

Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm*

Shopping and materialism in Instagram

Ceren Nur YAVUZ¹¹ Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. cerenyavuz6@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, tüketicinin Instagram' dan alışveriş yapma nedenlerinin yanında hangi tür demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim) sahip kişilerin alışveriş yapma eğiliminde bulunduğu ve materyalizm ölçeği boyutlarına göre Instagram'dan alışveriş yapma nedenleri ve fenomen bağlılıklarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Instagram'dan alışveriş yapma sebepleri göz önünde bulundurulduğunda ise materyalizm arttıkça (her üç boyut için) Instagram' da çok vakit geçirme sebebinden dolayı alışveriş yapılmasının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bir sonuç daha az cömert olanların veya kıskançlık düzeyi yüksek olanların daha fazla yorumlardan etkilenerek Instagram' dan alışveriş yaptıklarıdır. Çalışma sonuçları, cömertlik azaldıkça kıskançlık arttıkça fenomen bağlılığının arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre daha az cömert olan ve daha kıskanç bireylerin fenomen bağlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Instagram, Instagram' da alışveriş

JEL kodları: M10, M31.

Abstract

The purpose of this study is to determine the reasons for shopping from Instagram and the reasons for the social media celebrities of shopping from Instagram according to the dimensions of materialism scale and which type of demographical characteristic (age, gender, education) are the main factors of the shopping. Considering the reasons for shopping from Instagram, it was concluded that as materialism increased (for all three dimensions), shopping increased due to the reason of spending a lot of time in Instagram. Another result is that those who are less generous or have a high level of jealousy are more affected by comments and shopping from Instagram. The results of the study reveal that as the generosity decreases, the jealousy increases and the phenomenon attachment increases. According to this result, it can be said that the devotion to phenomenon of the less generous and more jealous individuals is higher.

Keywords: Social media, Instagram, Shopping in Instagram

JEL codes: M10, M31.

†

* Bu çalışma Ceren Nur Yavuz'un "Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm" adlı lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başından günümüze kadar istek ve ihtiyaçlarımız sürekli değişim göstermiştir. Değişimin ana nedeni tüketici isteklerinin çeşitlenmesi ve gelişmesinin yanında teknolojinin de giderek gelişmesidir.

Teknoloji hayatımıza girmeden önce geleneksel medya aracılığıyla isteklerimizi karşılarken şimdi bu davranışın değişim gösterdiğini görüyoruz. Geleneksel medya yavaş yavaş miadını dolduruyor. İnsanlar artık kendilerine bir şeyler satılmasını değil, kendi özgür iradeleriyle ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olmak isterler (Sevinç, 2013: 25). Geleneksel medyada amaç doğru kitleye ulaşmak değil milyonlara ulaşmaktır. Bu bağlamda sosyal medya geleneksel medyanın yarattığı sürecin tam tersini başarmıştır (Sevinç, 2015: 28).

İnternetin hayatımıza girmesi ile ticaret ortamı da elektronik ortama doğru kaymıştır. Bu da işletmeler açısından rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlanmıştır. Tüketicilerin isteklerini birebir karşılamak ve anlamak için de samimi bir ortama ihtiyaç vardır. Sosyal medya bunu başarılı şekilde yapmıştır. Yoğun yaşam şartlarında zaman kısıtlarının olması tüketicileri bu mecralara yönlendirmiştir. İhtiyaçlarına kısa süre içerisinde cevap almaları da sosyal medyadan alışverişin hayatımızda yer bulmasını sağlamıştır. Günümüzde Instagram sosyal medyadan alışveriş için tercih edilen bir platformdur. Bu başarının sağlanmasında işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına doğru şekilde cevap vermesi etkilidir.

Bu çalışmada sosyal medyada Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde müşterilerin Instagram'ı tercih etme nedenleri ve bu platformu tercih ederken satın alma davranışlarında ne tür özelliklerin etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgi paylaşımı farklı mecralara yönelmiştir. Bilgiye erişim ve paylaşımın kolaylaşmasıyla birlikte hakimiyet sosyal medyaya yönelmiştir. Weinberg (2009)' a göre; insanları merkezine alarak bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya gün geçtikçe alanını iyice genişletmektedir ve önemini arttırmaktadır (Turgut; 2016: 3). Sosyal medya çok geniş bir alana yayılmış olsa da henüz tam bir tanımı yapılmamıştır. Son 15 yıl içerisinde sosyal medya sürekli değişen bir yapıya sahip olmuştur (Zümrüt, 2016: 2).

Sosyal medyada öncelikle webin ilk dönemleri olarak adlandırılan Web 1.0 dönemine değinmek gerekmektedir. Naik ve Shiavaligaiah (2008)' a göre; webin ilk döneminde bilgi paylaşımı sınırlı sayıda gerçekleştirilirken, bilginin ulaştığı kitle fazlaydı (İşlek, 2012: 13). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanlar daha çok bu platforma ilgi duymaya başladılar. İnsanlar artık sadece bilgiyi tüketen değil aynı şekilde üreten ve karşılıklı paylaşım fırsatı sağlamak amacıyla Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına ortam hazırlamışlardır.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya konulmuştur. Birçok yerden erişimin sağlandığı bir mecradır. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle beraber, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına kaymıştır ve bilgilerin senkronizeli bir şekilde

paylaşılmasını sağlamıştır. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan her türlü paylaşım yapılabilme olanağı sağlanmaktadır (WEB_1). Goodchild' den aktaran Güler (2015)' e göre; öncelikle Web 2.0 ile "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" ifadelerinin kavranması gerekmektedir (Zümrüt, 2016: 3). Kullanıcılar uygulama veya sitelerde içerik oluşturulmasına katkı sağlar. Kullanıcılar, Web 1.0 ile sadece kendilerine sunulan ile yetinmekte; var olanı değiştirme, içeriğe farklı görüşler ekleme ve değiştirme yapamamaktadır (Eraslan, 2015: 5). Goodchild' den aktaran Güler (2015)' e göre; kullanıcılar kendilerine özgü içerikler üretmektedir. Teknolojideki gelişmeler kullanıcıların da İnternet ortamında zaman geçirmeye başlamasıyla farklı bir boyut almıştır. Web 1.0 ile tek yönlü bilgiye ulaşırken, Web 2.0 ile siteler ve kullanıcılar arası etkileşim artış göstermiştir. (Zümrüt, 2016: 3). Web 2.0 ile insanlar bilgiyi paylaşma, arama, okuma ve bulma davranışlarını değiştirmiş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha da değişmeye devam edecektir. Daha aktif bir süreç ortaya çıkacaktır.

Web 3.0 ile birlikte de kontrolün yazılımlara geçmesi beklenmektedir. İnsanların ihtiyaçlarına göre içerik üreten bir kavram ortaya çıkacaktır. İçerisinde İnternet barındıran tüm cihazları kapsayacağını düşünmekle beraber bu kavramın isteklerimizi anlayan ve bize ona göre cevaplar üreten bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür (İnanç (2009)).

2.2. Sosyal Medya Araçları

2.2.1. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Öncelikle bu hizmeti sadece iPhone, iPad, iPod Touch cihazlarına kullanıma sunmuşlardır. Fakat 2012 yılında Android işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılmasına geçilmiştir. Instagram kendisini şöyle bir cümle ile tanımlıyor: "Hayatınızı arkadaşlarınızla ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli, hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşmanızı sağlayacak bir ortam" dır. Instagram' ın ismi İngilizce "instant" kelimesi yani anlık ve "telegram" kelimesi yani telgraf anlamına gelen kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kelimedir (WEB_2). Bizstart' a göre; daha sonra Windows Phone' da da hizmet sunmaya başladı. 2012 yılında Facebook kurucusu Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır (Lopes, 2017: 37). Facebook tarafından satın alınan Instagram, Facebook' un değerini 35 kat daha arttırdığı söylenmektedir (Tutgun, 2015: 56). Ara yüzünün sade olması kolay kullanılabilir olması her yaşta kişinin kullanımını kolaylaştırmıştır, böylece herkese hitap etme fırsatı elde etmiştir (Tutgun, 2015: 61). Uygulama da farklı filtre seçeneğinin olması fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı yaratmıştır. Çektiğimiz fotoğrafları diğer sosyal medya araçlarında (Facebook, Twitter) da paylaşabiliriz. Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, fotoğrafı beğenme, beğenilen fotoğrafları ya da gönderileri kaydetme yani arşivleme gibi özellikleri kullanılmaktadır. Ayrıca bu platformda herkes profil oluşturma hakkına sahiptir. Kullanıcılarda beğendikleri, ilgi duydukları kişileri veya sayfaları takip edebilirler. Bu özellikle beraberde ortak düşüncelere sahip kişiler aynı ortamda etkileşim de bulunabilir. Instagram' ın olumlu bu özelliğini gören şirketler de potansiyel hedef kitesine ulaşmak ve onlarla iletişimde bulunmak için bu sosyal medya aracında faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Instagram' a hashtag özelliğinin eklenmesiyle beraber kullanıcı sayılarında artışlar gözlenmiştir. Hashtag ile beraber fotoğraflar sınıflandırılabilir ve erişimi daha kolay hale getirilebilir. Hashtag ile o fotoğraf için anahtar kelime oluşturmuş oluruz. Arama

yapıldığı zaman da o hashtag altında yer alan fotoğraflar kategori halinde olduğu için ulaşılması daha kolay olur. Instagram her geçen gün yeni özellikler sunarak pazarda ki yerini iyice genişletmiştir. 2015 yılında Instagram' da alışveriş kavramının hayatımıza girmesiyle pazarlama başka bir mecraya da kaymıştır.

2.2.2. Instagram Pazarlama İlişkisi

Erdeoğmuş (2015: 92-93)' a göre; sosyal medya araçları hayatımıza girdiği zaman bu kadar farklı hizmetler sunacağını öngöremezdik, o zaman insanların sadece iletişim kurabilecekleri bir platform iken şimdi bambaşka bir hal almaya başladı. Sosyal ticaret olarak adlandırdığımız bu kavram ağızdan ağıza pazarlama stratejisiyle satışları da etkilemektedir. Zamanla insanların birbirleriyle bu kadar rahat iletişim kurabildikleri bir site haline geldikten sonra bu kanalları ticaret yapılabilecek bir sisteme çevirdiler (Özeltürkay ve ark. , 2017: 179). Karlsson (2016: 1)' a göre; pazarlamanın sosyal medya araçlarından olan Instagram' da kullanılıyor olması herhangi bir kısıt olmadan satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek etkileşimi sağlıyor. Ayrıca birebir etkileşim halinde olmakta insanlarda güven duygusunu arttırmaktadır (Bideratan, 2017: 41). Diğer satış kanallarına göre maliyet açısından düşük olması satıcılar için sevindiricidir. Küçük, orta, büyük ölçekteki şirketler ve bireysel ölçekteki satıcılar Instagram ve diğer kanalları pazarlama için etkin kullanılmaktadırlar (Özeltürkay ve ark. , 2017: 177). Kullanıcı sayısının fazla olması ve bunun yanında maliyetin düşük olması satıcıların Instagram' da satışa yönelmesinde etkili olmuştur. Goor (2012), Kutluğ (2014),

Wally ve Koshy (2014)' e göre; ayrıca fotoğraflara yer verilmesi de satıcıların pazarlayacakları ürünleri daha dikkat çekici hale getirerek müşterilere sunmasında fayda sağlar. Instagram' da alışveriş yapmak isteyenler için satıcılar birçok ödeme seçeneği sunmaktadır. İsteyen ürünü alırken kapıda ödeme yapabiliyor ve bunu kredi kartı ve nakit seçenekleriyle gerçekleştirebiliyorken, bunun yanında EFT yaparak da aldığı ürüne bir ödeme yapabiliyor. Satıcılar, müşterilerle birebir etkileşimde oldukları için herhangi bir fiyat indiriminde, kampanya ya da çekilişlerde müşterilerinin yararlanmasını sağlayabilir ve böyle unsurlarda müşteriye o işletmeye bağlamada bir etken olabilir. Ayrıca ürünlerin farklı işletmelere göre fiyat farkının olması, ürün çeşitliliğini göz önünde bulundurma gibi faydalar da sağlar. Ürün hakkında bilgi almak için de yorumlara bakılabilir ya da ürün hakkında bir görüş bildirmek için de yine aynı durum söz konusudur (Özeltürkay ve ark. , 2017: 177). Satıcılar ürünlerini daha iyi pazarlamak için, ürün tanıtımında ünlü kişileri kullanarak ürünlerin ve işletmelerin değerini arttırmaya çalışıyor ve dikkatleri üzerine çekiyor. Ünlü kişilere güvenmeleri onların tanıtımını yaptıkları işletmeye güvenmelerini sağlıyor. Hedef kitleye ulaşma süreci böylece daha etkili oluyor.

2.2.3. Fenomen Etkisi

Günümüzde sosyal medyanın her alanında etkili olmasıyla işletmeler satışçıları arttırmak ve markalarını duyurmak için sosyal medyanın sağlamış olduğu "micro-celebrity (fenomen)" kavramından yararlanarak müşterileri etkileme yoluna başvurmuşlardır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Marwick ve Boyd (2011)' e göre; Micro-celebrity insanlar tarafından bir tanınmışlık kazanan ve takipçi sayısı fazla olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve ünlü, 2016: 44). Fenomenlerin, takipçilerini etkiledikleri görülmektedir. Sayfalarında ürün veya onlara sağlanan hizmeti paylaşımları da yine takipçilerini etkilemekte ve satıcıların da

pazarda etkin olması için kullandığı bir strateji olabilmektedir. Böylece fenomenler ve satıcılar buradan gelir elde ederken, müşterilerde istedikleri hizmete kavuşmuş bulunurlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 45).

2.2.4. Materyalizm

Ger ve Belk (1999)' e göre; materyalizmi maddi olaylara karşı tavırlar, değerler, yaşayış biçimleri ve gelecekle ilgili beklentiler olarak açıklayabiliriz (Sevgili, 2012: 24). Belk (1985)' e göre; materyalizm görüşünün hala olumlu mu olumsuz mu bir düşünce biçimi olduğu hakkında kesin bir kanıya varılamamıştır. Ama mutluluk kavramı ile olumsuz bir bağlantısının olması da olumsuz düşünceler yaratmaya devam etmektedir. Bu kavramı kişinin bir özelliği olarak varsaymıştır. Bunlar: sahiplik, cömert olmama, kıskançlık gibi özelliklerden oluştuğunu söylemiştir (Sevgili, 2012: 24). Richns ve Dawson (1992)' a göre; materyalizm konusunun bir değer olduğunu varsaymıştır. Bunu da bireysel bir değer olarak değerlendirmiş ve bunları da merkezîyetçilik, mutluluk ve başarı olarak sıralamıştır (Sevgili, 2012: 25). De Mooij (2004)' e göre; eşyaya karşı sahiplik, arzulama ve çekiciliğin devam etmesi ile ortaya konulmuştur (Tiltay, 2010: 5). Çalışmamızın bir kısmında kişilerin alışveriş yaparken materyalizm özellikleri gösterip göstermediği konusuna da değinilmiştir.

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Anket Soruları

Çalışmanın ana amacı sosyal medyadan alışveriş yapan tüketicilerin satınalma davranışlarına materyalizm ve sosyal medya fenomenlerinin etkisini incelemektir. Ayrıca araştırma sürecinde Instagram'dan alışveriş yapma nedenlerinin de ortaya konulması amaçlanmıştır.

S1. Instagram'dan ve Web'ten alışveriş yapan cevaplayıcıların demografik özellikleri nelerdir?

S2. Cevaplayıcıların Instagram'dan ve Web' ten alışveriş yapma sıklık derecesi nelerdir?

S3. Cevaplayıcıların Instagram'dan alışveriş yapma sebepleri nelerdir? S4. Cevaplayıcılar üzerinde fenomenler ne kadar etkilidir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmış olup cevaplayıcılar anketleri İnternet ortamında doldurmuşlardır. Anket formunda demografik sorularla beraber, Belk (1985) tarafından geliştirilen Tiltay, Torlak Ö. (2011)' in da araştırmalarında kullandığı Materyalizm Ölçeği ile araştırmacı tarafından belirlenen Instagram'dan alışveriş nedenleri ve fenomenlerin etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Elde edilen sonuçlar sayısallaştırılmış ve SPSS programına aktarılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcı sayısı "24 ve altı" 144, "25-34" 77, "35-44" 31, "45 ve üstü" 49 olmak üzere toplamda 301 kişi ile anket yapılmıştır. 126 erkek katılımcıyı 175 kadın cevaplayıcının takip ettiği görülmüştür. Eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda çoğunluğun üniversite eğitimi gören kişilerden(131) oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin ikinci kısmında cevaplayıcılara “Ne kadar sıklıkla Instagram’dan alışveriş yaparsınız” ve “ Ne kadar sıklıkla Web’ten alışveriş yaparsınız” şeklinde iki soru yöneltilmiş ve cevaplayıcılardan “hiç” , “yılda 1” , “yılda 2-11” , “ayda 1” , “ayda 2-3” , “haftada 1” , “haftada 2-6” , “her gün” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Materyalizme ait araştırılan 3 boyutun güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, analizler sonucu yalnızca cömert olmamayı ölçen ölçek maddelerinden ikisinin toplam madde korelasyonu düşük olduğundan bu soru maddeleri analizlerden çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1’ de gösterilmiştir. Her bir boyutun iç tutarlılık katsayılarının yeterli değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu ölçekler dışında fenomen bağlılığını ölçmeye yönelik soruların tutarlılıkları analiz edilmiş ve bu soruların iç tutarlılıklarının Cronbach Alpha değeri 0.93 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Cömert Olmama, Kıskançlık, Saklama Boyutunun İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Cömert Olmama 6	4,11	1,025	
Cömert Olmama 7	4,20	,948	
Cömert Olmama 8	3,84	1,337	
Cömert Olmama 9	3,64	1,248	,700
Cömert Olmama 12	3,89	1,241	
Cömert Olmama 13	3,09	1,267	
Cömert Olmama 14	3,91	1,272	
Kıskançlık 19	3,02	1,263	
Kıskançlık 20	3,18	1,224	
Kıskançlık 21	3,13	1,215	,733
Kıskançlık 22	3,21	1,248	
Kıskançlık 23	3,03	1,316	
Saklama 24	2,19	1,092	
Saklama 25	2,11	1,048	,665
Saklama 26	2,56	1,281	

3.3.2. Düzeyler ve Frekanslar

Tablo 2' de cevaplayıcıların cömert olmama boyutuna ilişkin dağılımları yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların %59.8'i cömert olmama düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Cömert Olmama Düzeyi ve Frekans Sonuçları

Cömert Olmama Düzeyi	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde
Düşük	5	%1.7
Orta	116	%38.5
Yüksek	180	%59.8

Tablo 3' te cevaplayıcıların materyalizm ölçeğinin kıskançlık boyutuna ilişkin dağılımları yer almaktadır. Bulgulara göre kıskançlık düzeyi düşük olanlar cevaplayıcıların %17.9'unu oluştururken %56.1'lik kısmı orta düzeyde yer almaktadır.

Tablo 3. Kıskançlık Düzeyi ve Frekans Sonuçları

Kıskançlık Düzeyi	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde
Düşük	54	%17.9
Orta	169	%56.1
Yüksek	78	%25.9

Tablo 4' te cevaplayıcıların materyalizm ölçeğinin saklama boyutuna ilişkin dağılımları yer almaktadır. Bulgulara göre saklama düzeyi düşük olanlar cevaplayıcıların %63.8'ini oluşturmuştur.

Tablo 4. Saklama Düzeyi ve Frekans Sonuçları

Saklama Düzeyi	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzde
Düşük	192	%63.8
Orta	78	%25.9
Yüksek	31	%10.3

3.3.3. Farklılık Analizi Sonuçları

Tablo 5' te materyalizme ait her bir boyut için cinsiyete göre farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre incelenen üç boyuttan ikisinde anlamlı farklılığa ulaşılmazken, cömert olmama boyutunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Buna göre kadınların cömert olmama özelliği erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Düzeyleer	Cinsiyet	N	Ortalama	P
CORT	Erkek	126	3,6474	,001
	Kadın	175	3,9290	
KORT	Erkek	126	3,0159	,101
	Kadın	175	3,1829	
SAKORT	Erkek	126	2,3862	,099
	Kadın	175	2,2152	

Cömert olmama, kıskançlık ve saklama düzeylerine göre Instagram'dan alışveriş yapma sebeplerinin farklılık analizi sonuçları Tablo 6' da yer almaktadır. Cömert olmama düzeyine bakıldığında; toplamda 7 sorudan 4'ünde anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Örneğin; yorumlardan etkilenererek ve Instagram'da çok vakit geçirilmesinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapanlar ile materyalizm ölçeği cömert olmama boyutu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Kıskançlık düzeyleri bulgularına göre yorumlar, vakit geçirme, ürün çeşitliliği ve Web' te bulamama sebepleri kıskançlık düzeyleri arasında farklılık göstermektedir. Saklama düzeyine göre vakit geçirme, ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğu kıskançlık düzeyleri arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Materyalizm Boyutlarına Göre Instagram'dan Alışveriş Yapma Sebeplerinin Farklılık Analizi Sonuçları

Instagram'dan Alışveriş Yapma Sebepleri	Cömert Olmama Düzeyi(p)	Kıskançlık Düzeyi(p)	Saklama Düzeyi(p)
İndirim fırsatlarından dolayı Instagram'dan alışveriş yaparım.	,163	,283	,212
Yorumlardan etkilendiğimden dolayı Instagram'dan alışveriş yaparım.	,000	,012	,476
Satıcıyla birebir iletişim kurabildiğimden dolayı Instagram'dan alışveriş yaparım.	,002	,152	,256
Instagram'da çok vakit geçirdiğim için alışverişimi buradan yaparım.	,000	,006	,030
Ürün çeşitliliği olmasından dolayı Instagram'dan alışveriş yaparım.	,158	,040	,004
Fiyatlar uygun olduğu için Instagram'dan alışveriş yaparım.	,376	,096	,008
Web'te bulamadığımdan dolayı Instagram'dan alışveriş yaparım.	,001	,000	,411

Düzeyleere göre cevaplayıcıların fenomen bağlılığı ortalama sonuçları Tablo 7' de gösterilmiştir. Bulgulara göre cömert olmama düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Cömert olmama düzeyi yüksek olanların fenomen bağlılığı daha yüksektir. Kıskançlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Kıskançlık düzeyleri yüksek olanların fenomen bağlılık oranı daha yüksektir. Saklama düzeylerinde ise düzeyler arasında herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Materyalizm Boyutlarına İlişkin Düzeylerin Fenomen Bağlılıkları Arasındaki Farklılık Analizi

Düzeyler	Derecelendirme	Fenomen Bağlılığı Ortalaması	P
Cömert Olmama	Orta	3,2056	,000
	Yüksek	3,7154	
Kıskançlık	Düşük	2,9715	,000
	Orta	3,5453	
	Yüksek	3,7436	
Saklama	Düşük	3,4595	,183
	Orta	3,4635	
	Yüksek	3,7816	

4. SONUÇ

Bu araştırmada sosyal medyadan alışveriş yapan tüketicilerin satınalma davranışlarına materyalizm ve sosyal medya fenomenlerinin etkisini incelenmiş, Instagram'dan alışveriş yapma nedenleri de ortaya konulmuştur.

Materyalizme ait boyutlar incelendiğinde cevaplayıcıların yarıdan fazlasının cömert olmama düzeyinin yüksek, kıskançlık düzeyinin orta ve saklama düzeyinin düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet açısından sonuçlar kadınların cömert olmama özelliğinin erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Instagram'dan alışveriş yapma sebepleri göz önünde bulundurulduğunda ise materyalizm arttıkça (her üç boyut için) Instagram'da çok vakit geçirme sebebinden dolayı alışveriş yapılmasının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bir sonuç daha az cömert olanların veya kıskançlık düzeyi yüksek olanların daha fazla yorumlardan etkilenerek Instagram'dan alışveriş yaptıklarıdır.

Çalışma sonuçları, cömertlik azaldıkça kıskançlık arttıkça fenomen bağlılığının arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre daha az cömert olan ve daha kıskanç bireylerin fenomen bağlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bideratan, G. (2017). "Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: Sage Publications.
- Eraslan, L. ve Çakıcı, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, E. İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1999) Accounting for Materialism in Four Cultures, *Journal of Material Culture* 4(2), 183-204.
- Goor, M. (2012). *"Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram Master's Programme Communication Science"*, Master's Thesis, Amsterdam: Amsterdam University.
- Güler, K. (2015). Social Media-Based Learning In the Design Studio: A Comparative Study. *Computers & Educaitions*, 87, 192-203.
- İnanç, V. (2009). <http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> (15.04.2018).
- İşlek, M. S. (2012). *"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma"*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Karlsson, K. M. (2016). Marketing through Instagram, <http://scholar.dominican.edu/scw/scw2016/AllConference/104/>
- Kutluğ, N. (2014). Hafif ve Akışkan, <http://www.nesetkutlug.com/blog/2014/9/hafif-ve-akiskan> (14.04.2018).
- Lopes, I. L. (2017). *"Brezilya'da Kozmetik Endüstrisi Sosyal Medyada Müşteri Sadakatı Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma"*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139-158.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*, 6th International CALIBER (pp. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sevgili, F. (2012). *"Değerler- Tüketim İlişkisinde Materyalizm ve Değer-Eşya Temsilinin Aracı Rolü"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Tiltay, M. A. (2010). "Materyalist Eğilim, Dini değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Turgut, E. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki", *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Tutgun, A. (2015). "Sosyal Medya Bağımlılığı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). *The Use Of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study*, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, 1-19.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, O'reilly Media, USA, First edition.
- WEB_1. https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (24.04.2018).
- WEB_2. Instagram. <http://instagram.com/about/faq/> (21.03.2018).
- Zümrüt, S. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", *Yüksek Lisans Tezi*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Kayseri.