca erişebilmesi, keşfedilme ve başarıya ulaşma yolunda eşit şansa sahip olabilmesi ve birbirine destek olan, sınırları ortadan kaldıran ortak ilgi alanlarına sahip toplulukların bağlantı kurabilmesi düşüncelerine dayanan felsefeleri ile video paylaşım platformu denince ilk akla gelen platform Youtube'dur (www.youtube.com).

2.2.2.4.Lokasyon Bazlı Servisler

Sosyal medyayla birlikte akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların da kullanımının artmasıyla paylaşım çılgınlığı baş gösteren bireylerde bulundukları şehirleri, mekanları duyurma, paylaşma isteği de görülmeye başlanmıştır. Akıllı telefonların bulunulan lokasyonu GPS sistemleri aracılığıyla belirlemesi, bu lokasyonların paylaşılabilceği yeni sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesine yol açmıştır. Lokasyon bazlı servisler kısaca, kullanıcının o an nerede olduğunu paylaşan servislerdir; bu servisler bulunulan yere en yakın cafe, restoran, sinema, alışveriş merkezi, hastane, eczane gibi yerlerin bulunmasını sağlamaktadır (Kahraman, 2014: 24).

Kolektif ve iş birliğine dayanan bir iletişim ortamını ifade eden wiki, ilk olarak 1995 yılında oluşturulmuştur. Adını Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wikiwiki” kelimesinden alan wiki, yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayanan bir platformdur (Demirel, 2013: 52). Bu platformda yapısal olarak sayfalar kullanıcıların kendilerince oluşturulmakta ve bir kullanıcı öteki kullanıcının oluşturduğu sayfayı istediği şekilde değiştirebilmektedir (Kahraman, 2014: 21 -22). Wikilerde kullanıcılar evvela genel kategoriler meydana getirmekte, ardından bu kategoride bulunan maddelere içerik vermektedir. Kullanıcıları çevrimiçi bir ağ üstünden eş zamanlı olmadan buluşturan, içerik oluşturmalarına ve önceden oluşturulan içeriklere müdahale edebilme imkânı sunan wikiler oldukça dinamik sayfalardır (Baycan, 2017: 69).

Lokasyon bazlı bir sosyal medya platformu olan Foursquare 2009 yılında A.B.D.’de kurulmuştur. Temel mantığı insanların bulundukları ve hoşlarına giden şehirleri, mekanları birbirlerine tavsiye etmeleri üzerine kurulu olan uygulamada kullanıcılar yaş, cinsiyet gibi demografik bilgileri girerek kendilerine bir hesap oluşturup check-in (yer bildirimi) yaparak bulundukları yerleri ve tavsiyelerini arkadaşlarıyla paylaşmakta, böylece bu hizmet sayesinde tavsiye edilen mekanlara hiç gitmemiş kişiler bile takip ettikleri kişilerin deneyimlerinden yararlanmaktaydılar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63). Ancak 2014 yılında Foursquare Swarm adlı uygulamayı çıkararak ikili bir döneme girmiştir. Bu ayrımla birlikte Swarm’da

kullanıcılar check-in yapmak, yakınlardaki arkadaşlarını bulmak, yapılan check-in'leri beğenmek ve yorumda bulunmak gibi özellikleri kullanırken, Foursquare “Akşam romantik bir yemek için nereye gitmeliyim?” gibi sorulara cevap arayan yerel arama ve keşif uygulamasına dönüşmüştür (sosyalmedya.com).

2.2.2.5.Podcastler

Podcast ilk olarak 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Podcast sözcüğü Apple markasının İpod cihazındaki pod ve İngiliz dilinde “yayın” anlamındaki “broadcast” kelimesinin cast kısmı alınıp oluşturulmuştur (Biçer, 2012: 32-33). İlk başta Apple İpod için geliştirilmiş olan bu teknolojiye amaç kullanıcıların kendi oluşturdukları ses dosyalarını yayınlamalarıydı. Ancak günümüzde amaçlanan kullanım alanının ötesine geçerek eğitim, turizm, güvenlik gibi çok farklı alanlarda kullanım alanı bulmuştur. Podcasting ses ve video gibi medyaları yayınlamak için geliştirilmiş olan bir teknolojidir. Podcastlerde yayınlar yeni eklenen içeriğin aboneler tarafından kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir program olan RSS (Really Simple Syndication) adı verilen bir protokol ile yayınlanır. Podcastleri internetteki diğer müzik veya video indirilmesini sağlayan sitelerden ayıran fark içeriğe kolayca ulaşabilme imkânı veren, abone olmak suretiyle güncellemeleri takip etmeyi sağlayan RSS sistemidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82-83).

Mp3 ve video gibi içeriklere ek olarak radyo yayını gibi formatlardan da internet üzerinden çekerek kişisel cihazlar ile dinlenilebilir hale getiren podcastleri kullanıcılar bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlarına kaydederek zaman ve mekana bağlı olmadan istedikleri an dinleyebilmektedirler (Baycan, 2017: 72).

iTunes: 40 milyon müzik listesi, 100 bini aşkın film ve TV show seçenekleri ile bir podcast örneğidir (www.apple.com). Kullanıcılar iTunes ile ilk üç ay ücretsiz şekilde milyonlarca müzik arasından seçim yapabilmekte, orijinal program ve filmleri izleyebilmektedir. İçerikleri cihaza indirme özelliği sayesinde internet erişimi olmayan zamanlarda da kullanıcılar müzik dinleme ve film izleme imkanına sahiptirler (www.apple.com).

2.2.3. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya gündelik hayatın içine her geçen gün daha fazla entegre olarak bireylerin hayatlarında olumlu ve olumsuz çeşitli etkiler yaratmaktadır (Türkgeldi, 2012: 51). İnterneti gerçek ve tamamen sosyal bir ortam haline getirmek için, kullanıcı olarak dünyanın genelinde alternatif bir toplumsal çerçeve ve tam anlamıyla sınıflandırma kavramını aşan ve bunu sağlayan sosyal medya platformları son yıllarda oldukça sık kullanılır olmaktadır (Fuchs,2015).

2.2.3.1.Psikolojik Etkiler

Günümüzde bireyler iş, ev, okul ekseninde monotonlaşan hayatlarına sosyal medya aracılığıyla anlam katmaya çalışmaktadırlar. Yalnızlıklarını, sıkıntılarını bir maske altında saklayarak sosyal medya platformlarında değer görmeye çalışan bireyler, sosyal medyada kendi kişiliklerinden uzaklaşarak toplum tarafından kabul görmüş, neşeli, eğitilmiş, sosyal, özgür olarak idealleştirilmiş bir kimlik yaratma çabasına girmektedirler. Yansıttıkları bu gerçek olmayan kimlikle yaptıkları paylaşımlar ne kadar beğeni ve yorum alırsa o kadar mutlu olan bireyler, daha çok paylaşım yapmaya yönelmekte, abartılı iletişim kurma, beğeni alma güdüsüne göre hareket etmektedirler. Bilinçli kullanıldığında bireylere kendilerini ifade etme, yeteneklerini gösterme, kendini geliştirme gibi olumlu etkileri olan sosyal medya, bilinçsizce ve yoğun olarak kullanıldığında, dikkat eksikliği, kararsızlık, unutkanlık, zaman kavramında yanılma ve şaşırma algısının azalması gibi psikolojik etkiler göstermektedir (Çingay, 2015: 56).

2.2.3.2.Gündem Belirleme Etkisi

İngilizce karşılığı agenta-setting olan ve dilimize genellikle gündem belirleme olarak çevrilen kavram Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından 1968 yılında ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının günlük gündem hazırlama, belirleme ve kurma görevi yaptığı savunulmaktadır (Kılıç,2007:7). Bireyler gündemdeki olayları kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan haberlerden öğrenmektedir. Bu haberlerin büyük bir kısmı izleyiciler ve okuyucular için seçilerek belli kurallar çerçevesinde yayınlanmaktadır. Bu bağlamda gündem belirleme,

medyanın haberleri sunuş yolu ile halkın düşündüğü ve üzerinde konuştuğu hususları, bunlara verdiği önemi belirlediği görüşüne dayanır. Yani medya, arzu ettiği bir konu veya olaya yoğun olarak yer vermek suretiyle kamunun gündemini belirleme gücüne sahiptir. Ancak sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle sunduğu yenilikler ve kolaylıklar geleneksel medyayı da etkilemiş, geleneksel medya araç ve yöntemlerini dönüşüme uğratmış, sosyal medyaya ayak uydurmasını sağlamıştır. Sosyal medya yapısal özellikleri gereği kitleleri aktif hale getirmiş, içerik üretmelerine, yorum yapmalarına imkân vermiş, böylelikle yalnızca geleneksel medyadan yayılan haberlere maruz kalmalarının önüne geçmiş, kitleleri birer üretici, gündem belirleyici haline getirmiştir. Geleneksel medyanın kitleleri etkileme gücünün yanında sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da geleneksel medyayı etkileme süreci başlamıştır. Bu süreçte medya organları tarafından yayılan bilgi kitleler tarafından tüketilmekte, ancak bu ilişki eskisi gibi tek yönlü olmamaktadır. Artık kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla haberler ve içerikler hakkında yorumlarını paylaşabilmekte, böylece kendi gündemlerini oluşturabilmektedirler. Sosyal medya ve geleneksel medya gündemi genellikle aynı gündem etrafında şekillense de, sosyal medyanın kullanıcılara özgür bir ortam sunmasıyla kullanıcılar hangi konuların konuşulacağına, neyin gündemi oluşturacağına kendileri karar vererek farklı bir gündem de oluşturabilmektedirler (Ergene, 2014: 2-12). Gündemin belirlenmesinde medyanın toplum üzerinde gücü olduğu hep tartışılan bir durum olmuştur ama yeni medyanın hızlı yükselişi, saptayan ve okuyan arasındaki trafiği bir takım mutasyona uğrattığı gözlemlenebilir bir hal almıştır (Güdekli,2016:152). Kamusal alan olarak belirtilen sosyal medyanın gündem belirlemedeki gücü her geçen gün belirgin biçimde artış göstermiştir. Geleneksel medya olarak isimlendirdiğimiz gazete, radyo ve televizyonun sosyal medyanın hızına yetişemeyip gerisinde kaldığı gözlenmektedir (Korkmaz,2015).

2.2.3.3.Kültürel Etkiler

Sosyal medyanın oluşturduğu sosyal insanla birlikte eski kültürel kavramlar da değişikliğe uğramakta, iletişimin getirdiği dijital bir kültür altyapısı oluşmaktadır. Tüketim çerçevesinde endüstri toplumunun egemenliği kişilere artık daha fazla etkide bulunacaktır. Kültür, toplumda değişiklikler göstererek insanlar perişan halde olsalar da hedonist bir şekilde tüketilecektir (Köse ve Balcı, 2016: 59). İletişimde yaşanan bu

değişiklikle birlikte sosyal medya aracılığıyla bireyler arası iletişim maksimum boyuta ulaşmış, ağ tanışmaları, blog buluşmaları, sözlük zirveleri gibi etkinlikler yapılarak, farklı kültürlerden birçok kişinin bir araya gelerek kültür harmanı oluşturması mümkün hale gelmiştir. Bunların yanında sosyal medyanın sunmuş olduğu düşünce özgürlüğü farklı etnik kültürlerden gelen bireylerin kendilerini rahatça, çekinmeden ifade edebilmelerine olanak sağlamıştır. Bunun gibi olumlu özelliklerinin yanında, dilde yozlaşma, kavramların içinin boşalması, ünlü yazarların, şairlerin ve edebi metinlerin kaynak gösterilmeden veya yanlış kaynak gösterilerek kullanılması gibi kültürel erozyona sebep olabilecek olumsuz etkiler de mevcuttur.

2.2.3.4.Bağımlılaştırma Etkisi

Son yıllarda sosyal medyanın çok yoğun şekilde kullanılması sosyal medya bağımlılığı kavramını gündeme getirmiştir. Görünür olma, başkalarının hayatlarını takip etme isteğinin aşırı bir hal alması gibi belirtilerle kendini gösteren sosyal medya bağımlılığı günümüzde psikolojik bir rahatsızlık olarak görülmektedir.

Ekonomik durumu veya yaşı ne olursa olsun neredeyse her birey bir akıllı telefon veya tablet aracılığıyla sosyal medya kullanmaktadır. Trafikte yaya veya sürücü konumundayken, toplu taşıma araçlarında, bekleme salonlarında, aile ve arkadaş toplantılarında, sinemada film aralarında, işte, derste, hatta tuvaletteyken bile sosyal medya kullanımı kesintisiz devam etmektedir. Zamanla bağımlı hale gelen bireyler günlük işlerini yaparken bile sosyal medya kullanmaya devam etmektedirler (Çingay, 2015: 78-79).

Sosyal medyayı iletişime geçmenin dışında kendisini anlatmanın en önemli mekanizmalarından biri olarak gören Uzman Klinik Psikolog Reyhan Akgün'e göre gelişmeler hakkında anında bilgi sahibi olmak, başka insanların yaşamlarını izlemek ve orada olduğunu ortaya koymanın yolu sosyal medyadır. Başka insanlarca merak edilmenin haz kaynağı olabildiğini, yani kişinin yalnızca başkalarını izlerken değil, izlenip beğenilirken de aynı şekilde haz duyduğunu söyleyen Akgül, bireylerin kendi hayatlarının ya da karakterlerinin ne kadar iyi olduğunu gösterme çabasına girerek mutlu hissettiklerini ifade etmektedir. Sosyal medyanın iletişimi fotoğraflar ve

yorumlarla sağlaması, mimikleri, vücut dillerini görünmez yapmakta, bireylerin kendilerini öz güvenli ve öz saygılı bir şekilde konumlandırmasını sağlamakta ve bu yarattıkları kimlikten haz alan bireyler farkında olmadan bağımlı hale gelmektedirler. Sosyal medyada tatil fotoğrafları paylaşan, ilişki durumlarını, hayatlarını ortaya koyan, sürekli mutlu, gezgin, huzurlu izlenimi veren kişilere maruz kalmak hayatlarını başkalarınıninkiyle karşılaştırma eğiliminde olan bireyler için özgüven kırıcı, moral bozucu olabilmektedir (cloudnames.com). Her ne kadar masum belirtilerle başlasa da kontrol altına alınmadığında sosyal medya bağımlılığı kaygı bozukluklarından depresyona, bireyin iş ve özel yaşamında aksaklıklardan gerçek ilişkilerinin zarar görmesine kadar pek çok soruna yol açabilmektedir.

2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Çin'in ekonomik açılımlarının kaynağı sosyal medya ve dijital platformlara sağladığı aracılık hizmetleridir. ABD merkezli sosyal medya platformlarının tüketim kültürüne etkileri önemli derecede yoğunudur (Fuchs, 2015: 40). Tüketici davranışını anlayabilmenin en iyi yolu tüketicileri satın almaya yönelten faktörleri incelemektir. Tüketicilerin satın alma davranışına tesirde bulunan etkenleri dört grupta incelemek mümkündür.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını tespit eden bireysel faktörler yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve meslek olmak üzere altı başlık altında açıklanmıştır (Muter, 2002: 23).

Tüketici satın alma davranışına etkide bulunan faktörlerden birisi cinsiyettir. Geçmişten bugüne kadın ve erkeklerin alışveriş yapmalarına yönelik çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet kimliği ve buna bağlı olarak ihtiyaçların farklılığı geçmişten günümüze bütün kültürlerde önemli yer tutmuştur ve işletmelerin buna uygun faaliyet göstermelerine sebep olmuştur (Orhan, 2002: 7-16)

Cinsiyet faktörü önemli bir belirleyicidir. Farklı cinsiyete sahip bireylerin ürünlerin renklerine, şekil özelliklerine gösterdikleri hassasiyetler de farklılık göstermektedir. Erkekler ürün alırken daha çok belirgin özelliklere bakarken, kadınlar ise en ince ayrıntısına kadar inerek sıkı bir karar verme sürecine girmektedirler. Erkekler daha çok sonuç odaklı iken, kadınlar ise ürünün temel özelliklerinin yanı sıra diğer özelliklerini de incelemektedirler (Savaş, 2015: 23)

Bireylerin yaş faktörlerine bağlı olarak tüketim davranışları da değişmektedir. Değişen yaşam tarzları tüketicinin satın alma davranışında da değişikliği meydana getirmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşı ile yakından ilişkilidir. Yaşlılar gençlere Köseoğlu' na göre ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanında manevi özelliklerine de önem vermektedir (Köseoğlu, 2002: 98-99).

Bireylerin öğrenim düzeyindeki farklılıklar satın alma kararlarını etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma kararları değişmektedir ve çeşitlilik göstermektedir. Köseoğlu' na göre eğitim seviyesi yüksek olan bireyler daha bilinçli harcama yapmaktadırlar. Bireylerdeki eğitim seviyesi yükseldikçe, farklı bakış açıları, farklı kültürel anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Bireyler daha bilinçli tüketici haline gelmektedir. İstek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışları gerçekleştirmektedirler (Köseoğlu, 2002: 102).

Bireylerin sahip oldukları meslekler toplumdaki statülerini belirlemektedir. Yüksek seviyede mesleğe sahip olan bireylerin daha alt grup mesleklere sahip olan bireylere göre satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Köseoğlu' na göre iyi mesleğe sahip olan bireyler ürün tercihlerinde çok fonksiyonlu ve en fayda sağlayıcı ürünleri tercih etmektedirler. Gelir durumuna bağlı olarak bireylerin tercih ettikleri ürünler farklılık göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

Medeni durum tüketici satın alma davranış tarzlarında diğer faktörler gibi ciddi derecede rol oynamaktadır. Bekar bir birey tek başına olduğu için herhangi bir kimseye sorumluluğu olmadığından dolayı kararı tek başına almaktadır. Evli olan birey ise satın alma kararı verirken kendisi kadar ailesinin istek ve ihtiyaçlarını düşünerek kararını

verir. Aile çocuk sahibi olduğunda ise, satın alma davranışlarının çocukların istek ve ihtiyaçlarına göre yapıldığı ortaya çıkmıştır (Penpece, 2006: 36).

Bireylerin gelir düzeyi satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmek için önemli bir unsurdur. Bireylerin gelir seviyesindeki artış, satın alma durumlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin gelir seviyesine bağlı olarak aldıkları ürünler değişiklik göstermektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin tercihleri ile alt grupların tercihleri arasında farklılıklar söz konusudur. Penpece' ye göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler daha fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedirler (Penpece, 2006: 36).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik etkenler; güdülenme, algılama, tutum, öğrenme ve kişiliktir. GÜDÜ, insanların eylem ve davranışlarını gerçekleştirmeleri için itici güçtür. Kişilerin bu tetikleyici güç ile eylem yapmalarına hazır hale gelmelerine güdülenme denir. Bireylerin satın alma davranışları isteklere ve ihtiyaçlara buna bağlı olarakta güdülerin harekete geçirilmesi ile ulaşılan amaçlara göre gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için altında yatan güdülerini bilmek gerekmektedir.

Seçimli satın alma güdüsü; belli bir markanın, belli bir türün satın alınmasını sağlayan güdülerdir.

Ussal güdüler; araştırılabilir ve incelenebilir ürünleri satın almayı sağlayan güdülerdir.

Duygusal güdüler; tüketicinin satın alma anındaki durum ve ürüne karşı duygusal eğilimleri sonucunda gerçekleşen güdülerdir (Tolon, 2007: 15).

Algılama, tüketicinin satın alacağı ürüne karşı gösterdiği bilişsel bir süreçtir. Bir uyarıcının belirli bir davranışı ortaya çıkarabilmesi için önce onu algılaması gerekmektedir. Algılama, bireyler tarafından duyuşsal bilginin alınarak yorumlanması ve bir değerlendirme evresinden geçirilerek seçilmesi anlamına gelmektedir. Algılama süreci, bireyleri sahip oldukları değerleri, amaçları, kültürel yapıları, tecrübeleri,

hissettikleri duygular gibi faktörlere bağılı olarak değişiklik gösterebilir (Tolon, 2007: 15).

Tutum, bir nesneye doğru yönelen pozitif veya negatif bir yoğunluk dizilimi ve derecelenmesidir. Satın alma davranışında ürünün seçilmesinde bireylerin inançları ve tutumları önemlidir. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, tutumlar inanç ve değer ilişkisi olarak görülmektedir. Üç bileşenli tutum yaklaşımının birinci evresi, bir ürün karşısında tüketicinin fikri, bilgisi, deneyimi ve inancıdır. İkinci evresi, bir ürün karşısında tüketicinin içinde bulunduğu durum ve duygu bileşenidir.    nc  evresi ise, bir ürün karşısında tüketicinin duygu ve bilişsel evrelere uygun şekilde oluşturduğu davranışsal faaliyetlerdir (Akgün, 2008: 33).

 ğrenme insanoğlu için çok önemli bir unsur ve insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. İnsanoğlu geçmişten bugüne öğrenerek gelmiştir ve öğrenme faaliyeti yaşam boyu devam eder. Tüketicisi satın alma davranışında öğrenme önemlidir. Bireyler satın alma davranışında kazandıkları öğrenme duygusu ile bir sonraki satın alma faaliyetlerinde farklılık veya aynı ürün kategorisinde satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Akgün, 2008: 33).

Kişilik, bireylerin sosyal ve fiziksel çevreleri ile iletişim şeklini belirleyen, fikir ve eylemlerini etkileyen ayırt edici özelliklerdir. Bireylerin satın alma davranışında kişilik faktörü önemlidir. Örneğin, tüketicisi yeni bir ürünü, markayı kabul edebilir ya da benimsemeyebilir. Ayrıca bireylerin markaya veya  r nlere karşı fikirleri değişiklik gösterebilir. Satın alma davranışında görülen değişiklikler kişilik özelliklerine bağılı olabilmektedir. Kişilik  zellikleri her bireye göre farklılık göstermektedir ve buna bağılı olarak da satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Karabulut, 2004: 50-51).

2.3.3. Ekonomik Faktörler

Satın alma davranışına etkide bulunan ekonomik etkenler ekonomi, yeni talep teorisi ve tüketicisi fiyat endeksleridir.

Satın alma faaliyetlerinin gerçekleşmesi için ekonomi oldukça önemlidir. Bireyler satın alma davranışı gösterirken ekonomik durumu göz önünde bulundurmaktadırlar. Ülkede, toplumda, ailede yaşanan ekonomik durumlar satın alma davranışında oldukça önemli rol oynamaktadır (Karabulut, 2004: 50-51).

Yeni Talep Teorisi: Klasik iktisatçılardan farklı olarak, yeni talep teorisi ürün mal ve hizmetlerin kalite özelliklerine önem vermektedir. Bu teori, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken tüm özelliklerini değerlendirerek satın alma davranışının gerçekleşmesini savunmaktadır (Karabulut, 2004: 50-51).

Tüketici Fiyat Endeksleri: Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE), tüketim durumlarını, enflasyon değişimlerini, işveren ve işçilerin gelir seviyelerini araştırarak milli gelir ve gelir dağılımını tahmin etmek için kullanılan bir değerlendirmedir. TÜFE'nin satın alma davranışına etkisi vardır. Çünkü enflasyon ile tüketicilerin gelirleri arasında bağlantı söz konusudur. Enflasyon arttığında, bireylerin gelirleri artmazsa tüketicinin satın alma gücü azalır. Buna bağlı olarak bireyler satın alma davranışlarından vazgeçebilir ve satın alma davranış ve kararlarında farklılıklar meydana gelebilir (Karabulut, 2004: 50-51).

2.3.4. Sosyo Kültürel Faktörler

Bireyler tüketim alışkanlıklarının büyük bir bölümünü aile de edinirler. Bireyler ailede öğrendikleri değerler ve alışkanlıklar ile satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Aile satın alma davranışında oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Aile toplumun en önemli tüketici alım organizasyonudur (Kara, 2012: 6).

Sosyal sınıf, toplumdaki birey ve grupların arasındaki hiyerarşik farklılığı ifade etmektedir. Her sosyal sınıfın ihtiyaç ve istekleri, buna dayalı olarak da satın alma davranışları farklılıklar göstermektedir. Örneğin, gelire bağlı olarak üst katmanda bulunan tüketici daha iyi yerlerde alışveriş yapar ve daha kaliteli ürünlere sahip olma eğilimindedir. Aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler genellikle aynı tüketici davranışını sergilemektedirler (Kara, 2012: 6).

İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara grup denilmektedir. Grup içerisinde olan bireylerin ortak bir amacı ve iletişim içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Bir gruba üye olan birey o grubun özelliklerini ve tercihlerini benimsemektedir. Aynı grup içerisinde yer alan bireylerin satın alma davranışları da benzerlik göstermektedir (Karabulut, 2004: 50-51).

Kültür, toplum içerisinde yaşayan bireylerin sahip oldukları inanç, ahlak, sanat, bilgi, gelenek, görenek gibi alışkanlıkların oluşturduğu yapılar bütünüdür. Bireyler içerisinde bulundukları topluma uygun davranışlar sergilemektedirler. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını buna bağlı olarak da satın alma davranışlarını belirleyen kültür faktörü, bireylerin yaşamını bütün bir şekilde kapsadığı gibi günlük faaliyetlerini de kapsamaktadır (Kara, 2012: 6). Tüketim kültürüyse her şeyden evvel, haz ve algının anlama yeğ görüldüğü bir kültür türüdür. Bu tip bir kültür ortamında anlamı kaybetme uğruna sahip olduğu görüntüsüne tutulmanın baştan çıkartıcılığı, bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içerisinde derinleştirmez, fiziki durumlarıyla ilgili yatırım yaptırır (Köse, 2011: 81).

2.4. Sosyal Medya’da Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici karar alma sürecine ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Bunların dördü pek çok kişi tarafından kabul edilmiş ve ele alınmıştır. Bu modeller; sorun çözme, ATDA, etkilerin hiyerarşisi ve yeniliklerin kabul modelidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331). Bu dört ana model karşılaştırıldığında tamamının ikna sürecine dayalı olduğu ve bütün modellerin zihni, hissi ve eylemsel açılarının bulunduğu görülmektedir.

Tüketiciler karar aşamasında neyi, nasıl, ne kadar, nereden, ne zaman satın alacakları konusunda karar verirler (Koç, 2009: 298). Genellikle tüketicinin karar sürecinin 5 evreden meydana geldiği kabul edilmiştir. Bunlar; sorunun ayırdına varılması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Mucuk, 2009: 83). Mucuk, tüketicinin karar alma sürecini beş evrede ele almıştır.

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki aşamaları sosyal medya pazarlamasının tesirinden oluşan tüketicinin satın alma karar sürecine göre incelenecektir. Buna göre sosyal medya pazarlamasında da alışılmış sürece benzeyen bu evreler problemin belirlenmesiyle başlar, satın alma sonrası davranışıyla biter (Odabaşı ve Barış, 2003: 331).

Problemin Fark Edilmesi: Tüketici fizyolojik, zihni ve dış uyarıların etkisiyle gereksinimlerinin ayırımına varır. Dış uyarıcılar, kişinin aile ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürünle alakalı pazarlama uyarıları şeklinde de belirebilmektedir. Gereksinimin ayırımına varılması, tüketicide bulunan ürün ve hizmetin bitmesi, eldeki ürün ve hizmetten hoşnut olmama, çevredeki şartların değişmesi (hayatın değişik dönemlerinde değişik ürünlere gereksinim hissedilebilir), mali şartların değişmesi gibi durumlarla ortaya çıkmaktadır (Koç, 2008: 299).

Tüketici problemi fark ettikten sonra bunu çözmek üzere güdülenmektedir. Karar verme sürecinin öteki evreleri, beliren problemin nasıl çözüleceği ile alakalıdır. Beliren problemi çözmek üzere tüketicinin ortaya koyacağı istek ve arzu, problemin önemine ve algılanan farktaki büyüklüğe dayalıdır. Yani tüketicinin problemin farkına varması mutlak bir satın alma ile sonuçlanmayabilmekte, mevcut durum karar sürecinin öteki evrelerine geçmeyi sağlayacak denli güçlü olmayabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 349-351).

Sosyal medya pazarlamasında ise, problemin belirlenmesi geleneksel pazarlamaya göre bazı farklılıklar içermektedir. Sosyal medya kullanımı tüketicilerin, yeni geleneksel pazardan çok daha geniş bir pazar alanı olması ve bilgiye erişmedeki hız ve kolaylıklarla beraber ihtiyaçlar da artış yaratabilmektedir. Şöyle ki problemin fark edilmesi sosyal medya kullanımı sırasında ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 349-351).

Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışı iken ayırımına varmadıkları gereksinimleri bulunabilir. İnternette tüketicinin, gereksiniminin farkında olması için teşvik edici ve gereksinim oluşturuıcı teşebbüslerde bulunulur. Söz konusu teşebbüslerin birincisi sosyal medya da dolaşmayı kolaylaştırır. İkincisiyse tüketiciye yol gösterme özelliği

bulunan alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsüye tutundurma teşebbüsleridir. Teşvik edici son girişimse referans grupları meydana getirmektir (Özcan, 2010: 33).

Bilgi Toplama: Bu evrede, tüketici ihtiyacın ne gibi bir ürün ile karşılayacağıyla ilgili karar verebilmek üzere bilgi toplar. Bilgi tüketicilere, daha iyi ve kolay karar vermelerine, karara olan güvenlerinin artmasına, istenmeyen seçeneklerin elenmesine, satın alma davranışını haklı çıkarmalarına yardımcı olmaktadır (Yıldırım, 2016: 217).

Tüketici bilgi toplama aşamasında iç kaynaklar adı verilen ve kişinin geçmiş tecrübe ve öğrenmeleriyle alakalı bilgiler ile dış kaynaklar adı verilen kişinin ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistiklere başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma seviyesi ürün grubuyla alakalı tecrübe süresine, ürün ile alakalı risk alma düzeyine ve bilgi toplamanın getirileriyle alakalı olarak duyumsadığı izafi zaman, efor ve para maliyetlerine dayalıdır (Koç, 2008: 299).

Sosyal medya pazarlama süreci içinde ise bilgi toplama, geleneksel satın alma sürecinden farklı olarak çok daha hızlı ve kolay olabilmektedir. Tüketici doğrudan arama motorları vasıtasıyla bilgiye erişebileceği gibi sosyal medya araçları olan, formlar, tartışma grupları, bloglar vs. ile bilgi arama sürecinde bulunabilmektedir. Sanal grup ve topluluklar her yaştaki tüketiciye seslenmektedir. Bu grup ve topluluklar katılımcı ya da üyelerine çok değişik hususlarda ciddi miktarda bilgi sunmakta ve toplumsal etkileşim imkânı meydana getirmektedir. Vejeteryanizmden aşçılığa, politikadan romanlara, seyahat ve teknik yardım konularına kadar detaylı bilgiler vermektedir (Aksoy, 2009: 84). Tüketiciler sosyal medya araçları ile aynı ürünü kullanan pek çok kişinin fikirlerini alabilmekte, çevrimiçi topluluklar ile önemli bilgilere ulaşabilmektedir. Bundan başka istenen bilgiler araştırılır iken gerektiğinde uluslararası firmanın internet sitesine direkt olarak bağlanıp detaylı teknik bilgilere ilk derece kaynaktan ulaşılabilir (Özcan, 2010: 34).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Satın almanın bu evresine de tesir eden pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün gruplarında birden fazla

üründen, markadan oluşan satın alma deneyimleri olabilmektedir (Yıldırım, 2016: 217-218).

Seçenekleri değerlendirme ve içinden birisini tercih etme davranışı tüketicilerin satın alma anında sahip olduğu durumsal etkenlere bağlı olarak farklılaşır. Satın alma, aynı zamanda bir problem çözme davranışı olduğu için satın almanın ardından tüketici, problemin çözülüp çözülmediği ile, çözüldü ise ne kadar memnun kaldığı ile alakalı bir değerlendirmede bulunur. Sosyal medya satın almasıyla değerlendirildiğinde, tüketiciler sosyal ağ sitelerinde paylaşacakları resimlere, aldıkları yorumlar, verilen kararı onamada önemli bir unsur olmaktadır (Yıldırım, 2016: 217-218).

Seçeneklerin değerlendirilmesinde, seçim ölçütlerinin ne olacağı en önemli unsuru oluşturmaktadır. Ne tür seçim ölçütünün uygulanacağı tüketicilerle ve durumla ilişkili olarak değişebilmektedir. Değerlendirme ölçütleri, maliyet ve performans gibi objektif ölçütler olabileceği gibi, prestij, marka imajı, moda gibi sübjektif kriterlerde olabilir. Bu durumu sosyal medya satın almalarına göre örneklendirdiğimizde, daha önceden deneyim edilen bir tatil seçeneği (objektif), üye olunan sosyal medya gruplarında çokça tercih edilen bir tatil seçeneğine göre (sübjektif) değişim gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 365-366).

Satın Alma Kararının Verilmesi: Tüketici kendisine en uygun satış noktasından ürünü/hizmeti satın almaktadır. Satın alma noktasına kolay erişim, güvenilir alışveriş, beklemeden, kaliteli ve hızlı hizmet alınması gibi nedenler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alma kararına etkide bulunan önemli etmenlerdendir (Koç, 2008: 303). Satın alma süreci “planlı” (ürün ve markanın, kategori, ürün sınıfı, ihtiyacın belli olması gibi) ya da “plansız” (alım niyeti yokken, alışveriş ortamında yapılan) iki şekilde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 375-376).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Bütün satın alma işlemleri, tüketici için bir öğrenme sürecidir. Tüketici, daha sonra gerçekleştireceği satın almalarla ilgili yeni şeyler öğrenir, daha önce öğrenmiş olduklarını güçlendirir. Bu son evrede ürünün

tatmini, eksikleri, kullanılan ürünü elden çıkarma gibi hususlar tüketicinin dikkat ettiği şeylerdir (Koç, 2008: 304). Ürün ve hizmeti satın alma sonrası tatmin özellikle sosyal medya araçlarıyla pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler için daha fazla önemlidir. Nihayetinde sosyal medya araçları ile tatmin olunmayan bir ürüne ilişkin tüketicinin iletişime geçmesi, taleplerde bulunması hızlı ve maliyetsizdir. Bu yolla tüketici kullandığı paylaşım grupları, sosyal ağ grupları ile tatminsizliğini dile getirebilmektedir. Bu işletmelerin viral (ağızdan ağza) pazarlama alanında prestij kaybetmesine neden olabilir. “Şikâyetim Var” gibi sosyal medya platformları satın alma sürecinden tatmin olmayan tüketicilerin şikayetlerini ulaştırmalarını sağlayan önemli araçlardır (Özcan, 2010: 38).

2.5.Instagramın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Instagram platformunun yaratıcıları, platforma ismini verirken Polaroid kameraların taşıdığı “instant” yani anıdalık niteliği ve telgrafın İngilizce’deki karşılığı olan “telegram” sözcüklerinden yararlanmışlardır (Kupferberg, 2014). Shea (2015: 10) Instagram’ı “genel ilgiye yönelik bir tür dergi” olarak tanımlamaktadır. Görsel odaklı bir platform olan Instagram (Lee vd., 2015: 552), fotoğrafların sözcüklerden daha çok şey ifade edebildiği bir ortam oluşturmaktadır (O’Reilly, 2014). Chaykowski (2016: 66) Instagram filtrelerinin gündelik yaşamı adeta bir boya fırçasıyla idealize etmekte olduğunu ifade etmektedir.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan (Instagram, 2016) Instagram platformu, Ekim 2010’da yayınlanan bir platform olup mobil cihazlarla çekilen fotoğraf ve videoların paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Instagram kullanıcılarının, fotoğraf-video paylaşımları için iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki platform üzerinden bir fotoğraf veya video çekmek ikincisi ise önceden çekilmiş bir fotoğrafı veya videoyu paylaşmaktır (Hu ve diğerleri, 2014:595). Instagram kullanıcısı olmak isteyen bireyler, elektronik posta adreslerini kullanarak daha önce alınmamış bir kullanıcı adı belirleyerek Instagram platformunda hesap açabilmektedirler. Bu hesaplar, gerçek isimler ile açılabilceği gibi takma isimler de kullanılabilir; profil düzenleme seçenekleri arasında isim, soy isim, yaş, cinsiyet, profil fotoğrafı gibi özelliklerin belirtilmesi ise kullanıcının tercihinine sunulmaktadır

(McCune, 2011: 32). Üyelik süreci tamamlandığında uygulamanın arayüzünde; kullanıcının takip ettiği kullanıcıların fotoğraf/video akışının yer aldığı anasayfa sekmesi, arama özelliğini kullanabildiği ve kendisine benzer kullanıcıların fotoğraf/video akışını görüntüleyebildiği bir diğer anasayfa sekmesi, fotoğraf çekme veya paylaşma sekmesi, kullanıcının fotoğraf/videolarını beğenenleri, yorumlayanları görüntüleyebildiği ve takip ettiklerinin platform üzerinde gerçekleştirdikleri etkinlikleri görüntüleyebildiği bir sekme ve son olarak kullanıcının kendi profilini görüntüleyebildiği, düzenleyebildiği sekme yer almaktadır. Instagram platformunun sahip olduğu özelliklerin 2012’de Facebook tarafından satın alınması ile hızlı bir biçimde geliştirildiği görülmektedir.

İlk olarak bir fotoğraf paylaşım platformu olarak yayınlanan Instagram, özellikle Vine isimli video paylaşım mecrası ile rekabet edebilmek için video özelliğini de bünyesine eklemiş olup başlangıçta 15 saniye olan video süresi daha sonra 1 dakikaya çıkarılmıştır. Uygulama bünyesinde 40 adet fotoğraf filtresi olup ilgili filtreler hem fotoğraflara hem de videolara uygulanabilmektedir. Ek olarak Instagram’da paylaşılacak istenen içerikler, farklı fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları aracılığıyla da düzenlenebilmektedir. Hesap sahibi, profilini yalnızca takipçilerine açabileceği gibi tüm Instagram kullanıcılarına da açabilmektedir. Fotoğrafların zorunlu olarak kare formatta paylaşılmasını gerektiren Instagram özelliği ise 2015’te değiştirilmiş ve farklı formatlardaki fotoğrafların paylaşımına olanak tanınmıştır. Instagram’da mevcut diğer özellikler arasında fotoğrafın çekildiği yerin belirtilmesine yarayan yer bildirimi özelliği; fotoğrafta yer alan veya ilgili fotoğrafı görmesi istenen kullanıcıları fotoğraflarda, fotoğraf açıklamalarında veya yorumlarda etiketleme özelliği ve kullanıcıların içeriklerini kategorilendirmelerini sağlayan “hashtag”ler yer almaktadır.

Kuruluşu itibariyle polaroid fotoğraf makinelerini anımsatan tasarıma sahip bir logosu bulunan Instagram, Nisan 2016’da bir logo değişimine gitmiştir. Instagram’ın logo değişimi Beaubien (2016: 6) tarafından değişen teknolojiye ayak uydurmak olarak ifade edilmektedir. Logo değişimi sonrasında ise siyah-beyaz ağırlıklı daha minimal bir arayüz tasarımına geçiş yapılmıştır. Bünyesinde bulunan ilişkili uygulamalar için de benzer bir logo ve arayüz tasarımı gerçekleştirilmiştir. Instagram

ailesi içerisinde yer alan diğer uygulamalar Layout, Boomerang ve Hyperlapse olarak, sıralanmaktadır. Layout uygulaması fotoğraflara çerçeve ekleme ve kolaj oluşturma uygulaması iken Boomerang uygulaması seri halinde fotoğraf çekimi gerçekleştirerek “gif” benzeri içeriklerin hazırlanmasını sağlamaktadır. Hyperlapse uygulaması ise hızlandırılmış videolar oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Instagram tarafından hayata geçirilen bir diğer özellik ise Ağustos 2016’da tanıtılan “stories” yani “hikayeler” olmaktadır. Bu özellik Snapchat platformunun temel özelliklerini Instagram’a eklemiş olması bakımından stratejik bir önem taşımaktadır. Instagram kullanıcılarına, tıpkı Facebook’ta olduğu gibi farklı özellikleri tek bir platformda bulma olanağı sunulmaktadır. Instagram (b.t.) tarafından açıklandığı üzere ilgili özellik ile üretilen içerikler, 24 saat içinde kaybolmaktadır. Bu özelliğin, kullanıcıların üst üste çok fazla paylaşım yapma endişelerini gidereceğini vurgulayan Instagram; fotoğraf, video, Hyperlapse, Boomerang gibi farklı içeriklerin hikayelerde paylaşılmasına; filtre, yazı, çizim ve emojilerin eklenmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar, hikayelerinin kimler tarafından görüleceğini belirleyebilmektedirler. Aralık 2016’da ise platforma; gönderilere yapılan yorumları yanıtlama, beğenme ve gönderileri yorumlara kapatma özellikleri eklenmiştir. Yine Aralık 2016’da eklenen bir diğer özellik ise gönderileri kaydetme özelliği olmaktadır. “Kitap Ayracı” olarak Türkçe’ye çevrilebilecek olan “bookmark” isimli bu özellik ile kullanıcılar tekrar görmek istedikleri fotoğrafları ve videoları kaydedebilmektedirler. Kullanıcılar, kaydettikleri içerikleri yalnızca kendileri görüntülemektedirler. Ocak 2017’de Instagram Hikayeler’e canlı yayın özelliği, Mayıs 2017’de ise yüz filtreleri eklenmiştir. Bu özellik, Snapchat platformu ile benzer bir özellik olmaktadır. Hikayeler bölümünün geliştirilmesine devam edilmektedir. Şubat 2017’de ise çoklu fotoğraf özelliği tanıtılmıştır. Bu özellik, Instagram kullanıcılarına tek bir gönderi içinde 10 fotoğraf/video içeriği paylaşma olanağı sunmaktadır.

Instagram platformu bir reklam ve çevrimiçi alışveriş mecrası olarak kullanılabilir. Instagram’da reklam uygulamaları 2013’te başlarken ilk reklamveren ise Michael Kors olmuştur (Taube, 2013). 2015’te Türkiye’de reklam uygulamalarını başlatan Instagram’ın Türkiye’deki ilk reklam verenleri Boyner Online, P&G (Pantene), Trendyol & Modagram, Turkcell (Bip), Türk Hava Yolları ve

Vodafone olmuştur (Dijital Ajanslar, 2015). Instagram’da reklam hedefleme; kullanıcıların Instagram’daki etkinliklerine, coğrafi konuma ve kullanıcının Instagram’ın ana şirketi olan Facebook’taki bilgilerine göre gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kullanıcının ziyaret ettiği diğer internet siteleri ve uygulamalar da reklam hedeflemesinde etkili olmaktadır (Instagram, b.t.). Instagram platformunun reklam verenlere sunduğu reklam modelleri ise fotoğraf, video ve carousel olarak sıralanmaktadır. Türkçe ’ye döner reklam olarak çevrilebilecek olan carousel ile kullanıcıların ek görseller arasında geçiş yapmalarına olanak tanınmaktadır. Her üç reklam modelinde de “Sponsorlu” açıklaması yer almakta ve “Daha Fazla Bilgi” butonu ile reklam verenin belirlediği internet sitesine veya hesaba yönlendirme sağlanmaktadır (Instagram Business, b.t.). Instagram’ın sunduğu sponsorlu reklam seçeneğinin yanı sıra markalar, platform üzerinde kendi hesaplarını açarak tanıtım ve pazarlama etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler.

Instagram’da gerçekleştirilen reklam etkinlikleri açısından bir diğer önemli unsur ise çok takipçili kullanıcılar olmaktadır. Buna göre markalar tarafından belirlenen çok takipçili kullanıcılar, ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar.

Instagram’da yer alan çok takipçili kullanıcılar, “instablogger” olarak da adlandırılmaktadır. Bu kullanıcılardan kimi başka mecraları da kullanırken kimileri ise yalnızca Instagram üzerinden paylaşımda bulunmaktadır. Öztürk ve diğerleri (2016) çok takipçili kullanıcıların hesaplarından yaptıkları ürün tanıtımlarını ürün yerleştirme olarak ele almaktadırlar. Gerçekleştirdikleri çalışma Instagram’da bulunan çok takipçili kullanıcıların en çok giyim, ayakkabı, aksesuar markalarının ürün yerleştirmelerini yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ürün yerleştirmede yer alan ürünlerin görsel içerisinde arka planda, uzak çekimde görüntülediği ve kadrajın merkezinde olmadığı belirtilmektedir. Görsel içeriğin çoğunlukla metinle desteklendiği görülmektedir.

Ha (2015), Instagram’ı bir reklam mecrası olarak ele aldığı çalışmada üniversite öğrencilerinin, bir markaya ait Instagram hesabında ünlü kullanımının gerçekleştirilmesinin onların hesabı takip edip etmemeleri üzerinde etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) ise gençlerin Instagram

reklamlarını bilgilendirici ve eğlendirici bulma durumlarında reklama yönelik tutumlarının olumlu yönde etkilendiğini, rahatsız edici bulmaları durumunda ise reklam tutumlarının olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Gençlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını en yüksek oranda reklamın bilgilendiricilik düzeyi etkilemektedir. Markaların Instagram hesaplarına yönelik kullanıcı etkileşimlerinde markanın yer aldığı sektörün etkisi olup olmadığını inceleyen Erkan (2015), içecek sektöründe yer alan markaların Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin, lüks giyim sektöründeki markaların paylaşımlarına yönelik etkileşimlerden 2,5 kat fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra elektronik sektöründeki markaların Instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumları, giyim sektöründeki markaların paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumlarından 8 kat fazla olmaktadır.

Instagram platformu aynı zamanda çevrimiçi alışverişe de olanak tanımaktadır. Çevrimiçi alışveriş, büyük markalar ile yapılabileceği gibi Instagram butikleri olarak adlandırılan çeşitli hesaplar ile de gerçekleştirilebilmektedir. Singh (2015: 33) Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram platformunda yer alan sponsorlu reklamlara “Şimdi Alışveriş Yap” anlamına gelen “Shop Now” butonunun eklendiğini ifade etmektedir. 2015’te yapılan bir araştırma sonucunda ise katılımcıların %8 oranında Instagram üzerinden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Instagram platformunda Ağustos 2016’da “İşletme Profili” seçeneği kullanıcılara sunulmuştur. Bu özelliğe geçiş yapan kullanıcıların Facebook’ta bir sayfalarının olması gerekmektedir. Kullanıcılar, bu özellikte birlikte sahip oldukları Instagram profilini bir işletme sayfası gibi kullanarak istatistiksel veriler elde edebilmektedirler.

Bu veriler arasında kullanıcıların paylaşımlarının görüntülenme oranı, takipçilerinin demografik özellikleri gibi veriler yer almaktadır. Demografik özellikler açısından kullanıcıların Instagram’a kaydettikleri bilgiler ele alınabilirken bu bilgilerin yanı sıra eğer bir kullanıcı Instagram hesabını, Facebook hesabı ile ilişkilendirmiş ise bu durumda Facebook hesaplarında yer alan demografik bilgilerin de dikkate alındığı söylenebilmektedir. Dazed Medya Stüdyolarının editöryel direktörü olan ve çeşitli markaların Instagram danışmanlığını da üstlenen Laura Bradley, hem kurumsal hem de bireysel Instagram kullanıcılarına yönelik ipuçlarını sıralamaktadır. Bu ipuçları; en

iyi beş hesabın incelemesini yapmak, kendi hesabını tanımlamak, hesabın genel görünüşünde tutarlılık sağlamak, paylaşılan fotoğrafların formatında belirli bir düzen oluşturmak ve paylaşımları sistemli bir biçimde yapmak, fotoğrafların estetik niteliğine önem vermek, kendine özgü bir fotoğraf kompozisyonu veya “hashtag” geliştirmek, kendine özgü bir ifade dili oluşturmak, paylaşımların zamanlamasını belirlemek, diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri paylaşırken kime ait olduğunu belirtmeye önem göstermek, kendini değerlendirmek şeklinde olmaktadır (Steven, 2016: 46-49).

Instagram kullanım biçimlerini ele alan literatürde Instagram’ı etkin bir biçimde kullananların Facebook kullanımlarının azaldığı bilgisi yer almaktadır (Mander, 2015). Malezya’da yapılan bir araştırmaya göre Instagram kullanıcıları; Instagram’ın görsel olması ve anıdalık taşıması nedeniyle eğlenceli olduğunu ve sosyalleşmeye olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte ürünler hakkında enformasyon edinmek Instagram’ın kullanılmasına yönelik bir güdü olmamaktadır. Ürünler hakkında enformasyon edinmek için Facebook gibi platformlar tercih edilmekte olup bununla birlikte Facebook’un daha karmaşık olduğu ancak Instagram’ın daha amaca yönelik olduğu düşünülmektedir (Ting ve diğerleri, 2016: 50-51). We are Social ve Hootsuite’in 2018 raporuna göre dünya çapında aylık 800 milyon etkin Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram kullanıcıları en yüksek oranda %31 ile 18-24 yaş aralığında olup ilgili yaş grubunu %30 ile 25-34, %17 ile 35-44, %9 ile 45-54, %7 ile 13-17, %4 ile 55-64, %2 ile 65 ve üzeri yaş grupları izlemektedir (Kemp, 2018).

Instagram ve diğer görsel içeriğe dayalı platformlar ile ilgili araştırmalar (Ting ve diğerleri, 2016; Bakhshi ve diğerleri, 2015; Lee, ve diğerleri, 2015; Jang ve diğerleri, 2015; Uzundumlu, 2015; Hu ve diğerleri, 2014; Mull ve Lee, 2014; Ting Ting, 2014; Gunnarsdottir, 2014; Oloo, 2013; McCune, 2011 gibi) platformların gelişmesi ile birlikte artış göstermektedir. Oloo’nun (2013) üniversite öğrencilerinin kişiler arası iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmasının sonucunda araştırma katılımcılarının en yüksek oranda Facebook en düşük oranda ise Instagram kullandıkları, katılımcıların yarısından fazlasının arkadaşlarının görmeleri amacıyla fotoğraf paylaştıkları belirlenirken Instagram kullanıcılarının demografik

dağılımları açısından erkek katılımcıların oranının kadın katılımcılardan yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Mull ve Lee (2014) fotoğraf paylaşım platformu olan Pinterest kullanım güdülerini, kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ele almaktadır. Araştırma sonucunda Pinterest kullanımına yönelik moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif, düzenleme olmak üzere 5 ana güdü ortaya konmaktadır. Bakhshi ve diğerleri (2015) fotoğraflara filtre uygulanmasının nedenini ve uygulamanın etkileşim üzerindeki etkisini Flickr kullanıcıları üzerinden ele almaktadır. Bu çalışma kapsamında filtre kullanan fotoğrafçıları; daha ılımlı filtreleri düzeltme aracı olarak kullanan “ciddi” ve daha cüretkâr filtreler ile fotoğraflarını dönüştüren “rastgele” olarak iki grupta toplamaktadırlar. Etkileşim üzerindeki etkisi incelendiğinde ise filtre kullanılan fotoğrafların diğer fotoğraflardan %21 oranında daha fazla görüntülendiği ve %45 oranında daha fazla yorum aldığı ortaya konmaktadır.

Hu ve diğerleri, (2014) Instagram kullanıcılarının ürettikleri içerikleri inceleyerek bu içerikleri türlerine göre ayırmaktadır. Buna göre Instagram kullanıcılarının içerik türleri; arkadaşlar, yiyecek, araçlar, yazılı veya alt yazılı fotoğraflar, hayvanlar, etkinlikler, özçekim, moda olarak sınıflandırılmaktadır. Jang ve diğerleri (2015) ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ele alarak yetişkinlerle karşılaştırıldığında gençlerin daha az fotoğraf paylaştıklarını ancak bu paylaşımlarında yüksek oranda etiket kullanımı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu duruma bağlı olarak daha fazla beğeni ve yorum almaktadırlar. Gençler, yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha çok “selfie” paylaşmakta ve kendilerini daha çok ifade etmektedirler. Bu anlamda gençlerin kimlik sunumuna yönelik hisleri daha yüksek oranda olmaktadır. Uzundumlu (2015) Instagram’da paylaşılan “selfie”leri ele almaktadır. Instagram’da yer alan üniversite öğrencilerine ait bir grupta bulunan “selfie”leri inceleyen Uzundumlu, içerik analizinde “selfie”leri benmerkezcilik, mutluluğun gösterimi, görünür olma ihtiyacı, kimlik ögesi, teşhir ve dikizcilik, patolojik bir sorun, güzellik amaçlı, tüketim ögesi olarak değerlendirmektedir. Analizler sonucunda “selfie”lerin ortak yönünün mutlu anları paylaşarak görünür olmak ve takipçilerden beğeni almak olduğunu ortaya koymakta; çoğu fotoğrafta beden teşhirinin söz konusu olduğunu belirtmektedir.

McCune (2011) bireysel medya içeriklerinin neden küresel sosyal ağlarda paylaşıldığı sorusuna yanıt aradığı çalışmasında örnek olay incelemesi kapsamında Instagram platformunu ele almaktadır. Çalışma sonucunda paylaşma, belgeleme, görme, topluluk, yaratıcılık ve terapi olmak üzere 6 güdü ortaya konmaktadır. Ting Ting (2014) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği anket çalışmasında Instagram kullanım güduları ile kullanım etkinlikleri ve kimlik sunumu arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu; Instagram kullanım etkinlikleri ve kimlik sunumu ile takipçi sayısı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu bununla birlikte güdüler ve takipçi sayısı arasında neden-sonuç ilişkisi bulunmadığını ifade etmektedir. Gunnarsdottir ise İzlanda'daki Instagram kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmada sonucunda kullanıcıların çoğunlukla arkadaşlarıyla, aileleriyle, deneyimleriyle, etkinliklerle ilgili fotoğraflar paylaştıkları; diğerlerinin fotoğraflarını görmeyi sevdikleri, memnun oldukları ürünlerin fotoğraflarını paylaşarak takipçilerinin de satın alma kararlarına yardımcı olmayı amaçladıkları ortaya konmaktadır. Lee vd. Instagram kullanımının altında yatan güduları belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiş olup bu araştırma sonucunda Instagram kullanımına ilişkin temel güduları; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme olarak ortaya koymaktadırlar.

Lup ve diğerleri (2015) kullanıcının, Instagram'da takip ettiği kişileri tanıyıp tanımaması ile depresif belirtiler ve toplumsal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kullanıcı daha çok tanıdığı kişileri takip ediyorsa sık Instagram kullanımının olumlu toplumsal karşılaştırma ile ilişkisi bulunmaktadır. Kullanıcı daha çok tanımadığı kişileri takip ediyorsa sık Instagram kullanımının depresyonla ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda bir Instagram kullanıcısı daha çok tanımadığı kişileri takip ediyorsa depresif belirtilerin artışında toplumsal karşılaştırma etkili olmakta ve kullanıcı toplumsal karşılaştırmayı olumsuz yönde gerçekleştirmektedir (Lup ve diğerleri, 2015: 250-251).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM, ANALİZLER VE BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, instagram uygulamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ne gibi etkilerde bulunduğunu tespit etmektir. Çalışmada, instagramda tüketicilerin satın alma davranışları üstünde hangi etmenlerin etkide bulunduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.1.Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, katılımcıların kullandığı instagram uygulamasının tüketici satın alma davranışı üstündeki etkisinin, tüketicilerin satın alma davranışına etkide bulunan etmenlerin tespit edilmesi, öteki bilim insanlarına kaynak oluşturması ve başka sosyal medya platformlarının tüketicilerin davranışı üzerindeki etkisini tespiti için araştırılmasına ışık tutması bakımından önemlidir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yoğun şekilde kullanılan instagramın tüketicilerin satın alma davranışında demografik faktörlere göre farklılık oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Instagramın tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ölçek araştırması yapılmış, kullanılacak ölçek belirlendikten sonra da internet ortamında veri toplamak için online yani çevrimiçi bir anket formu oluşturulmuş ve nicel araştırma yapılmıştır.

Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir düzeyi gibi demografik faktörler sorgulanmıştır. İkinci bölümde de instagramın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın temel sorusu, “İnstagram uygulamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu soru çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin rolü vardır.

H2: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde yaş değişkeninin rolü vardır.

H3: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde medeni durum değişkeninin rolü vardır.

H4: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde eğitim durumu değişkeninin rolü vardır.

H5: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde çalışma durumu değişkeninin rolü vardır.

H6: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumu değişkeninin rolü vardır.

H7: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde instagramda geçirilen günlük süre değişkeninin rolü vardır.

H8: Instagram uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde son bir yılda instagramda yapılan alışveriş sayısı değişkeninin rolü vardır.

3.4.Evren ve Örneklem

Bu araştırma instagramdan alışveriş yapan bireylerin tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle Beykent Üniversitesi' nde öğrenim gören ve/veya çalışan, 18 yaş ve üzerindeki instagramdan alışveriş yapan bireylerle tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğüse evren sayısı belli olan örneklem için aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

Evrendeki eleman sayısı biliniyor ise formül:

$$n = (Nt^2pq)/(d^2 (N-1) + t^2pq)$$

$$n = (33500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2 * (33500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$N = 379,81 \approx 380 \text{ kişi. (En az)}$$

Bu bulgular çerçevesinde, çalışmanın minimum 380 kişiye uygulanabileceği tespit edildikten sonra 455 katılımcı çalışmaya alınmıştır.

3.5.Veri Toplama Süreci

Çalışmada, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Anket formunda demografik özellikler ve instagram'ın tüketici satın alma davranışı üstündeki etkisini ölçmek üzere 32 maddeden oluşan sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ölçeği bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, Çakır ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi, Keskin ve Baş (2015) tarafından geliştirilen sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, Yıldız (2014) tarafından geliştirilen tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri, Çağlıyan ve Diğerleri (2016) tarafından geliştirilen üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi ölçeklerinde yer alan sorulardan yararlanılmıştır. Ölçeklerde sosyal medya olarak yer alan ifadeler bu çalışmanın konusu gereği instagram şeklinde uyarlanmıştır.

Veriler rastlantısal olarak seçilen, birbirinden bağımsız, üniversitede öğrenim gören öğrencilerden ve/veya çalışanlardan elde edilmiştir. Bu öğrencilere ve çalışanlara anket linki gönderilmek suretiyle araştırmaya katılmaları istenilmiş, veriler bu şekilde elde edilmiştir. Araştırmada beşli likert ölçeği kullanılmış ve 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Anket çalışması 17.04.2019- 30.05.2019 tarihleri arasında, yaklaşık bir buçuk aylık bir süreçte tamamlanmıştır. Verilerin toplanmasında Google anket formları kullanılmış ve çevrimiçi tekil ID alınarak veriler elde edilmiştir.

Ölçek üzerindeki ilk güvenilirlik çalışması, Beykent Üniversitesi'nde bulunan 50 katılımcıyla yapılan pilot çalışma aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 50 katılımcıdan sağlanan verilere göre ölçeğin güvenilirlik analizi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği Pilot Çalışmasına Ait Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	0,925	32

Tablo 2'ye göre yapılan ön çalışmanın ardından sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ölçeği güvenilirliğinin $\alpha=0,925$ olduğu, yüksek derecede güvenilirlik sağladığı, bundan dolayı da bu değerlerin araştırmaya yettiği fark edilmiştir.

Ön testte güvenilir sonuçlar sağlandığı için çalışma sürdürülmüştür. Sonrasında 455 veriye ulaşılmıştır. Ancak bir kısım katılımcıların ankette eksik veri bırakmaları nedeniyle 5 adet veri analiz dışında bırakılmış ve analize dâhil edilen veri sayısı 450 adet olarak gerçekleşmiştir. Veriler çevrimiçi ortamdan Excel ortamına aktarılmış, daha sonra istatistiksel analizleri yapmak üzere SPSS programına aktarılmış ve analizler bu şekilde yürütülmüştür.

3.6.Verilerin Normallik Testi

Bu çalışmada, anket uygulamasının neticesinde sağlanan veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların nüfus bilgilerine ait frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur. Ardından demografik değişkenlerin grafikleri verilmiştir. Bundan başka katılımcıların ölçek ifadelerine ait yanıtların dağılımı sunulmuştur. Normallik sınaması yapılmış ve aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 3: Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
Instagramın Tüketici Davranışlarına Etkisi	0,062	450	0,000

Tablo 3'e göre normallik sınaması Kolmogorov-Smirnov testiyle yapılmış ve testin neticesine göre Instagram'ın Tüketici Davranışlarına Etkisinin normal dağılım sergilemediği bulgulanmıştır ($p<0,05$). Buna göre, ilişkisi olmayan 2 örneklemden sağlanan puanların birbirinden anlamlı bir biçimde farklılığa sahip olup olmadığını anlamak için Mann Whitney U testi, ilişkisi olmayan 2 veya daha fazla örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak üzere Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Kruskal Wallis testinde anlamlılık belirlendikten sonra anlamlılığa sebep olan grupların tespiti için ikili kıyaslamalar gerçekleştirilmiştir.

3.7.Frekans Dağılımları

Tablo 4: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	311	69,1
	Erkek	139	30,9
Yaş	18-25 Yaş	258	57,3
	26-40 Yaş	162	36
	41-55 Yaş	27	6
	56 Yaş ve Üzeri	3	0,7
Medeni Durum	Evli	91	20,2
	Bekar	359	79,8
Eğitim Durumu	Okuryazar	3	0,7
	İlköğretim	12	2,7
	Lise	42	9,3
	Ön lisans	58	12,9
	Lisans	271	60,2
	Lisansüstü	64	14,2
Çalışma Durumu	Çalışıyor	192	42,7
	Çalışmıyor	258	57,3
Gelir Durumu	0-2000 TL	244	54,2
	2000-3500 TL	117	26
	3500-5000 TL	54	12
	5000-7000 TL	20	4,4
	7000 TL ve Üzeri	15	3,3
Instagramda Geçirilen Günlük Süre	0-30 dk.	46	10,2
	30 dk.-1 saat	79	17,6
	1-2 saat	167	37,1
	2-3 saat	23	5,1
	3-4 saat	106	23,6
	4 saat ve Üzeri	29	6,4
Son Bir Yılda Instagramdan Alışveriş Yapma Sayısı	Hiç	227	50,4
	1-5 kez	184	40,9
	6-10 kez	33	7,3
	11 kez ve Üzeri	6	1,3

Tablo 4'e göre;

Nüfus değişkenlerinden cinsiyete bakıldığında katılımcıların 311'i (%69,1) kadın ve 139'u (%30,9) erkek olarak dağılım göstermektedir.

Nüfus değişkenlerinden yaş incelendiğinde katılımcıların 258'i (%57,3) 18-25 yaş, 162'si (%36) 26-40 yaş, 27'si (%6) 41-55 yaş ve 3'ü (%0,7) 56 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, 18-25 yaş ve 26-40 yaş arası katılımcıların yüksek oranda instagram kullandığı gözlemlenmiştir. Katılımcılarda yaş etkeninin instagram kullanımı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Nüfus değişkenlerinden medeni duruma bakıldığında katılımcıların 359'unun (%79,8) bekar ve 91'inin (%20,2) evli olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, bekar katılımcı oranının evli katılımcı oranından yüksek olduğu görülmektedir. Instagram kullanan ve instagramdan alışveriş yapan bekar katılımcı oranının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Nüfus değişkenlerinden eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların 3'ü (%0,7) okuryazar, 12'si (%2,7) ilköğretim, 42'si (%9,3) lise, 58'i (%12,9) ön lisans, %271'i (%60,2) lisans ve 64'ü (%14,2) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, lisans mezunu katılımcıların yüksek oranda instagram kullandıkları gözlemlenmiştir. Eğitim durumu değişkeninin instagram kullanımı ve instagramdan alışveriş yapma alışkanlığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde 192'sinin (%42,7) çalışıyor ve 258'inin (%57,3) çalışmıyor olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, çalışmayan katılımcı oranının çalışan katılımcı oranından yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumunun instagram kullanımına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların gelirinin 244'ü (%54,2) 0-2000 TL, 117'si (%26) 2000-3500 TL, 54'ü (%12) 3500-5000 TL, 20'si (%4,4) 5000-7000 TL ve 15'i (%3,3) 7000 Türk Lirası üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

Buna göre, gelir durumunun instagram kullanımı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. 0-2000 TL gelire sahip katılımcıların yüksek oranda instagram kullandıkları gözlenmiştir.

Instagramda geçirilen günlük süreye bakıldığında katılımcıların 46'sı (%10,2) 0-30 dk., 79'u (%17,6) 30 dk.-1 saat, 167'si (%37,1) 1-2 saat, 23'ü (%5,1) 2-3 saat, 106'sı (%23,6) 3-4 saat ve 29'u (%6,4) 4 saat ve üzerinde instagram kullandıkları anlaşılmıştır.

Buna göre, katılımcıların günde minimum 2-3 saat ve maksimum 1-2 saat arasındaki vaktini instagram uygulamasını kullanarak geçirdiği gözlenmiştir.

Son bir senede instagramdan alışveriş yapma sayısına bakıldığı vakit katılımcıların 227'si (%50,4) hiç alışveriş yapmadığını, 184'ü (%40,9) 1-5 defa yaptığını, 33'ü (%7,3) 6-10 defa yaptığını ve 6'sı (%1,3) 11 defa ve üzeri alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Buna göre, katılımcıların son 1 senede instagram uygulamasından hiç alışveriş yapmadığı ya da 1-5 kez alışveriş yaptığı fark edilmiştir. Katılımcıların 5 kezden fazla alışveriş yapma seviyesinin de çok düşük olduğu fark edilmiştir.

Sosyal medya mecralarında kullanıcı eğilimlerinin belirlenmesi, satın alma davranışlarının tahmin edilmesi, bu alanda faaliyet gösteren firmaların başlıca görevlerinden biri olmuştur. Çünkü bu veriler sayesinde reklam ve satış politikalarını yürütmektedirler. Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının karakterini hangi içerikleri beğendiğinden yola çıkarak doğru tahmin edebilmektedirler. Şirketler birtakım programlar sayesinde kullanıcıyı, sosyal medya hesabındaki 9 beğeniye bakarak bir iş arkadaşı kadar, 65 beğeniye bakarak bir akrabası kadar, 225 beğeniye bakarak da anne-babası kadar tanıyabiliyor. Beğendiği içeriklerden yola çıkarak yaş, cinsiyet, eğitim, kültür seviyesi, siyasi görüş, hatta o anki ruh hâlini dahi tespit edebilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 5'deki ankette yer alan instagramın tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili ifadeler ve bu ifadelere verilen cevaplar ve ilgili istatistiki dağılımlar verilmiştir. Ayrıca her bir ifadeye yönelik elde edilen bulgular aşağıda tek tek yorumlanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Instagram İfadelerine İlişkin Dağılımları

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle kalitesine dikkat ederim	21	4,7	13	2,9	68	15,1	204	45,3	144	32	3,97	1
Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim	19	4,2	50	11,1	70	15,6	216	48	95	21,1	3,71	1,05
Instagramda satın alacağım ürün/hizmette tanınmış markaları tercih ederim	21	4,7	43	9,6	114	25,3	167	37,1	105	23,3	3,65	1,08
Instagramda satın alırken promosyonlu ürünleri tercih ederim	33	7,3	79	17,6	135	30	153	34	50	11,1	3,24	1,09
Instagram, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar	37	8,2	66	14,7	154	34,2	151	33,6	42	9,3	3,21	1,07
Instagram, beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur	40	8,9	88	19,6	126	28	150	33,3	46	10,2	3,16	1,13
Instagram, yenilikleri takip etmemi sağlar	18	4	28	6,2	89	19,8	219	48,7	96	21,3	3,77	0,98
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım	40	8,9	84	18,7	96	21,3	171	38	59	13,1	3,28	1,17
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	45	10	88	19,6	160	35,6	120	26,7	37	8,2	3,04	1,09
Instagram reklamları, tüketim harcamalarının üzerinde olumlu etkiye sahiptir	44	9,8	58	12,9	111	24,7	169	37,6	68	15,1	3,35	1,17
Instagram üzerinden sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim	123	27,3	158	35,1	92	20,4	54	12	23	5,1	2,32	1,15
Instagramda beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların	40	8,9	50	11,1	98	21,8	217	48,2	45	10	3,39	1,09

ürünlerini satın almayı tercih ederim												
Instagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	33	7,3	57	12,7	77	17,1	207	46	76	16,9	3,52	1,13
Instagram, tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	23	5,1	45	10	105	23,3	215	47,8	62	13,8	3,55	1,02
Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum	59	13,1	111	24,7	122	27,1	124	27,6	34	7,6	2,92	1,16
Instagram üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	35	7,8	76	16,9	132	29,3	163	36,2	44	9,8	3,23	1,09
Instagramdaki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	32	7,1	83	18,4	165	36,7	133	29,6	37	8,2	3,13	1,04
Instagramda yer alan reklamlardan etkilenerek ihtiyacım olmayan ürün/hizmeti alırım	100	22,2	161	35,8	96	21,3	66	14,7	27	6	2,46	1,16
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	20	4,4	60	13,3	122	27,1	202	44,9	46	10,2	3,43	0,99
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	37	8,2	73	16,2	123	27,3	165	36,7	52	11,6	3,27	1,12
Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın instagramda beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır	24	5,3	49	10,9	86	19,1	219	48,7	72	16	3,59	1,05
Instagram üzerinden alışveriş yapmak dışarıya göre beni daha çok memnun eder	56	12,4	147	32,7	149	33,1	76	16,9	22	4,9	2,69	1,05
Instagram üzerinden alışveriş yapmamda okuduğum yorumlar etkilidir	27	6	36	8	92	20,4	214	47,6	81	18	3,64	1,06
Instagram üzerinden alışveriş yapmamda	29	6,4	67	14,9	110	24,4	162	36	82	18,2	3,45	1,14

kapıda ödeme kolaylığı etkilidir												
Instagram üzerinden alışveriş yapmamda işletme ile doğrudan iletişime geçebilmem etkilidir	16	3,6	39	8,7	81	18	204	45,3	110	24,4	3,78	1,02
Instagramdan yaptığım alışverişlerle ilgili deneyimlerimi yorum yaparak paylaşırım	38	8,4	126	28	131	29,1	119	26,4	36	8	2,98	1,1
Satın almayı düşündüğüm ürünleri bazen instagramda bulamıyorum	21	4,7	71	15,8	173	38,4	139	30,9	46	10,2	3,26	1
Instagramda karşılaştığım reklamlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor	44	9,8	88	19,6	109	24,2	162	36	47	10,4	3,18	1,16
Instagramda arkadaşlarımla paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor	44	9,8	91	20,2	126	28	139	30,9	50	11,1	3,13	1,15
Instagramda ünlü kişilerin paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor	55	12,2	89	19,8	116	25,8	142	31,6	48	10,7	3,09	1,19
Instagramda bir ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor	41	9,1	74	16,4	126	28	166	36,9	43	9,6	3,21	1,11
Instagramda bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan ürünü ihtiyacım olmasa da satın alabilirim	134	29,8	167	37,1	92	20,4	37	8,2	20	4,4	2,2	1,09

“Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle kalitesine dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %77,3’ü “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ancak, katılımcıların ürün kalitesine dikkat etme hususunda gerekli özeni göstermediğini belirten bir kitle de bulunmaktadır, bunlardan %15,1’i kararsız olduğunu, %7,6’sı da katılmadığını belirtmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcılar daha çok standart ürünleri, bildikleri markaları ya da daha önce deneyimledikleri veya başkalarının önerdiği ürünleri satın almaktadırlar. Çünkü sanal ortamda kullanılan ürün görselleri ile gerçek ürünler arasında farklılıklar

bulunabilmekte, tüketiciler bu yolla kandırılmakta ya da kandırıldıklarını hissetmektedirler. Dolayısıyla instagram kullanıcıları da satınalma kararı vermeden önce ürün kalitesine ilişkin eldeki verileri irdelemekte, kendilerinin ya da başkalarının geçmiş deneyimlerinden edindikleri izlenim ve kalite algısı da satınalma davranışlarında rol oynamaktadır.

“Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %4,2’si kesinlikle katılmıyorum, %11,1’i katılmıyorum, %15,6’sı kararsızım, %48’i katılıyorum ve %21,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtını veren katılımcılar en yüksek orana sahip olup, bu oran %69,1’dir. Katılımcılar instagramdan ürün alırken fiyatına özellikle dikkat etmektedir. Diğer yandan bir kısım kullanıcılar da var ki, yaklaşık %15,3’lük bir kesim fiyata dikkat etmemektedir. Bu oran özellikle lüks tüketim ürünleri pazarında faaliyet gösteren ve yüksek fiyatla satış yapan markalar açısından küçümsenemeyecek bir orandır. Instagram üzerinden iyi bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi durumunda fiyata duyarlı olmayan ve beğeniye hitap eden ürünlerin satışında başarılı olunacağı söylenebilir.

“Instagramda satın alacağım ürün/hizmette tanınmış markaları tercih ederim” ifadesine katılımcıların %4,7’si kesinlikle katılmıyorum, %9,6’sı katılmıyorum, %25,3’ü kararsızım, %37,1’i katılıyorum ve %23,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların her ne kadar %60’ı tanınmış markaları tercih ettiklerini ifade etseler de bu oran kalite ve fiyat duyarlılığı kadar yüksek bir orana sahip değildir. Buna göre instagram kullanıcıları satınalma davranışında markanın tanınırlığına dikkat etse de daha çok ürün kalitesine ve fiyatına odaklanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, marka bilinirliği yüksek olmasa da bir kısım firmaların, kaliteli ürün ve iyi fiyat ile instagram üzerinden ürün satışı gerçekleştirirse bu konuda başarılı olabilecekleri söylenebilir.

“Instagramda satın alırken promosyonlu ürünleri tercih ederim” ifadesine katılımcıların %7,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %17,6’sı katılmıyorum, %30’u kararsızım, %34’ü katılıyorum ve %11,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini

ifade etmiştir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verenlerin toplam oranı %45,1'dir. Satın almada promosyonlu ürünleri tercih etmeyenlerin oranı da yaklaşık %25'tir. Kararsızların da bu konuda oldukça yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki, ürün satışında promosyon verilmesi ya da verilmemesi kararı, promosyonların tüketicilerin ihtiyacı ile doğrudan ilişkili olması gibi konulara çok dikkat edilmelidir. Çünkü verilen promosyonlar şayet satışları artırmayacaksa, şirketin hanesine zarar olarak yansıyabilir.

“Instagram, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar” ifadesine katılımcıların %8,2'si kesinlikle katılmıyorum, %14,7'si katılmıyorum, %34,2'si kararsızım, %33,6'sı katılıyorum ve %9,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların en yüksek oranda kararsızım cevabını verdiği görülmüştür. Bundan dolayı katılımcıların instagramda aradıkları ürünleri kolayca bulmaları oldukça zor olmakta bu amaçla başka alış-veriş siteleri ya da arama motorlarını kullanmaları gerekmektedir. Buna göre instagram platform olarak tüketicilerin ürünleri bulmalarından ziyade, satıcı firmaların uygun tüketicilere eriştikleri bir mecra olarak düşünülebilir.

“Instagram, beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur” ifadesine katılımcıların %8,9'u kesinlikle katılmıyorum, %19,6'sı katılmıyorum, %28'si kararsızım, %33,3'ü katılıyorum ve %10,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların toplamda %43,5'i katıldıkları cevabını vermiş, %28'i de kararsız kalmıştır. Instagram, kullanıcılarının beğenilerini, profilini, tercihlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlere ilişkin reklam gösterimi yapmaktadır. Buna rağmen %28,5 oranındaki bir kitle mal ve hizmetlerden haberdar edilmelerine rağmen, reklam gösterimlerinin ürün seçimiyle ilgili kararlarda etkili olmadığını belirtmiş, yine bu konuda kararsız kalanlar da oldukça fazladır.

“Instagram, yenilikleri takip etmemi sağlar” ifadesine katılımcıların %4'ü kesinlikle katılmıyorum, %6,2'si katılmıyorum, %19,8'i kararsızım, %48,7'si katılıyorum ve %21,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal mecraları yakından takip etmesi nedeniyle en

sıcak gelişmelerden hemen haberdar olmakta, yenilikleri takip etmede instagram etkili bir yol olarak kabul edilmektedir. Son kullanıcıya ürün satışı yapan firmalar da sosyal medyada en çok instagram üzerinden en yeni gelişmeleri yayımlamaktadırlar. Dolayısıyla katılımcıların yenilikleri takip etmesinde instagramın etkili bir yol olduğu söylenebilir.

“Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım” ifadesine katılımcıların %8,9’u kesinlikle katılmıyorum, %18,7’si katılmıyorum, %21,3’ü kararsızım, %38’i katılıyorum ve %13,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların en yüksek oranda katılıyorum yanıtını verdiği anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların yarısından fazlası bir ürünü satın almadan evvel İstagramda araştırma yaptığını belirterek, aslında bahse konu ürün ya da hizmetle ilgili çok sayıda kullanıcının deneyimlerini öğrenerek kararlarını bu doğrultuda verdiklerini belirtmektedirler.

“Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım” ifadesine katılımcıların %10’u kesinlikle katılmıyorum, %19,6’sı katılmıyorum, %35,6’sı kararsızım, %26,7’si katılıyorum ve %8,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların en yüksek oranda kararsızım yanıtını verdiği anlaşılmıştır. Kararsızların bu derece büyük olması ve katılmadıklarını ifade edelerin toplamda %30’a yakın olması da göstermektedir ki, instagram üzerinde yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda kullanıcılar kuşku duymakta ve alım kararlarında bu kuşku etkili olmaktadır. İstagram kanalıyla satış yapmak isteyen firmaların, tüketicilerin güven duygusunu zedelememek için azami dikkat göstermesi gerekmektedir.

“Instagram reklamları, tüketim harcamalarının üzerinde olumlu etkiye sahiptir” ifadesine katılımcıların %9,8’i kesinlikle katılmıyorum, %12,9’u katılmıyorum, %24,7’si kararsızım, %37,6’sı katılıyorum ve %15,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası tüketim harcamalarında instagram reklamlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle ürün

tanıtımı ve satışı yapmak isteyen firmaların instagram reklamlarına özel önem vermesi, yerinde karar olacaktır.

“Instagram üzerinden sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim” ifadesine katılımcıların %27,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %35,1’i katılmıyorum, %20,4’ü kararsızım, %12’si katılıyorum ve %5,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların toplamda %62,4’ü bu eğişim içerisinde olmadığını, ancak %17’lik bir kesimin instagram üzerinden sürekli alış veriş yapma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu rasyonel hareket etmekte ve kendilerine en uygun alış-veriş sitelerinden ya da benzer platformlardan alış veriş yapmaktadırlar. Belirli ve tek bir kanal üzerinden alış veriş yapma eğilimi sergilememektedirler.

“Instagramda beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine katılımcıların %8,9’u kesinlikle katılmıyorum, %11,1’i katılmıyorum, %21,8’i kararsızım, %48,2’si katılıyorum ve %10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap verdiği anlaşılmıştır. Bundan dolayı kullanıcıların İstagram’da beğendiği, izlediği firmaların/markaların ürünlerini satın almayı seçmeleri, daha önceden hem firmayı hem de ürünleri tanıdıkları ve yeterli bilgi düzeyine eriştikleri için satınalma yoluna gittikleri şeklinde açıklanabilir.

“Instagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler” İfadesine katılımcıların katılımcıların yaklaşık %63’ü katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla instagramda bir firmanın/markanın katılımcıyla iletişime geçmesi, potansiyel bir müşteri olarak o kullanıcıyı onurlandırıldığını, önemsedğini ve firmanın/markanın kendisini anlatmak istediğini bu yönde irade ortaya koyduğunu beyan etmektedir. Kullanıcılar da kendilerine yönelik atılan bu adımı satın alma yönünde olumlu davranışla ortaya koymaktadır.

“Instagram, tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir” ifadesine katılımcıların %5,1’i kesinlikle katılmıyorum, %10’u katılmıyorum, %23,3’ü kararsızım, %47,8’i katılıyorum ve %13,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %61’den fazlası tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmek için instagramın uygun bir yer olduğunu düşünmektedirler. Çünkü ürünle ilgili deneyimlerini, olası şikâyetlerini doğrudan aktarabilecekleri ya da destek alabilecekleri bir mecra olarak değerlendirmektedirler.

“Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılım” ifadesine katılımcıların %13,1’i kesinlikle katılmıyorum, %24,7’si katılmıyorum, %27,1’i kararsızım, %27,6’sı katılıyorum ve %7,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların instagramda düzenlenen kampanyalara katılım konusunda çekimser davranarak kararsız kalanlar ile katıldıklarını ifade edenler eşdeğer düzeydedir. Ancak bu tür kampanyalara katılmadıklarını ifade edenler de oldukça çok olup, bu oran %38’lere yaklaşmaktadır. Katılım yaklaşık 1/3 seviyesinde olup oldukça düşüktür. Bunun nedenleri sorgulandığında şu sonuca ulaşılmaktadır. Sanal ortamda, denetimden uzak bir şekilde düzenlenen kampanyalar kullanıcılar tarafından güvensiz algılanmaktadır.

“Instagram üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır” ifadesine katılımcıların %7,8’i kesinlikle katılmıyorum, %16,9’u katılmıyorum, %29,3’ü kararsızım, %36,2’si katılıyorum ve %9,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %46’sı bu ifadeye katıldığını belirtirken, büyük çoğunluğu katılmadıklarını ya da kararsız olduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar daha fazla ürün seçeneğine ulaşma konusunda instagramı yeterli bir seçenek olarak görmemekte, alternatif kanalları da kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

“Instagramdaki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur” ifadesine katılımcıların %7,1’i kesinlikle katılmıyorum, %18,4’ü katılmıyorum, %36,7’si kararsızım, %29,6’sı katılıyorum ve %8,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini

ifade etmiştir. Katılımcılar bu ifadeye en yüksek oranda kararsızım cevabını vermiştir. Dolayısıyla katılımcılar, Instagramdaki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olduğu konusunda kararsız olduğu söylenebilir.

“Instagramda yer alan reklamlardan etkilenerek ihtiyacım olmayan ürün/hizmeti alırım” ifadesine katılımcıların %22,2’si kesinlikle katılmıyorum, %35,8’i katılmıyorum, %21,3’ü kararsızım, %14,7’si katılıyorum ve %6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %20’si bu ifadeye olumlu cevap vermiş, kararsızlarla birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık %80’i Instagramda yer alan reklamlardan etkilenerek ihtiyacı olmayan ürün/hizmeti almadığını belirtmiştir. Bu bakımdan instagram kullanıcılarının bilinçli ve dikkatli tüketici kitlesinden oluştuğu söylenebilir.

“Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm” ifadesine katılımcıların %4,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %13,3’ü katılmıyorum, %27,1’i kararsızım, %44,9’u katılıyorum ve %10,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcılar, instagram üzerinden ürün satın almadan önce eskiden tanıdıkları kişilerin tavsiyesi varsa alım kararını daha hızlı ve çabuk verdikleri görülmektedir. Bu nedenledir ki, sosyal medya şirketleri arkadaşların beğenilerini kendi ağındaki kişilere bildirim olarak iletmekte ve onları da bu alış-verişe yönlendirmektedir.

“Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm” ifadesine katılımcıların en yüksek oranda katılıyorum yanıtını verdiğini fark edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem verdikleri söylenebilir.

“Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın instagramda beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır” ifadesine katılımcıların %5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %10,9’u katılmıyorum, %19,1’i kararsızım, %48,7’si katılıyorum ve

%16'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının gerek kendi paylaşımlarının beğenilmesi gerekse de değer verdiği firma/markanın instagramda kendisini fark etmiş olması onu memnun etmektedir. Sosyal medya pazarlaması yapan firmalar hedef kitle içerisinde yer alan kitleye yönelik onları takibe alma, paylaşımlarını beğenme yoluyla dikkatleri üzerlerinde toplamaktadır. Bu da potansiyel müşteriler üzerinde ayrıca bir memnuniyet oluşturmaktadır.

“Instagram üzerinden alışveriş yapmak dışarıya göre beni daha çok memnun eder” ifadesine katılımcıların %12,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %32,7'si katılmıyorum, %33,1'i kararsızım, %16,9'u katılıyorum ve %4,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yüksek oranda kararsızım ve katılmıyorum cevabı vermesi, sanal ortamdaki alışverişlerin hala güven bakımından problemli olduğunu ve tüketicilerin de bu yönde algıladıklarını göstermektedir.

“Instagram üzerinden alışveriş yapmamda okuduğum yorumlar etkilidir” ifadesine katılımcıların %6'sı kesinlikle katılmıyorum, %8'i katılmıyorum, %20,4'ü kararsızım, %47,6'sı katılıyorum ve %18'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Bu ifade son derece önem taşımaktadır. Çünkü daha önce satın alarak ürün deneyimi yapmış kişilerin yorum yapması ve bu kişilerin birbirini tanıma olasılığının çok düşük ve çok farklı coğrafi bölgelerdeki kişilerden oluşması, yorumların dikkate alınmasında etkili olmaktadır. Tüketiciler olumlu/olumsuz yorumlara dikkat etmekte, genellikle de olumsuz yorumların etkisi alıcı üzerinde daha etkili olmaktadır.

“Instagram üzerinden alışveriş yapmamda kapıda ödeme kolaylığı etkilidir” ifadesine katılımcıların %6,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %14,9'u katılmıyorum, %24,4'ü kararsızım, %36'sı katılıyorum ve %18,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %54'ten fazlası kapıda ödeme seçeneğine olumlu yaklaşmaktadır. Bunun en büyük nedeni, instagram kullanıcılarının önemli bir kesiminin kredi kartı kullanıcısı olmayan ev hanımı ve gençlerden oluşması, bu

kullanıcıların da alternatif ödeme yöntemi olarak kapıda ödeme yöntemini kullanmak istemesinden kaynaklanmaktadır.

“Instagram üzerinden alışveriş yapmamda işletme ile doğrudan iletişime geçebilmem etkilidir” ifadesine katılımcıların %3,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,7’si katılmıyorum, %18’i kararsızım, %45,3’ü katılıyorum ve %24,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Instagram kullanıcıları satın alacakları ürünle ilgili her türlü soruyu direkt olarak sorabilme ve iletişime geçebilme olanağına sahiptirler. Çok hızlı bir şekilde stok ve ürün bilgisi, satış sonrası hizmetler, garantiler gibi konularda doğrudan iletişim kanallarının açık olması ve bilgi alınabilmesi, tüketicilerin alım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yapmalarında işletme ile doğrudan iletişime geçebiliyor olması sosyal medya pazarlamasının da gücünü oluşturmaktadır.

“Instagramdan yaptığım alışverişlerle ilgili deneyimlerimi yorum yazarak paylaşırım” İfadesine katılımcıların çok yüksek oranda katılmıyorum ve kararsızım yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Bunun bir nedeni, takipçilerinin bu alışverişten haberdar olmasını istememesi, kişisel ve özel bir satınalma deneyimi olarak değerlendirmesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu yüzdendir ki katılımcılar, Instagram üzerinden yaptığı alışverişlerle ilgili deneyimlerini yorum yazarak paylaşmamaktadırlar.

“Satın almayı düşündüğüm ürünleri bazen instagramda bulamıyorum” ifadesine katılımcıların %4,7’si kesinlikle katılmıyorum, %15,8’i katılmıyorum, %38,4’ü kararsızım, %30,9’u katılıyorum ve %10,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların en yüksek oranda kararsızım cevabını verdiği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların Satın almayı düşündükleri ürünleri instagramda bazen bulamaması olağan bir durum olup, ürünleri araştırmak için tüketiciler, başka internet sitelerini ve arama motorlarını da kullanabilmektedirler.

“Instagramda karşılaştığım reklamlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor” ifadesine katılımcıların %9,8’i kesinlikle katılmıyorum, %19,6’sı

katılmıyorum, %24,2'si kararsızım, %36'sı katılıyorum ve %10,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %46'sı reklamların tüketim konusunda harekete geçirici bir etkisi olduğunu belirtirken, diğeri bu konuda kararsız ya da olumsuz görüş belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal medya reklamları, kullanıcıyı satın alma davranışına yönlendirme bakımından firmaların arzu ettiği düzeyde etki gücüne sahip değildir.

“Instagramda arkadaşlarımla paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor” ifadesine katılımcıların %9,8'i kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si katılmıyorum, %28'i kararsızım, %30,9'u katılıyorum ve %11,1'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Araştırmadaki katılımcıların %42'si katıldıklarını %30 ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsızlar da oldukça yüksek bir orana sahiptir. Şayet firmalar arkadaş paylaşımı üzerinde bir pazarlama faaliyeti geliştirirse instagram kullanıcılarının yaklaşık %40 üzerinde etkili olacak bir yöntem kullanmış olacaklardır ki, bu pazarlama faaliyetlerinde azımsanacak bir oran değildir. Kararsızlardan da bu gruba katılım olduğunda oldukça etkili bir yoldur. Instagram üzerinden yapılacak arkadaş paylaşımları ile o kişinin etki alanındaki grupların da harekete geçirilmesini sağlayacak, firmalar böylelikle yeni müşterilere ulaşacaklardır.

“Instagramda ünlü kişilerin paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor” ifadesine katılımcıların %12,2'si kesinlikle katılmıyorum, %19,8'i katılmıyorum, %25,8'i kararsızım, %31,6'sı katılıyorum ve %10,7'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Ünlü kişilerin instagram üzerinden paylaşımında bulunması kullanıcıların tüketim yönünde harekete geçmesinde kısmi etkisi söz konusudur. Çünkü katılımcıların ancak %42'si bu görüşe katıldıklarını ifade etmiştir. Firmalar zaman zaman ünlü isimleri davet ederek reklam amaçlı instagram üzerinden paylaşımlar yapmakta, o kişilerin takipçilerine bu yolla ulaşırken aynı zamanda ürünlerini tanıtmaya olanağına da kavuşmaktadırlar. Son dönemde instagram üzerinden bu tür etkinliklerde artış yaşanmaktadır.

“Instagramda bir ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor” ifadesine katılımcıların %9,1'i kesinlikle

katılmıyorum, %16,4'ü katılmıyorum, %28'i kararsızım, %36,9'u katılıyorum ve %9,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarıya yakını *ürün ya da hizmetle ilgili yorumların tüketim konusunda kendilerini harekete geçirdiğini* ifade ederken, ¼'ü olumsuz görüş belirterek yapılan yorumlarla tüketme davranışı arasında olumlu ilişki görmemiştir. Buna göre ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar bir kısım tüketiciler üzerine etkili olurken diğer bir kısmı üzerinde etkili olmamaktadır. Instagramda reklam veren ve ürün satışı yapmak isteyen firmalar, ne tür yorumların tüketicileri harekete geçirdiği konusunda detaylı çalışma yaparak, satış ve pazarlama planlarını buna göre oluşturması daha etkili bir yöntem olacaktır.

“Instagramda bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan ürünü ihtiyacım olmasa da satın alabilirim” ifadesine katılımcıların %29,8'i kesinlikle katılmıyorum, %37,1'i katılmıyorum, %20,4'ü kararsızım, %8,2'si katılıyorum ve %4,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çok yüksek bir oranı yaklaşık 2/3'ü katılmadığını belirtmiştir. Ünlülerin Instagramdaki takipçi sayılarının çok olması, yaptıkları paylaşımların geniş kitlelere ulaşması elbette önemlidir. Ancak satın alma davranışı konusunda instagram kullanıcıları ünlülerden çok işin uzmanına itibar etmekte, profesyonellerin yaptığı yorum ve tanıtım, kullanıcıların alım kararlarında etkili olmaktadır. Bun nedenledir ki, katılımcıların Instagramda bir ünlü tarafından tanıtımı yapılsa dahi ürünü satın almayacağı söylenebilir. Instagram üzerinden sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin, ürün tanıtımı ve satışı yapmak amacıyla ünlü isimleri kullanmak istemesi, bu amaca hizmet etmeyecektir, bu yöndeki kararlarını yeniden değerlendirmesinde yarar vardır.

3.8.Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi ölçeklerin geçerlilik testi için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir ölçekte yer alan çok sayıda ifadenin ya da maddenin benzerlik ölçütü baz alınarak gruplandığı, çok sayıda verinin yalnızca birkaç değişkenden yoğunlaştığı bir analiz şeklindedir. Bu nedenle, "data reduction- veri azaltma" olarak da adlandırılır. Verilerin "boyutlarını" bir veya daha fazla grupta toplayarak daha az değişkene indirmek

mümkündür. Bunun için kullanılan en yaygın teknik Temel Bileşen Analizidir (PCA). Ayrıca faktör yapıları arasında ayırım yapabilmek için döndürme (rotasyon) tekniği de kullanılır ki bu şekilde benzer nitelikteki ifadeler aynı faktöre yüklenirken, yapısal benzerlik göstermeyen ifadeler başka faktörlere yüklenir.

Bu çalışmada faktör analizi yapılmasının başlıca nedeni 32 ifadeden oluşan Instagramın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin kaç adet ve hangi alt boyutlardan oluştuğunu tespit etmektir. Böylece 32 sorudan oluşan ölçek az sayıda ana değişkene indirgenerek hipotezler daha kolay test edilebilecektir. Ayrıca bu alt boyutların her birisi için alfa güvenirlik katsayılarını hesaplamak da mümkün olabilecektir.

Güvenirlik ise, ölçeğin farklı zaman ve farklı mekânlarda yapılan ölçümlerde aynı ya da benzer sonuç vermesi ile ilgilidir. Ölçek tekrar tekrar aynı sonuçları veriyorsa, sonuçların tutarlı olduğundan bahsedilebilir. Cronbach Alfa testi bu amaçla ve sıkça kullanılan bir test tekniğidir. Bu değerin .70 ve üzerinde olması arzu edilen bir durumdur.

Bu araştırma kapsamında yapılan faktör ve alfa güvenirlik analizlerinde bir kısım bulgular ortaya konulmuştur. Tablo 6'ya göre, örneklem grubuna uygulanan instagramın tüketici davranışlarına etkisi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizine göre, birden fazla faktörde yer alan 5 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Bu ifadeler aşağıda verilmektedir.

7. Instagram, yenilikleri izlememe yardımcı olur.
10. Instagram reklamları, tüketim harcamalarının üstünde pozitif tesire sahiptir.
18. Instagramdaki reklamlardan etkilenip gereksinimim olmayan ürün/hizmeti alırım.
20. Satın alacağım ürün/hizmetle alakalı instagramda popüler olan kullanıcıların önerilerine dikkat ederim.
22. Instagram üstünden alışveriş yapmak başka yerlerden alışveriş yapmaya kıyasla beni daha fazla mutlu eder.

27 maddeden oluşan ölçeğin 4 alt boyuttan oluştuğu ve güvenirlik düzeyinin 0,935 ve toplam açıklanan varyansın %58,07 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen alt boyutların adlandırılması için o boyuta yüklenen ifadelerin içeriği incelenmiş, ölçeklerin isimlendirilmesi bu şekilde yapılmıştır. 5.-6.-8.-9.-11.-15.-16. ve 17. ifadeler aynı faktöre yüklenmişler ve bu alt boyut “ürün seçimi” olarak adlandırılmıştır. 26.-28.-29.-30.-31. ve 32. ifadeler “sosyal medya etkisi”; 12.-13.-14.-19.-23. ve 25. ifadelere “memnuniyet” adı verilmiştir. Son olarak, 1.-2.-3.-4.-24. ve 27. ifadeler “satın alma” olarak isimlendirilmiştir. Alt boyutlar bazında yapılan Alfa güvenirlik testinde elde edilen değerler de 0,700’den büyük olduğu için ölçeğin alt boyutlarının da güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 6: Instagramın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği Faktör Analizi

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa Güvenirlik
Ürün Seçimi	6. Instagram, beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur.	0,809	16,71	0,89
	5. Instagram, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	0,791		
	9. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,727		
	16. Instagram üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır.	0,698		
	8. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım.	0,644		
	15. Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	0,555		
	11. Instagram üzerinden sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.	0,55		
	17. Instagramdaki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur.	0,512		
Sosyal Medya Etkisi	30. Instagramda ünlü kişilerin paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	0,852	15,97	0,891
	29. Instagramda arkadaşlarımla paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	0,786		
	28. Instagramda karşılaştığım reklamlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	0,753		
	32. Instagramda bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan ürünü ihtiyacım olmasa da satın alabilirim.	0,752		

	31. İnstagramda bir ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	0,747		
	26. İnstagramdan yaptığım alışverişlerle ilgili deneyimlerini yorum yazarak paylaşıyorum.	0,477		
Memnuniyet	14. İnstagram, tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0,704	14,36	0,87
	21. Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın instagramda beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	0,677		
	13. İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,648		
	12. İnstagramda beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,622		
	23. İnstagram üzerinden alışveriş yapmamda okuduğum yorumlar etkilidir.	0,619		
	19. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,563		
	25. İnstagram üzerinden alışveriş yapmamda işletme ile doğrudan iletişime geçebilmem etkilidir.	0,55		
Satın Alma	2. İnstagramda bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	0,684	10,96	0,738
	4. İnstagramda satın alırken promosyonlu ürünleri tercih ederim.	0,654		
	3. İnstagramda satın alacağım ürün/hizmette tanınmış markaları tercih ederim.	0,615		
	1. İnstagramda bir ürün satın alırken öncelikle kalitesine dikkat ederim.	0,603		
	27. Satın almayı düşündüğüm ürünleri bazen instagramda bulamıyorum.	0,541		
	24. İnstagram üzerinden alışveriş yapmamda kapıda ödeme kolaylığı etkilidir.	0,534		
KMO: 0,936				
Bartlett's Test of Sphericity: 6415,623				
Sd: 351				
P: 0,000				
Toplam Açıklanan Varyans: %58,07				
Cronbach's Alfa: 0,935				

3.9.Hipotez Testleri

Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisi bağlamında Instagramın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma davranışlarının cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitime, çalışma durumuna, gelire, instagramda geçirilen günlük süreye ve alışveriş sayısına göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir.

H1 hipotezini test etmek üzere sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi alt boyutlarından ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Ürün seçimi	Kadın	311	238,80	74266,00	-3,249	0,001
	Erkek	139	195,75	27209,00		
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	Kadın	311	231,83	72099,00	-1,547	0,122
	Erkek	139	211,34	29376,00		
	Toplam	450				
Memnuniyet	Kadın	311	238,56	74192,50	-3,197	0,001
	Erkek	139	196,28	27282,50		
	Toplam	450				
Satın Alma	Kadın	311	232,88	72427,00	-1,809	0,070
	Erkek	139	208,98	29048,00		
	Toplam	450				

Gerçekleştirilen test sonucunda kadın ve erkek katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi, sosyal medya etkisi ve memnuniyet algısının puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Buna göre kadın katılımcıların kullandığı instagramın erkek katılımcılara göre daha fazla ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet algısını etkilediği söylenebilir. Elde edilen bu bulgu sadece iki alt boyuta ilişkin olduğundan, H1 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Anlamlı Fark
Ürün seçimi	18-25 yaş	258	242,62	11,425	0,010	26-40 > 18-25
	26-40 yaş	162	198,90			
	41-55 yaş	27	219,15			
	56 yaş ve üzeri	3	246,83			
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	18-25 yaş	258	248,34	19,307	0,000	18-25 > 26-40 18-25 > 41-55
	26-40 yaş	162	197,70			
	41-55 yaş	27	177,02			
	56 yaş ve üzeri	3	199,00			
	Toplam	450				
Memnuniyet	18-25 yaş	258	243,08	11,239	0,011	26-40 > 18-25
	26-40 yaş	162	202,30			
	41-55 yaş	27	197,02			
	56 yaş ve üzeri	3	222,33			
	Toplam	450				
Satın Alma	18-25 yaş	258	227,08	2,421	0,490	
	26-40 yaş	162	218,53			
	41-55 yaş	27	242,19			
	56 yaş ve üzeri	3	316,00			
	Toplam	450				

Tablo 8'e göre sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. H2 hipotezinin test edildiği bulgularda 18-25 yaş, 26-40 yaş, 41-55 yaş ve 56 yaş ve üzeri katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi, sosyal medya

etkisi, memnuniyet ve satın alma algısına etkisi puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Buna göre 18-25 yaş arası katılımcıların kullandığı instagramın 26-40 yaş ve 41-55 yaş arası katılımcılara göre daha fazla sosyal medya etkisi algısını etkilediği söylenebilir.

26-40 yaş arası katılımcıların kullandığı instagramın 18-25 yaş arası katılımcılara göre daha fazla ürün seçimi ve memnuniyet algısını etkilediği söylenebilir. Analiz sonuçları özetle üç alt boyutta yaş grupları arasında farklılıklar oluştuğunu göstermekte, bir boyutta herhangi bir farklılık göstermemektedir. Böylece H2 hipotezinin kısmi olarak kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Medeni Durum Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Ürün seçimi	Bekar	359	233,13	83693,00	-2,475	0,013
	Evli	91	195,41	17782,00		
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	Bekar	359	234,33	84124,00	-2,866	0,004
	Evli	91	190,67	17351,00		
	Toplam	450				
Memnuniyet	Bekar	359	234,33	84123,50	-2,869	0,004
	Evli	91	190,68	17351,50		
	Toplam	450				
Satın Alma	Bekar	359	230,14	82620,50	-1,51	0,131
	Evli	91	207,19	18854,50		
	Toplam	450				

Tablo 9'a göre, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını tespit ve H3 hipotezini sınamak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucunda;

Bekar ve evli katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet alt boyut puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Buna göre bekar katılımcıların kullandığı instagramın evli katılımcılara göre

daha fazla ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet algısını etkilediği söylenebilir. Bundan dolayı H3 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Anlamlı Fark
Ürün seçimi	1-Okuryazar	3	138,50	26,934	0,000	2-4
	2-İlköğretim	12	177,79			3-4
	3-Lise	42	184,24			3-5
	4-Ön lisans	58	285,15			4-5
	5-Lisans	271	232,18			4-6
	6-Lisansüstü	64	183,25			5-6
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	1-Okuryazar	3	198,00	18,975	0,002	2-4
	2-İlköğretim	12	186,63			3-4
	3-Lise	42	184,37			4-5
	4-Ön lisans	58	287,06			4-6
	5-Lisans	271	223,20			
	6-Lisansüstü	64	215,02			
	Toplam	450				
Memnuniyet	1-Okuryazar	3	113,50	22,18	0,000	2-4
	2-İlköğretim	12	127,25			3-4
	3-Lise	42	171,74			2-5
	4-Ön lisans	58	263,82			3-5
	5-Lisans	271	232,11			2-6
	6-Lisansüstü	64	221,76			
	Toplam	450				
Satın Alma	1-Okuryazar	3	104,00	20,112	0,001	4-1
	2-İlköğretim	12	172,63			4-2
	3-Lise	42	250,98			4-5
	4-Ön lisans	58	281,00			4-6
	5-Lisans	271	219,54			
	6-Lisansüstü	64	199,32			
	Toplam	450				

Tablo 10'a göre, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit ve H4 hipotezini test etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucunda okuryazar, ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Buna göre ön lisans mezunları, ilköğretim ve lise, ön lisans mezunları lise ve lisans mezunlarından ve lisansüstü mezunları ön lisans ve lisans mezunlarının kullandığı instagramın ürün seçimini daha fazla etkilediği söylenebilir. Ön lisans mezunlarının ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre kullandığı instagramın sosyal medya algısını daha fazla etkilediği söylenebilir. Ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre kullandığı instagramın memnuniyet algısını daha fazla etkilediği söylenebilir. Ayrıca lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre kullandığı instagramın memnuniyet algısını daha fazla etkilediği söylenebilir.

Ön lisans mezunları okuryazar, ilköğretim, lisans mezunlarından ve lisansüstü mezunları ön lisans ve lisans mezunlarının kullandığı instagramın satın almayı daha fazla etkilediği söylenebilir. Instagramın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ölçeğinin dört boyutunda da eğitim düzeylerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edildiğinden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Ürün seçimi	Çalışıyor	192	191,39	36747,00	-4,807	0,000
	Çalışmıyor	258	250,88	64728,00		
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	Çalışıyor	192	211,08	40527,50	-2,033	0,042
	Çalışmıyor	258	236,23	60947,50		
	Toplam	450				
Memnuniyet	Çalışıyor	192	201,82	38749,00	-3,343	0,001
	Çalışmıyor	258	243,12	62726,00		
	Toplam	450				
Satın Alma	Çalışıyor	192	219,00	42048,00	-0,919	0,358
	Çalışmıyor	258	230,34	59427,00		
	Toplam	450				

H5 hipotezi için yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının çalışma durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit edilmek istemiştir. Test sonucunda çalışan ve çalışmayan katılımcıların kullandığı ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet alt boyut puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Buna göre çalışmayan katılımcıların kullandığı instagramın çalışan katılımcılara göre daha fazla ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet algısını etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla H5 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Anlamlı Fark
Ürün seçimi	0-2000 TL	244	253,01	27,024	0,000	0-2000 TL > 2000-3500 TL 0-2000 TL > 3500-5000 TL
	2000-3500 TL	117	182,09			
	3500-5000 TL	54	195,22			
	5000-7000 TL	20	230,53			
	7000 TL ve üzeri	15	218,90			
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	0-2000 TL	244	238,10	6,664	0,155	
	2000-3500 TL	117	202,01			
	3500-5000 TL	54	223,72			
	5000-7000 TL	20	231,50			
	7000 TL ve üzeri	15	202,23			
	Toplam	450				
Memnuniyet	0-2000 TL	244	243,94	13,34	0,010	0-2000 TL > 2000-3500 TL
	2000-3500 TL	117	192,68			
	3500-5000 TL	54	224,27			
	5000-7000 TL	20	198,23			
	7000 TL ve üzeri	15	222,30			
	Toplam	450				
Satın Alma	0-2000 TL	244	231,60	5,686	0,224	
	2000-3500 TL	117	218,43			
	3500-5000 TL	54	195,90			
	5000-7000 TL	20	239,15			
	7000 TL ve üzeri	15	269,73			
	Toplam	450				

Tablo 12’ye göre, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek için Kruskal Wallis testiyle H_0 hipotezi test edilmiştir. Testin neticesinde 0-2000 TL, 2000-3500 TL, 3500-5000 TL, 5000-7000 TL ve 7000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi ve memnuniyet puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Buna

göre 0-2000 TL gelire sahip katılımcıların kullandığı instagramın 2000-3500 TL ve 3500-5000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha fazla ürün seçimi algısına etkiye bulunduğu ifade edilebilir. 0-2000 TL gelire sahip katılımcıların kullandığı instagramın 2000-3500 TL gelire sahip katılımcılara göre daha fazla memnuniyet algısını etkilediği söylenebilir. H6 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Instagramda Geçirilen Günlük Süre Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Anlamlı Fark
Ürün seçimi	0-30 dk.	46	120,83	56,377	0,000	1-2
	30 dk.-1 saat	79	182,40			1-3
	1-2 saat	167	236,28			1-4
	2-3 saat	23	277,11			1-5
	3-4 saat	106	270,05			1-6
	4 saat ve üzeri	29	243,09			
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	0-30 dk.	46	145,51	31,73	0,000	1-2
	30 dk.-1 saat	79	201,56			1-3
	1-2 saat	167	226,77			1-4
	2-3 saat	23	237,43			1-5
	3-4 saat	106	263,56			1-6
	4 saat ve üzeri	29	261,69			
	Toplam	450				
Memnuniyet	0-30 dk.	46	111,28	68,738	0,000	1-2
	30 dk.-1 saat	79	182,34			1-3
	1-2 saat	167	233,31			1-4
	2-3 saat	23	228,52			1-5
	3-4 saat	106	276,73			1-6
	4 saat ve üzeri	29	289,64			
	Toplam	450				
Satın Alma	0-30 dk.	46	188,78	10,654	0,059	
	30 dk.-1 saat	79	220,09			
	1-2 saat	167	219,76			
	2-3 saat	23	275,11			
	3-4 saat	106	232,78			
	4 saat ve üzeri	29	265,59			
	Toplam	450				

H7 hipotezini sınamak için, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının instagramda geçirilen günlük süreye göre anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için Kruskall Wallis testi uygulanmıştır. Tablo 13'deki sonuçlara göre instagramda günlük 0-30 dk., 30 dk.-1 saat, 1-2 saat, 2-3 saat, 3-4 saat ile 4 saat ve üzeri vakit harcayan katılımcıların kullandığı instagramın tüketici davranışlarına etkisi puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Buna göre, instagramda günlük 30 dk.-1 saat, 1-2 saat, 2-3 saat, 3-4 saat ile 4 saat ve üzeri geçiren katılımcıların kullandığı instagramın 0-30 dk. vakit harcayan katılımcılara göre ürün seçimi, sosyal medya etkisi ve memnuniyet algısını daha fazla etkilediği söylenebilir. Buna göre H7 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Son hipotez olan H8'in test edilmesi amacıyla yapılan Kruskall Wallis testi bulguları Tablo 14'de sunulmuştur. Buna göre, ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma alt boyut puanlarının instagramda son 1 yılda yapılan alışveriş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı irdelenmiştir.

Tablo 14: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin İstagramda Son 1 Yılda Yapılan Alışveriş Sayısı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Anlamlı Fark
Ürün seçimi	Hiç	227	165,45	99,267	0,000	1-5 kez >Hiç
	1-5 kez	184	285,95			6-10 kez >Hiç
	6-10 kez	33	279,68			11+ > Hiç
	11 kez ve üzeri	6	345,50			
	Toplam	450				
Sosyal Medya Etkisi	Hiç	227	185,56	49,152	0,000	1-5 kez >Hiç
	1-5 kez	184	256,64			6-10 kez >Hiç
	6-10 kez	33	314,35			11+ > Hiç
	11 kez ve üzeri	6	292,75			
	Toplam	450				
Memnuniyet	Hiç	227	177,03	64,473	0,000	1-5 kez >Hiç
	1-5 kez	184	273,51			6-10 kez >Hiç
	6-10 kez	33	276,00			11+ > Hiç
	11 kez ve üzeri	6	309,17			
	Toplam	450				
Satın Alma	Hiç	227	208,91	10,944	0,012	1-5 kez >Hiç
	1-5 kez	184	248,63			6-10 kez >Hiç
	6-10 kez	33	204,17			
	11 kez ve üzeri	6	261,00			
	Toplam	450				

Test sonucunda, instagramda son 1 senede hiç alışveriş yapmayan, 1-5 kez, 6-10 kez ve 11 kez ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların kullandığı instagramın ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet ve satın alma puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buna göre, Instagramda son 1 yılda 1-5 kez, 6-10 kez ve 11 kez ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların kullandığı instagramın hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre ürün seçimi, sosyal medya etkisi, memnuniyet algısını daha fazla etkilediği söylenebilir. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Instagramda son 1 yılda 1-5 kez ve 6-10 kez alışveriş yapan katılımcıların kullandığı instagramın hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre satın alma algısını daha fazla etkide bulunduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlık kazanması ve sosyal medyanın insanın yaşamında vazgeçilmezlerden biri olması, sosyal medyadaki alışverişi giderek yaygınlaştırmıştır. Bu araştırmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına yaptığı etkilerin sosyal medya aracı olan instagram örneği ile açıklanmasına çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle tüketici davranışlarının kuramsal çerçevesi değerlendirilmiştir. Tüketici davranışlarının interdisiplin bir kavram olduğu düşüncesiyle gerçekleştirilen analizlerde bireysel, iktisadi, psikososyal etkenlerin tüketicilerin davranışlarına etkide bulunduğu neticesine varılmıştır. Bundan başka piyasanın durumunun tüketicilerin satın alma kararına etkide bulunduğu fark edilmiştir.

Tüketici satın alma davranışı, bir süreç şeklindedir. Tüketicilerin satın alma davranış sürecinin, problemin tespiti ve analizi, bilgileri ve alternatifleri arama, alternatiflerin analizi, satın alma/satın almama, satın alma sonrası analiz olarak 5 ana evreden oluştuğu tespit edilmiştir.

İnternetin gelişimi ile insanın yaşamında önemli bir yer edinen sosyal medya, zaman ve yerden bağımsız bir şekilde etkileşimde bulunulmasını sağlamaktadır. Araştırmada ulaşılan neticelere göre sosyal medyanın çoklu ilişkilere sahip olma, sınırsız erişim imkanları, interaktif yapı, bütünleşik olma gibi nitelikleri bulunur. Sosyal medyanın internet temelli uygulamalar bütünü olduğu anlaşılmıştır.

Geleneksel medyayla sosyal medya arasındaki karşılaştırmanın sonucunda durağan özellikleri ile bilinen geleneksel medyaya rağmen sosyal medyanın güncellenme niteliğinin bulunduğu vurgulanmıştır. Sosyal medya aynı zamanda paylaşımları destekleme, çift yönlü etkileşim, sınırsız erişim, kontrol mekanizmasının olmaması gibi özellikleri ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır.

Sosyal medya uygulaması olan instagramın araştırılmasının neticesinde instagramın pazarlama amaçlı kullanımının yaygınlık kazandığı tespit edilmiştir.

Instagram kullanım oranının artması ile markalar yoğun olarak instagram aracılığıyla reklam yapmaktadır.

Bireyler, ödeme esnekliğinin bulunması ve zaman sınırının olmamasından dolayı instagram gibi sosyal medya platformlarından alışveriş yapmayı seçmektedir. Markalar açınsındansa daha az maliyet ile daha fazla müşteriye ulaşılmasının imkânı bulunduğundan dolayı sosyal medya platformlarında reklam vermek daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Instagramın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini saptamak için 450 kişiyi kapsayan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticelerine göre instagramın tüketici davranışları üstündeki etkisinde cinsiyet değişkeninin rolü bulunmaktadır. Kadınlar, erkeklere göre instagram üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Yaş değişkeni, tüketicilerin instagramda satın alma kararı üstünde etkili olup tüketicilerin yaşı ilerledikçe instagram üzerinden satın alma eğiliminin azaldığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen neticeler, çalışmayan kişilerin instagramda satın alma eğiliminin çalışan kişilere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun bir nedeni, çalışmayan bireylerin çalışanlara oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesidir. Yine bekâr katılımcılar evlilere oranla instagramı daha etkin kullanmaktadırlar. Çünkü bu çalışmada bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre instagramda daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği neticesine ulaşılmıştır.

Gelir seviyesi, tüketicilerin instagram aracılığıyla satın alma davranışına etkide bulunan diğer etkindir. Gelir seviyesi arttığında tüketicinin instagramdan alışveriş yapma oranının azaldığı gözlemlenmiştir. Instagramda geçirilen süre değişkenine göre instagramda günlük 0-30 dk. ve 30 dk.-1 saat geçiren katılımcılar 1-2 saat, 2-3 saat, 3-4 saat ile 4 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcılara oranla tüketim davranışları değişmiştir. Bu neticeden hareket ederek kimi tüketicilerin sadece alışveriş için instagram kullandığı anlaşılmıştır.

Tüketicilerin son 1 senede instagram platformunda satın alma tecrübeleri, instagram ile satın alma davranışlarına etkide bulunan diğer etkindir. Tüketicilerin

pozitif tecrübeleri, satın alma davranışının tekrarlanması biçiminde neticelenmektedir. Araştırmada ulaşılan neticeler, tüketicilerin ürün kalitesine duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler aynı zamanda instagram platformundan beğendikleri ve takip ettikleri markaların ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koyan cevaplar vermiştir. Bu noktada instagramda yayımlanan reklamların tüketicinin kararlarını etkilediği anlaşılmıştır.

Araştırma sonrası elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda bir kısım önerilerde bulunulabilir. Şöyle ki: firmaların Instagram üzerinde tüketicilerin güvenini kazanacak biçimde düzenlemelerde bulunmaları gelecekte yapacakları satış ve pazarlama faaliyetleri açısından olumlu sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir. Zira rekabet koşullarında tüketicilerin geri bildirimleri önem arz etmektedir ve bu durum firmaların kurumsal itibarına ve satışlarına etki etmektedir. Firmalara Instagram üzerinde ürünler ile alakalı bilgi verirken bilgi kirliliğinin önlenmesinde yarar vardır. Bu durum gelişen teknolojik imkanlarla hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşacak ve tüketicilerin firma tercihlerinde davranışsal farklılıklar göstermesine neden olacaktır. Firmalara tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde reklam verilmesi önerilebilir. Özellikle coğrafi bölgelerde, belirli zaman dilimlerini içine alan sosyal medya reklamları, zamanının çoğunu sosyal medyada geçiren tüketicilerin karar verme tercihlerine etki etmektedir. Bunu avantaja çevirmek için işletmelerin reklam stratejilerini rasyonel olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin satın almada problem yaşamamaları için başkalarının ya da bağlantılarının daha önce satın alma tecrübelerine bakarak karar vermeleri isabetli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abacılar, A. G., **Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.
- Akar, E. , **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınevi.2011.
- Akgün, Ö. , **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12,19, 153- 163.
- Aksoy, M., **Medya Savaşları**, Ed: Korkmaz Alemdar. Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın, 2009,610-617
- Altuntuğ, N., **Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2, 2, 2010, 111-118.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Aytekin, F., **Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7, 1,2015, 23-40.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., Gilbert, E.,, **Why We Filter Photos and How It Impacts Engagement, Association for the Advancement of Artificial Intelligence**,ICWSM15,2015.
- Baycan, P., **Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, 2017.
- Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Beaubien, G., **New Instagram Logo is a Snapshot of Changing Technology, Public Relation Tactics**, 23(6), 6,2016.

- Bedir, A., **Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2016.
- Bekar, A. ve A. Gövce. M., **Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8,36,2015, 946-957.
- Benli, M., **İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Örnek Bir Çalışma**, Maltepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2014.
- Biçer, E. M., **Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,2012.
- Bostancı, M., **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri,2010.
- Bulur, Z., **Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.2017.
- Chaykowski, K., **Instagram's Big Picture**, Forbes, 198,2, 2016,65-69.
- Chomsky,N. ve Barsamian,D., **Propaganda and the Public Mind** , Haymarket Books,2015.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., **Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 1,4,2006, 351-375.
- Çağlıyan, V., Hassan, S., ve Işıklar, Z., **Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11, 2016, 43-56.

- Çakır, M., Abacı H. ve Ağır, S. D., **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. ADÜ Nazilli İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama**, Aydın Üniversitesi İktisat Fakültesi Bildiri Kitabı, 1, 2016, 1266-1290.
- Çingay, A., **Sosyal Medyanın Kitleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi: Facebook Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2015.
- Çil, S., Aytekin, M., **Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi**, Yeni Medya Araştırmaları 1, Ed. Genel, M. Gökhan, Ekin Yayınları, 2014.
- Demet, A.S., **Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2008.
- Demirel, A., **E-Ticarete Sosyal Medyanın Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Derakhshi, A., **Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi**, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, 2017, 13-32.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R.B., **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 37, 2011, 60-77.
- Erdem, K., **Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2016.

- Erdemir, N., **Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranışı Sürecindeki Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, 2017.
- Ergene, T., **Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü: Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Erkan, I., **Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2,12, 2015, 1435-1444
- Fidler, R., **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California: Sage Publications,1997.
- Fuchs,C. **Culture and Economy in the Age of Social Media**, Routledge,2015.
- Fuchs,C., Troitter,D. ve Troitter,D. **Social Media, Politics and the State**, Routledge,2014.
- Fuchs,C., Boersma,Kees, Albrechtslund,A. ve Sandoval,M., **Internet and Surveillance**, Routledge,2011.
- Gane, N., Beer, D., **New Media and The Key Concepts**, Berg Pub. Oxford, New York,2008.
- Görgülü, G. ve Görgülü, N. Ş., **Pazarlama 3.0**, Pazarlama 3.0 Kitapları, İstanbul.2010.
- Gunnarsdottir, A. M., **Let Me Take A Selfie, Motives for Posting Electronic Word-Of-Mouth in Visual Content on Instagram**, BS Final Thesis in Business Administration, University of Iceland.2014.
- Güçdemir, Y., **Sosyal Medya**, Derin Yayınları, İstanbul,2017.

- Güdekli,A., **Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi**, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2016; (35): 151-163.
- Gündüz, U., **Sosyal Medya Araştırmaları 3** (Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu), Çizgi Kitabevi, Konya,2016.
- Ha, A., **An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness**, Bachelor of Arts Thesis, The Faculty of the Communication Studies Department California Polytechnic State University,2015.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S., **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types**, Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media,2014.
- İşlek, M.S., **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Karaman, 2012.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., Lee, D., **Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram**, CHI, April 18-23, Republic of Korea: Seoul,2015.
- Kahraman, M., **Sosyal Medya 2.0**, 3.Baskı, Mediacat, İstanbul,2014.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M., **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**, Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons, 53, s. 59-68,2010.
- Kaplan, İ., **Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2017.
- Kara, T., **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları,2012.

- Karabulut, N., **Politik Kamusal Alan ve Kolektif Yaratıcılık**, Kamusal Alan, İstanbul, Hil Yayınları, 2004.
- Karaca, Ş.M., Özbakır, U. ve Yemez, İ., **Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 2018, 413-436.
- Kemp,S., **Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark**,We are Social
- Keskin, S. ve Baş, M. **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 2015, 51-69.
- Kılıç,Ç., **Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul,2015.
- Koç, E., **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, İstanbul, Seçkin Yayıncılık (İkinci Baskı),2008.
- Koç, E. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, (6.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015.
- Koç, E., 2008, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, İstanbul, Seçkin Yayıncılık (İkinci Baskı).2008.
- Korkmaz,E., **Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015.

Köse, H., **Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6,4,2011.

Köse H. ve Balcı, B., **Sapkın Vizör: Medyada Ölümün ve Ölü Bedenlerin Görsel Temsili ve Suriye İç Savaşı Örneği**. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,24,2016.

Köseoğlu, Ö., **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Kupferberg, A., **Instagram: Essential Facts**, Every Marketer Should Know,2014.

Kuyucu, M., **Sosyal Medya Araştırmaları 3**, (Türkiye'deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma), s, 249-304, Çizgi Kitabevi, Konya,2016.tesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y., **Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram**, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18,9,2015, 552-556

Lilleker, D. **The Media, Political Participation and Empowerment**. Routledge,2013.

Lup, K., Trub, L. ve Rosenthal, L., **Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed**, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18, 5, 2015,247-252

Madran,C. ve Kabakçı,Ş., **Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi,17,1,2002,81-94.

Mander, J., **Instagrammers Are Using Facebook Less**,2015.

Manovich, L., **The Language of New Media**, Cambridge: MIT Pres,2006.

- Marangoz, M., **İnternette Pazarlama**. Beta Yayınevi, İstanbul, 2014.
- McCune, Z., **Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App**, M.Phil in Modern Society & Global Transformation, First Dissertation Draft, 2011.
- Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, 19. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Mucuk, İ., **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2007.
- Mucuk, S., **Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2014.
- Mull, I. R. ve Lee, S. E., **PIN, Pointing The Motivational Dimensions Behind Pinterest**, Computers in Human Behavior, 33, 2014, 192-200
- Muter, C., **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Müftüoğlu, S., **Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışı**, Media Cat Akademi, İstanbul, 2003, 224.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışları**, 7. Basım, Mediacat Kitabevi, İstanbul, 2007.
- Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 1999.
- Odabaşı, Y., **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, Media Cat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2004.

- Oloo, F. L., **Instagratication: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication**. Eastern Mediterranean University Master Thesis,2013.
- O'Reilly, L., **Now Instagram Is Dominating Twitter In Another Hugely Important Way**, Business Insider,2014.
- Orhan,İ., **Satın Alınan Ürönlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerı Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi SBE Psikoloji Dergisi,2002.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 2001, 92.
- Öz, M., **İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketicı Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak**, Akademik Bakış Dergisi, 33, 2012, 1-13.
- Özcan, S. O., **İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketicı Satın Alma Karar Süreci**, İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi, 1, 2, 2010, 29-39.
- Özkan E. B. **Ürün Özelliklerinin Tüketicı Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006
- Özkaşıkçı, I., **Sosyal Medya Pazarla(ma)**, İstanbul, Le Lecor,2012.
- Özsungur, F. ve Güven, S., **Tüketicı Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile**, International Journal of Eurasian Education and Culture, 3,2017, 127-142.
- Öztürk, A., **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara,2011.

- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K., **Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi**, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 2016, 355-386
- Penpece, D., **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Poyraz, E., **Sosyal Medya Araştırmaları 3**, (Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi), pp.61-91, Çizgi Kitabevi, Konya, 2016.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G., **Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma**, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7,15,2016, 107-131
- Savaş, B., **Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Savaş, B. ve Günay, G., **Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi**, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 51, 2, 2016, 47-78.
- Shea, N., **Gathering The Shards: Instagram as A Storytelling Tool For Long-Form Writers Who Want to Go Short**, Nieman Reports, 69,4,2015, 8-15
- Singh, D., **Shopping Goes Social**, Business Today, 24, 23, 2015, 32-33
- Steven, R., **The Instagram Enthusiast**, Creative Review, 36, 5, 2016, 45-49
- Stokes, R., **e-Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World**, Quirk Education, 2013.

- Taube, A., **Michael Kors' Widely Hated Instagram Ad was Actually a Massive Success**, Business Insider, 2013.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M., **Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi?**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2, 2, 2010, 43-64.
- Ting Ting, C., **A Study of Motives, Usage, Self-Presentation and Number of Followers on Instagram**, Discover- SS Student E-Journal, 3, 2014, 1-35
- Ting, H., Run, E. C. ve Liew, S. L., **Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets, Global Business and Management Research**, An International Journal, 8(1), 2016, 43-55
- Tokol, T., **Pazarlama Yönetimi**, 11. Baskı, Doya Yayınları, Bursa, 2010.
- Tolon, M., **Tüketici Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi ve Ankara'daki Perakendeci Mağazaların Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Torun, E., **Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 62, 2017, 955-970.
- Tuncer, E., **Sosyal Medya İmparatorluğu Patron**, İstanbul: Akis Yayınları, 2014.
- Türk, Z., **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004.
- Türkgeldi, S.K., **Sosyal Ağların Tüketim Kültürü Üzerine Etkisi: "Facebook" Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2012.

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

Van Dijk, J.A.G.M., **Power And The News Media**, Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.

Van Dijk, J. A. G. M. ve Hecker,K.L., **Internet and Democracy in the Network Society**, Routledge,2018.

Yıldırım, Y., **Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7, 1, 2016, 214-231

Yıldız, Y., **Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği**, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (2), 2014, 5-15.

[http:// www.apple.com](http://www.apple.com), Erişim Tarihi: 04.07.2019

[http:// www.blogger.com](http://www.blogger.com), Erişim Tarihi: 04.07.2019

[http:// cloudnames.com](http://cloudnames.com), Erişim Tarihi: 12.07.2019

[http:// Dijital Ajanslar](http://DijitalAjanslar), Erişim Tarihi: 27.07.2019

[http:// linkedin.com](http://linkedin.com), Erişim Tarihi: 28.07.2019

[http:// sosyalmedya.com](http://sosyalmedya.com), Erişim Tarihi: 16.08.2019

[http:// twitter.com](http://twitter.com), Erişim Tarihi: 25.08.2019

[http:// www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 25.08.2019

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Demografik Özellikler

1. Cinsiyet

Erkek ()

Kadın ()

Diğer ()

2. Yaşınız

18-25 ()

26 – 40 ()

41 – 55 ()

56 ve üzeri ()

3. Medeni Durumunuz

Evli ()

Bekâr ()

4. Eğitim Durumu

Okuryazar ()

İlköğretim ()

Lise ()

Ön lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

5. Çalışma Durumu

Çalışıyor ()

Çalışmıyor ()

6. Gelir Durumu

0-2.000 TL

2.000 ile 3.500 arasında ()

3.500 ile 5.000 arasında ()

5.000 ile 7.000 arasında ()

7.000 TL üzeri ()

7. Instagramda Günlük Zaman Geçirme Süreniz

0-30 dakika ()

30 dk. ile 1 saat arası ()

1-2 saat arası ()

2-3 saat arası ()

3-4 saat arası ()

4 saat ve üzeri ()

8. Instagram'dan son 1 yıl içinde kaç kez alışveriş yaptınız?

Hiç ()

1-5 arası ()

6-10 arası ()

11 ve üzeri ()

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Kesinlikle Katılmıyorum'dan 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle kalitesine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
2	Instagramda bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
3	Instagramda satın alacağım ürün/hizmette tanınmış markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
4	Instagramda satın alırken promosyonlu ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
5	Instagram, aradığım ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	1	2	3	4	5
6	Instagram, beni mal ve hizmetlerden haberdar ederek, ürün seçimimde yardımcı olur.	1	2	3	4	5
7	Instagram, yenilikleri takip etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
8	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
9	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
10	Instagram reklamları, tüketim harcamalarının üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Instagram üzerinden sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim.	1	2	3	4	5
12	Instagramda beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
13	Instagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
14	Instagram, tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
15	Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5

16	Instagram üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı vardır.	1	2	3	4	5
17	Instagramdaki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
18	Instagramda yer alan reklamlardan etkilenecek ihtiyacım olmayan ürün/hizmeti alırım.	1	2	3	4	5
19	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
20	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
21	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın instagramda beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	1	2	3	4	5
22	Instagram üzerinden alışveriş yapmak dışarıya göre beni daha çok memnun eder.	1	2	3	4	5
23	Instagram üzerinden alışveriş yapmamda okuduğum yorumlar etkilidir.	1	2	3	4	5
24	Instagram üzerinden alışveriş yapmamda kapıda ödeme kolaylığı etkilidir.	1	2	3	4	5
25	Instagram üzerinden alışveriş yapmamda işletme ile doğrudan iletişime geçebilmem etkilidir.	1	2	3	4	5
26	Instagramdan yaptığım alışverişlerle ilgili deneyimlerini yorum yazarak paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
27	Satın almayı düşündüğüm ürünleri bazen instagramda bulamıyorum.	1	2	3	4	5
28	Instagramda karşılaştığım reklamlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	1	2	3	4	5
29	Instagramda arkadaşlarımdan paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	1	2	3	4	5
30	Instagramda ünlü kişilerin paylaşımları, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	1	2	3	4	5
31	Instagramda bir ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar, beni tüketme konusunda harekete geçiriyor.	1	2	3	4	5
32	Instagramda bir ünlü tarafından tanıtımı yapılan ürünü ihtiyacım olmasa da satın alabilirim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1 Mayıs 1993 tarihinde Antalya ilinin Gündoğmuş ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi yine aynı ilçede tamamladım. Lise öğrenimimi Alanya A. Fevzi Alaettinoğlu Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra, 2012 yılında Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Tv Haberciliği ve Programcılığı Bölümüne kayıt oldum. 2016 yılında bu bölümden mezun olduktan sonra, yine 2016 yılında Beykent Üniversitesi, Medya ve İletişim Anabilim Dalında yüksek lisans eğitime başladım. Özel ilgi alanlarım, Medya, Medya ve İletişim, Sosyal Medya, Yeni Medya, Performans Sanatı ve Performans Sanatçılarıdır. Yabancı dilim İngilizcedir.

Aday: Çiğdem ERTÜRK