

Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği¹

DOI: 10.26466/opus.471771

*

Ebru Onurlubaş* - Derya Öztürk**

*¹Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO. Keşan/Edirne/Türkiye

E-Posta: ebruonurlubas@trakya.edu.tr

ORCID: [0000-0002-2341-0788](https://orcid.org/0000-0002-2341-0788)

**Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Ünye İİBF, İşletme Bölümü, Ünye / Ordu/ Türkiye

E-Posta: deryaozturk@odu.edu.tr

ORCID: [0000-0001-5287-6600](https://orcid.org/0000-0001-5287-6600)

Öz

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere yol açarak firmaların kendilerine farklı satış yöntemleri aramalarını sebep olmuştur. Özellikle dünya genelinde bilgisayar ağlarının birbiriyle bağlantısı sonucu ortaya çıkan, bir iletişim ağı olan internet kullanımının yaygınlaşması günümüz perakendecilerinin müşterileriyle sosyal medya platformlarıyla iletişim kurup ürünlerini satmasını ve hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Çalışmada, 'Instagram'da kullanılan yöntemlerin Y kuşağındaki kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi' araştırılmıştır. Araştırmanın verileri 384 kişiden yüzyüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma verileri; güvenirlilik analizi, normallik testi, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, en yüksek ilişki satın alma davranışı ile tüketici beğenileri ve takipçi sayısı arasında bulunmuştur. Instagramda kullanılan yöntemlerden; görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımının satınalma davranışını etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satın alma davranışı, Y kuşağı, Sosyal medya, Instagram

¹ Bu çalışma, 26-28 Nisan 2018 tarihlerinde İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

The Effect of Social Media Applications on Purchase Behaviors of Generation Y: Instagram Sample

Abstract

The rapid advancement of technology today has led to changes in consumers' demands and needs, causing firms to look for different sales methods. In particular, the widespread use of the internet, a communication network, which is the result of the interconnections of computer networks around the world, allows today's retailers to communicate with their customers through social media platforms to sell their products and reach the target audience. In the study, 'The effect of the methods used on Instagram on the buying behavior of generation Y' was researched. Data were collected from 384 people by face to face survey method. The data were tested by reliability analysis, normality test, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the study, the highest relationship was found between the buying behavior and the number of consumers' likes and followers. It has been shown that among the methods used on Instagram; the use of visual images and receiving services, the number of consumer likes and the number of followers, the seller behavior and the famous model use affect the purchasing behavior.

Keywords: Purchasing behavior, Generation-Y, Social Media, Instagram

Giriş

Küreselleşme sürecinde gelişen ve adeta lokomotif görevi gören teknoloji ülkemizde internet kullanımını hızla artırmıştır. İnternet aracılığı ile bölgesel uzaklıklardaki mesafeler ortadan kalkmış, satıcı ve alıcının karşı karşıya geldiği pazarlar farklı bir açı kazanmıştır. Tüketiciler ürün almak istediğinde mobil uygulamalar ve internet üzerinden sunulan hizmetlerle daha kolay bir şekilde, az bir maliyetle ve kısa zamanda istediği ürüne ulaşacak hale gelmiştir.

Bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması sonucu oluşan internet tüm dünyayı birbirine bağlayarak büyüyen bir bilgisayar ağıdır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişim bilgisayarların bilgi ve görüntü saklamasını olanaklı kılarak, birbirlerine bağlanma fikrini ortaya çıkarmıştır (Yayla, 2010, s.6). Teknolojideki gelişmeler, pazarlama sektörlerinde çeşitli fırsat ve rekabet ortamları yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için kuşaklara göre potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır (Muk, 2007, s.187). Kuşaklar; 1927-1945 yılları arasında doğanlar gelenekselci kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı ve 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak sınıflandırılmakta ve günümüzde genç ve yetişkin tüketici pazarını oluşturmaktadır (Castellano, 2014, s.40; Oskaybaş ve ark., 2014, s.17). Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı (Kapoor ve Solomon, 2011, s.308), internet bağımlısı kuşak, yalnız kuşak, dijital Kuşak (Lower, 2008, s.83) olarak da adlandırılmaktadır.

Y kuşağındakiler; İnterneti en önemli iletişim aracı olarak görmekte (Chester, 2003, s.8-9) ve teknolojiyi yakından takip ederek kullanmaktadırlar (Arhin, 2009, s.18; Eisner, 2005). Zamanlarının büyük bir kısmını bilgisayarla, cep telefonu ve internet ile etkileşim içinde geçirmektedirler (Kavalcı ve Ünal, 2016, s.1035).

İnternetin yaygın kullanımı ve mobil aygıtların gelişimi hızla büyüyen yeni pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan sosyal medyada pazarlama aracılığıyla firmalar ürünlerini yedi gün yirmidört saat satmaya başlamış ve e-ticaret firmaları, düşük maliyetle geniş kitlelere kısa sürede ulaşmışlardır. Sosyal medya uygulamalarının en önemli-

lerinden biri olan yaygın olarak kullanılan instagram aracılığıyla pazarlama yapan butikler ve ya işletmeler milyonlarca tüketiciye ulaşım ürünlerini satabilmekte ve hizmetlerinden bahsedebilmektedir. İşletmeler milyonlarca kişiye anında ulaşmış olsada, tüketicileri online alışveriş yaparken düşündürülen sebepler bulunmaktadır. Bunlar; satın alacakları ürünleri görememeleri, dokunamamaları ve deneyememeleridir. Bundan dolayı, sosyal medyada satış yaparken kullanılan yöntemlerin tüketicilerin güvenini sağlayacak şekilde planlanması önem arz etmektedir.

Çalışmada, tüketimde yeni alışkanlıklara ve trendlere ortam sağlayan sosyal medya uygulamalarından instagram ele alınarak, kullandıkları yöntemlerin Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Y kuşağının tercih edilme nedenleri; sosyal medyanın en aktif üreticileri ve tüketicileri, hayatlarının büyük bir kısmını sosyal medya ve iletişim teknolojileriyle geçiren, sosyal medya mecralarını son derece aktif şekilde kullanan, iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı bir hayat biçimi olarak yaşayan (Sarı ve ark., 2015) dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olan, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacak kuşak olmalarıdır (Baycan, 2017).

Günümüzde instagram; satış yapmak isteyen işletmelerin, butiklerin ve girişimcilerin odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle; işletmelerin, butiklerin, firmaların aralarında mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşterileri kazanmak için rekabet başlamıştır. Bu rekabette galip gelebilmek için butiklerin ve ya işletmelerin instagram üzerinden satış yaparken kullandıkları yöntemlerde ilgili tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek, tüketicilerin hangi ürünleri daha fazla tercih ettiğini ortaya koymak konunun önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada amaç, instagramdan interneti en yaygın biçimde kullanan Y kuşağındaki kişilerin instagramda kullanılan yöntemlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

1. Y Kuşağı

Türk dil kurumu terimler sözlüğünde kuşak kelimesi; hemen hemen aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, yani birbirine benzer sıkıntılarını ve yazgılarını yaşamış kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Taş ve ark., 2017, s. 1034).

1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Castellano. 2014, s.40; Oskaybaş ve ark., 2014, s.17). Y kuşağı için; internet kuşağı, echoboomers (Eko Patlaması), millennial (Milenyum Kuşağı) ve nexters (Sonrakiler) gibi farklı isimlerde kullanılmaktadır (Kuyucu, 2014, s. 58-59).

Y kuşağındaki kişiler, farklı olmaktan ve fark edilmekten hoşlanmakta, değişimi destekleyici davranışlar göstermekte, çalıştıkları kurumdan her konuda esneklik beklemektedirler. İş yapış şekilleri, çalışma saatleri, kıyafetleri vb. çoğu tercihlerinde farklılıklar görülen Y kuşağıyla iletişim sağlamak için en önemli nokta, takdir ve geribildirimdir. Yapılan çalışmaların çoğu, Y kuşağının iş tutumları açısından örgüte bağlılık ve iş doyumlarının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Hayattan zevk almak için birinci öncelikleri yaşamak olan bu kuşak, aynı zamanda sabırsız olma özellikleri ile de öne çıkmaktadır (Muslu, 2017).

Y kuşağının en dikkat çekici özellikleri ise teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülmektedir. Y Kuşağı teknoloji ile büyümesi hayatlarının her anında teknolojiyi kullanmalarına sebep olmuştur. Bu kuşak teknolojinin tüm imkânlarından işlerini daha iyi yapabilmek için yararlanan bir kuşaktır. Günlerinin hemen hemen neredeyse 15 saati medya iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri bilinen Y kuşakları için teknoloji hayatlarındaki bir çok şeyin simgesidir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s.33).

2. Sosyal Medya

1978 yılında, Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak ve irtibatta kalmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. Bu sistem kişilerin “giriş yaparak” çevrim içi oldukları ve diğer insanlarla iletişim kurabildikleri ilk sosyal ağ örneği olmuştur. BBS yazılımı, mesaj okuma, oyun oynamak ve dosya transferi yapmak gibi faaliyetleri oturum açma suretiyle birbirleriyle etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistem olarak tanımlanmıştır (Yılmaz Elbaşı, 2015, s.26).

Sosyal medya, bilginin, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin kamu olumlu web sitelerince paylaşımını sağlayan ve internet dünyasını hızla

hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı ve (Weinberg, 2009, s.1) bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının yer aldığı bir platformdur (Hazar, 2011, s.154). Sosyal medya Web 2.0 anlamında da kullanılmaktadır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve karıştırılan bu kavramlar, temel noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010, s.59). Sosyal medyanın, geleneksel medyadan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, s.38). Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği bireylerin yabancılarla tanışması değil, var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilmesidir (Ellison ve diğerleri, 2007, s.1143).

Sosyal medya zamanla vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumsal hayatta önemli bir konumu işgal etmiştir. Söz konusu olan bu konumundan işletmelerde kendilerine pay çıkararak sosyal medya uzantılı pazarlama yaparak tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır (Terkan, 2014, s.58). Tüketiciler artık bir mal ve ya hizmeti alırken öncelikle sosyal medya; facebook, instagram vb sitelerden gerçek kullanıcı yorumlarına bakarak işlemlerini başlatmaktadırlar. Diğer kullanıcılar gibi kendileri de ürün ya da hizmet hakkında görüşlerini kullanıcılara ve alıcılara iletmektedirler (Hashımzada, 2015, s.35).

3. Instagram

Instagram, Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Başlangıçta, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı instagram'ın da dâhil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır (www.wikipedia.org) Instagram ilk haftasında 200 bin kullanıcı ile tanışmıştır. 3 ay sonra ise 4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (www. sosyal-medya.com)

Merkezi San Francisco’da bulunan instagram dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Şirketin yatırımcıları arasında facebook ve twitter’ın yöneticileri ile çalışanları da bulunmaktadır (www.medyaakademi.org) Instagram, Nisan 2012 yılında sosyal medya devi facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (www.wikipedia.org) Facebook’un Instagram’ı satın alması aslında bir yetenek transferi olarak görülmüştür. Yaratıcı instagram ekibi facebook çatısı altında çalışmaya ve uygulamayı bağımsız olarak kullanmaya devam etmiştir. Satın almanın sonucu olarak bundan sonra instagram’ın facebook ile entegrasyonunun daha güçlü olması beklenmektedir. (www.webrazzi.com). Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını da sağlayan instagram Türkiye’de de yoğun olarak kullanılmaktadır (www.medyaakademi.org).

2017 yılının nisan ayında yapılan açıklamalara göre, instagram’ın aylık aktif kullanıcı sayısı 700 milyon civarı olarak açıklanmıştır. Aradan geçen 5 ay sonraki açıklamalara göre, instagram aylık aktif kullanıcı sayısını 800 milyon kişiye, günlük aktif kullanıcı sayısını ise 500 milyon kişiye çıkarmıştır (www.webtekno.com).

Instagram’da eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, işletme hesabının kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin instagram’dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlar olarak belirlenmiştir (Dariswan ve Indriani, 2014 , s.14).

Son yılların en iyi çıkış yapan sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram, kullanıcılarının her geçen gün artması markaların sosyal medya pazarlama stratejilerine instagram’ı dâhil etmelerini sağlamıştır. Hangi mecrada olursa olsun satıcı ve tüketicinin bir araya gelemediği, ürünlerin uzaktan pazarlanması üzerine kurulmuş bir sistemle instagram sayesinde milyonlarca tüketiciye ulaşılmıştır. İşletim sistemine indirilebilen ve dünya çapında ünlenen uygulama kişilerin en gözde sosyal medya adreslerinden biri olmuştur.

3.1. Instagram’da Ürün Satarken Kullanılan Yöntemler

Aşağıda, araştırmanın modelinde yer alan, instagramda satış yaparken tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan işletmelerin veya butiklerin kullandığı yöntemler ile ilgili kısaca bilgiler verilmiştir.

3.1.1. Görsel İmaj ve Hizmet Alabilme

Weinberg (2009), ürün fotoğraflarının sosyal ağa yüklendiğinde çözünürlük kalitesinin iyi olması durumunda, işletmelerin sosyal medya pazarlamasından daha fazla satış yapacağını ve kazanç elde edebileceğini ifade etmiştir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken fotoğraf olarak paylaşılan ürünün görüntü kalitesine önem vermektedirler. Hiç bir tüketici görüntü çözünürlüğü kötü olan kalitesiz olan videoları, resimleri beğenmez, beğenilmeyen videolar ve resimlerdeki ürünlerde istenilen düzeyde satılamayabilir. Wallsbeck ve Johansson (2014) yılında, Y kuşağı tüketicilerinin Instagram pazarlamasıyla ilgili davranış ve görüşleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, kişilerin ürün tanıtımında videodan çok fotoğrafı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler bir ürünü satın alırken satın aldıkları butiklerin kapıda ödemesi, ürün iadesi ve değişimi, hızlı teslimatı olması gibi hizmetlere önem vermektedir. Tüketiciler, butiklere havale ve ya eft yapmak yerine ürünün gönderilmeyeceği endişesiyle kapıda ödemeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle bu tarz hizmetler sağlanılarak müşteriler kazanılabilir. Yaşa Özel-türkay ve ark., (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması özelliklerinden dolayı instagram'dan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

3.1.2. Tüketici Beğenileri ve Takipçi Sayısı

Tüketiciler için butiklerin takipçi sayısının fazla olması güven ifade etmektedir. Bu nedenle, butikler takipçi sayısını arttırmak için doğru #hashtagleri seçerek takipçi sayısını artırabilir ve paylaşımlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir. Hashtag (Etiket) paylaşılan fotoğrafların konusunu ve amacını belirlemek için # sembolüyle kullanılan kelimeler olarak tanımlanmaktadır (www.ideasoft.com, 2018). Böylelikle hem takipçi sayısı hemde beğeni sayısı artmakta ve müşterinin ilgisini daha fazla toplayabilmektedir. Yaşa Özeltürkay ve ark., (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların hemen hepsinin beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar oldu-

ğunu belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada da, satın alma davranışı boyutu ile en yüksek ilişki tüketici beğenileri ve takipçi sayısı boyutu arasında bulunmuştur.

3.1.3. Satıcı Davranışı ve Ünlü Kullanımı

Dünya genelinde bir ürünü tanıtmak için ünlü kişilerin kullanılması pazarlama iletişimi açısından oldukça yaygın bir yöntemdir (Fleck ve ark., 2012, s. 651; Kennedy, 2017, s. 70). Ünlüler, tanınırlıkları sayesinde tüketicilerin ilgisini çekme, bu ilgiyi sürdürme ve yoğun mesaj trafiğinde marka mesajlarını hatırlatabilme konusunda işletmelere katkı sağlamaktadırlar (Erdogan, 1999, s. 291). Bu nedenle yapılan araştırmada işletmelerin ve ya butiklerin satış oranını arttırması için bu yöntemi kullanmaları önem arz etmektedir. Ayrıca müşteriye kazanmak isteyen işletmeler ve ya butikler tüketicilerin sorularına cevap vermelidir.

4. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, kişilerin ürün ve hizmetleri satın almalarını kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri ve ya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı ve ya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Pride ve Ferrell, 2000, s.195).

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsamaktadır. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın almadan daha önce başlamakta ve satın alımdan çok daha sonra da sonuçlarını devam ettirmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 183).

Literatürde instagramda satış yaparken kullanılan yöntemlerin satın alma davranışı üzerine etkisiyle ilgili çalışma sayısı çok fazla bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması önemlidir.

5. Online Tüketici ve Online Alışverişin Avantajları

Pazarlama bileşenlerini; arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için satın alan ve ya satın alma durumunda olan gerçek kişilere tüketici denmektedir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında bulunan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ve ya reddeden kişidir. Toplam hedef pazarı oluşturan tüketiciler, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicilerdir (İslamoğlu, 2003, s.5).

Online tüketiciler, bilgi bakımından donanımlı, birçok benzer ürünleri birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip kişilerdir. Teknoloji tüketicilerin başkalarıyla işbirliği yapmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Kotler, 2012, s.15-17). Tüketicinin neyi, nereden, hangi şekilde, ne zaman, niçin satın aldıklarını açıklamaya çalışan tüketici davranışlarıdır (Akturan, 2007, s.238). Tüketicilerin online tüketici satın alma davranışlarında, online alışverişle ilgili üç temel fikre sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf, uygun fiyat, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır (Punj, 2011, s.134).

Tüketicilere göre Online Alışverişin Avantajları aşağıda belirtilmiştir;

- **Zamandan Tasarruf** : İnternet üzerinden alıveriş, geleneksel alışveriş ortamında karşılaşılan mağaza yoğunluğu ve kuyrukta bekleme vb. problemleri giderme, satın alma alternatifleri, 7/24 alışveriş imkânı ve geniş bir ürün ağı gibi avantajlar sağlamaktadır (Algür, 2011, s.3668). Aynı zamanda, İnternet üzerinden alışveriş tüketicilere daha fazla bilgiye daha kısa zamanda, daha az maliyetle ulaşma avantajları da sağlamaktadır (Turan, 2011, s.130).
- **Bilgi Akışı Hızı**: Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha fazla bilmek, anlamak ve soru sormak ihtiyacındadırlar. İnternet mağazalarında ürün ve hizmet ile ilgili her tür bilgi tüketicilere hemen kolaylıkla aktarılmaktadır (Kırcova, 2012, s.65).
- **Uygun Ürünü Bulma**: Günümüzde en başarılı internet stratejilerinden bazıları yoğun kalabalıkta hizmetten hoşlanmayan müşterilere ürünleri ulaştırmak ve geleneksel olarak nitelendirilen mağazalarda bulunmayan ürünlere olan tüketici talebini karşılamaktır (Scott, 2009, s.42).

- İnternet teknolojileriyle veri tabanlı pazarlama uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin oluşturulmasına, hizmetlerin sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca internet, alıcılar ve satıcılar arasında etkileşim sağlayarak tüketicilerin ürün geliştirme aşamasından itibaren sürece dâhil edilerek farklı deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri odaklı olmalarını tüketicilerin ise istedikleri ürünleri elde etmelerini sağlamaktadır (Çakır ve Elden, 2010, s.7).
- **Fiyatların Ucuz Olması:** Diğer yandan tüketicilere fiyat bakımından ek maliyet getirmemesi, aksine çoğu durumda daha ucuz olması tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmelerine neden olarak gösterilen özelliklerdendir (Kırcova, 2012, s.67).
- **Ürünleri Karşılaştırabilme:** Tüketiciler internet aracılığı ile ürünleri ve özelliklerini kolay bir şekilde karşılaştırabilmektedir. Bu sayede, gerektiğinde alternatif ürünleri satın alabilmektedirler.
- **Ürün Geri İade ve ya Değişim Olanakları:** Herhangi bir sebepten dolayı müşteri tarafından işletmeye iade edilmesi düşünülen ürün için, üretici firmanın gerekli hassasiyeti göstermesi müşteri memnuniyeti bakımından önem arz etmektedir (Öztürk, 2016, s. 21). Tüketiciler ürünlerde bir sorun olması durumunda ve ya ürünler beklentilerini karşılamadığı takdirde iade-değişim olanaklarını kullanabilmektedir. Bundan dolayı online alışveriş tüketici memnuniyetini yadsınamayacak seviyelere getirmektedir.
- **Ürün İndirimlerini Takip Edebilme ve Kuponlar:** Tüketiciler yüzlerce markanın; çanta, ayakkabı, çocuk kıyafetleri, ev eşyaları kategorilerinde indirim yapıldığında anında haberdar olabilmektedirler. Ayrıca, internetten alışverişte indirim kupon kodları kullanarak ürünü ucuza alıp tasarruf sağlayabilmektedirler.

6. Metodoloji

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya platformlarından olan instagramı ele alarak, pazarlamada kullandıkları yöntemlerin Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Son yıllarda

ülkemizde de hızla yayılan ve aktif kullanılan instagram; satış yapmak isteyen firmaların, butiklerin ve girişimcilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu nedenle, işletme ve ya butik sahiplerinin aralarında müşterileri kendilerine çekmek için rekabet başlamıştır. Bu rekabet ortamında instagramda mevcut müşterileri bünyesinde tutmak ve yeni müşterileri kazanmak, satışlarını arttırmak isteyen butiklerin hangi yöntemleri kullanması gerektiği, hangi ürünlerin instagram üzerinden daha fazla tercih edildiğini bilmesi konunun önemini arttırmaktadır.

6.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırma İzmir İlinde yaşayan instagram kullanan ve instagramdan alışveriş yapan Y kuşağındaki kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu kişilere tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 384 kişiyle yüzyüze görüşülerek anket verileri elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece İzmir ilinin merkezinde yapılması oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre İzmir ilinin nüfusu 2017 yılında 4 279 677'dir (TÜİK, 2018). Ana kütle belirlendikten sonra örnek hacminin elde edilmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

n = Örnekleme alınacak birey sayısı,

N = Hedef kitledeki birey sayısı (4 279 677),

p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50),

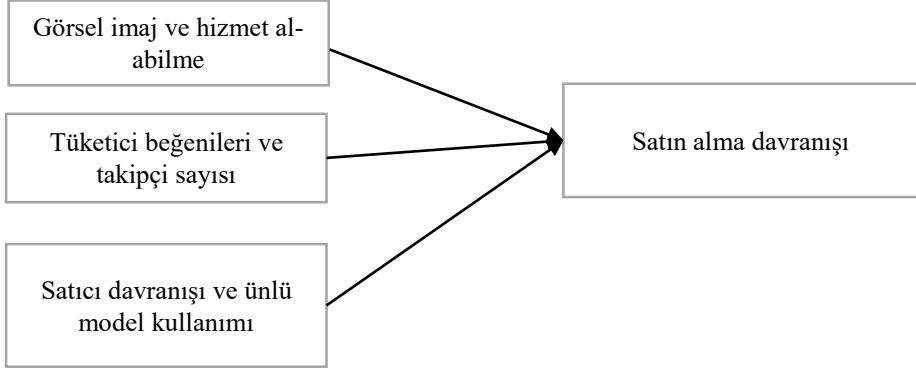
q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,50),

t = Standart normal dağılım değeri (1,96),

d = Örnekleme hatası (0,05)'dir.

Araştırmada, %0,05 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir.

6.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Araştırma modeliyle ilgili hipotezler;

- H1: Görsel imaj ve hizmet alabilme, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H2: Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H3: Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

6.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçek

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2017 yılı Mart ayında İzmir İlinde yaşayan instagram kullanan ve instagramdan alışveriş yapan Y kuşağındaki kişilere uygulanmıştır. Araştırmada anket formu oluştururken Weinberg, T (2009), Bergström ve Backhman (2013), Wallsbeck ve Johansson (2014), Yaşa Özeltürkay ve ark., (2017), Yücel ve Kızkapan (2016)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklere ilişkin 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde Y kuşağındaki kişilerin İKY (instagramda kullanılan yöntemler) ölçeğinde (görsel imaj ve hizmet alabilme :7 ifade, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı: 4 ifade, satıcı davranışı ve ünlü model

kullanımı: 2 ifade) 13 ifade, satın alma davranışı ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümünde aynı zamanda; Y kuşağındaki kişilerin instagram kullanma sıklıkları ve instagramda harcadıkları zaman, instagramdaki içeriklere yorum yapıp yapmadıkları, instagramdan alışveriş yaptığı kategorilerle ilgili sorular bulunmaktadır. Özdamar (1999)'a göre, Cronbach alpha güvenilirlik değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve 0,90-1,00 arasında çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi yapılmadan önce uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 13 ifadeden oluşan İKY ölçeğinin tümü için Cronbach Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Buda yapılan araştırmadaki ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. İKY ölçeğinde açımlayıcı faktör analizi sonucunda 3 alt boyut elde edilmiştir. 6 ifadeden oluşan satın alma davranışı ölçeği ise tek faktör altında toplanmıştır. Satın alma davranışı ölçeğinin tümü için Cronbach Alpha değeri 0,827'dir. Buda ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Hazırlanan anket formundaki ölçekle ilgili sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

6.5. Verilerin Analizi

Araştırma veri analizi SPSS 23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için her iki ölçekte normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2003). İKY ve Satın alma davranışı ölçekleri için yapılan normallik testine göre ölçeklerin normal bir dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Böylelikle analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, İKY ile satın alma davranışları özelliği arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmıştır. Daha sonra insta-

gramda kullanılan yöntemlerin Y kuşağındaki kişilerin satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

7. Araştırma ve Bulgular

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

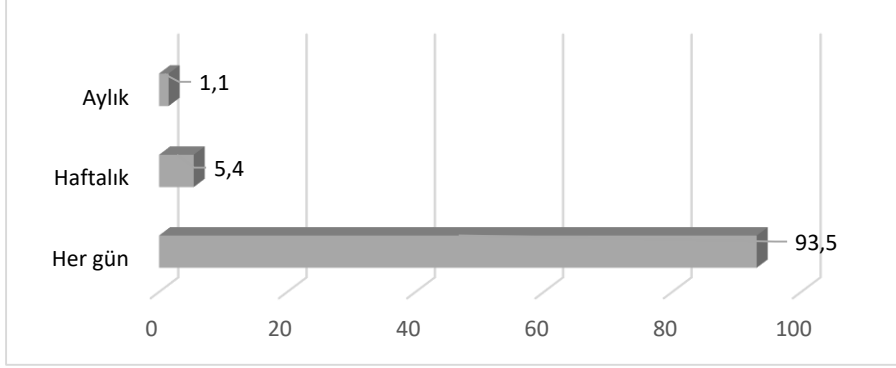
Cinsiyet	f	%	Doğum Tarihi	f	%
Kadın	180	46,9	1981-1984	124	32,3
Erkek	204	53,1	1985-1988	112	29,2
Toplam	384	100,0	1989-1992	88	22,9
Meslek	f	%	1993-1996	f	%
Memur	174	45,3	1997-1999	18	4,7
İşçi	106	27,6	Toplam	384	100,0
Serbest Meslek	78	20,3			
Özel sektör	12	3,1	Medeni durum	f	%
Öğrenci	14	3,7	Evli	177	46,1
Toplam	384	100,0	Bekar	179	46,6
Gelir	f	%	Boşanmış	28	7,3
1000 TL ve altı	62	16,1	Toplam	384	100,0
1001-1500 TL	43	11,2			
1501-2000 TL	60	15,6	Eğitim durumu	f	%
2001-2500 TL	92	24,0	İlköğretim	45	11,7
2501-3000 TL	43	11,2	Ortaöğretim	150	39,1
3001-3500 TL	52	13,5	Lisans	163	42,4
3501 TL ve üzeri	32	8,4	Lisansüstü	26	6,8
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0

Tablo 1’de, araştırmaya katılanların %46,9’u kadın, %53,1’i erkektir. Doğum tarihlerine bakıldığında en fazla %32,3 ile 1981-1984 tarihli grubunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %46,1’i evli, %46,6’sı bekar, %7,3’ü ise boşanmıştır.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %16,1’i 1000 TL ve altı, %11,2’si 1001-1500TL, %15,6’sı 1501-2000TL, %24,0’ı 2001-2500TL, %11,2’si 2501-3000TL, %13,5’i 3001-3500TL, %8,4’ü 3500TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Mesleğe göre; %45,3’ü memur, %27,6’sı işçi, %20,3’ü serbest meslek, %3,1’i özel sektör, %3,7’si öğrencidir. Eğitim durumu incelendiğinde, %11,7’sinin ilköğretim, %39,1’inin ortaöğretim,

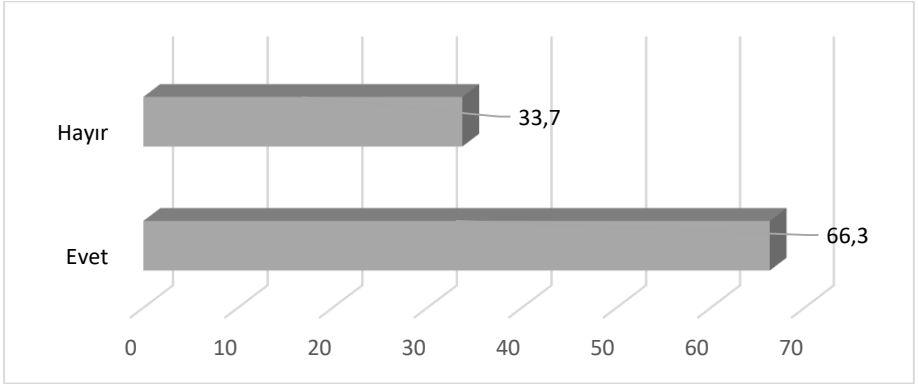
%42,4'ünün lisans, %6,8'inin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 1).

Grafik 1. Y kuşağındaki Kişilerin Instagram Kullanma Sıklıkları (%)



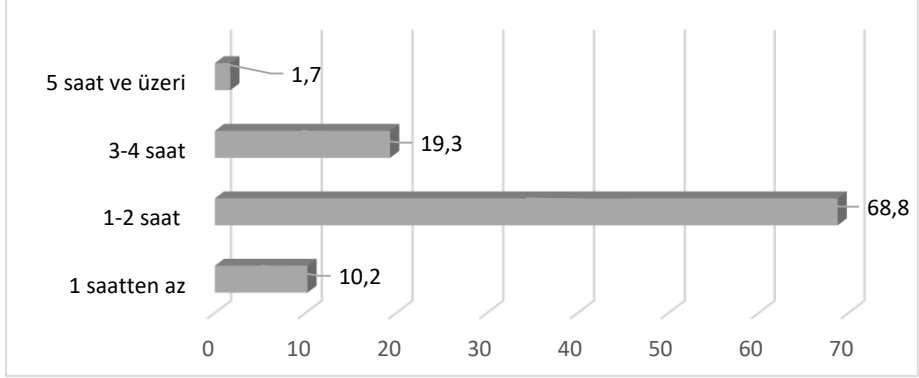
Grafik 1'de, ankete katılanların, %93,5'inin hergün instagramı kullandığı tespit edilmiştir.

Grafik 2. Y kuşağındaki Kişilerin Instagramdaki İçeriklere Yorum Yapıp Yapmadıkları (%)



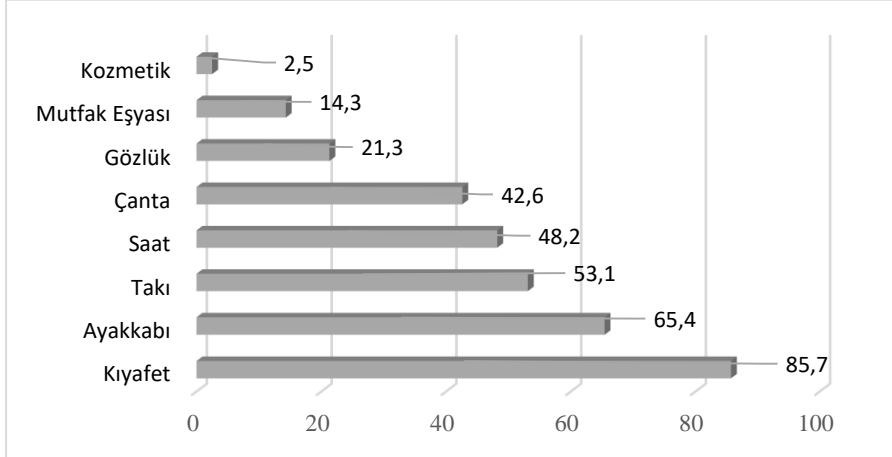
Ankete katılan, Y kuşağındaki kişilerin, %66,3'ü instagramda yer alan içeriklere yorum yaptıklarını belirtirken, %33,7'si yapmadıklarını belirtmiştir.

Grafik 3. Y Kuşağındaki Kişilerin Instagramda Harcadıkları Zaman (%)



Grafik 3’de, ankete katılan Y kuşağındaki kişiler, Instagram da günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz? sorusuna %10,2’si 1 saatten az, %68,8’i 1-2 saat, %19,3’ü 3-4 saat arası, %1,7’si 5 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Grafik 4. Y Kuşağındaki Kişilerin Instagramdan Alışveriş Yaptığı Kategoriler (%)



*Birden fazla seçeneğe cevap verildiği için toplam %100’ü aşmaktadır.

Grafik 4’de, ankete katılan Y kuşağındaki kişilerin instagramdan alışveriş yaptığı kategoriler sırasıyla; kıyafet (%85,7), ayakkabı (%65,4), takı(%53,1), saat(%48,2), Gözlük(%21,3), mutfak eşyası(%14,3), kozmetik(%2,5) dir.

Tüketicilerin İKY Ölçeğinin tümü için Cronbach Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. İKY Ölçeği KMO ve Bartlett Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,841
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki - Kare)	2483,533
	Sd (Serbestlik derecesi)	78
	P (Olasılık)	0,000*

*0,001 anlamlılık düzeyi

İKY: Instagramda Kullanılan Yöntemler

Çalışmada, 'Instagram'da kullanılan yöntemlerin Y kuşağındaki kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi' ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile sınanmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinin sonucu 0,841 bulunmuştur. Test sonucunun 0,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). $\chi^2=2483,533$, $d=78$, $P<0,001$ (Tablo 2). Daha sonra, çalışmanın faktör analizinde varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 3. Instagram'da Kullanılan Yöntemler (IKY) Ölçeği Varyans Açıklama

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli
1	5,433	41,796	41,796	4,037	31,054	31,054
2	1,782	13,705	55,500	2,498	19,214	50,268
3	1,180	9,076	64,577	1,860	14,309	64,577
4	,888	6,829	71,405			
5	,659	5,069	76,475			
6	,592	4,554	81,028			
7	,559	4,301	85,329			
8	,458	3,523	88,852			
9	,430	3,307	92,159			
10	,411	3,158	95,316			
11	,262	2,012	97,329			
12	,190	1,460	98,789			
13	,157	1,211	100,000			

Tablo 3’de IKY ölçeğine bakıldığında, faktör analizi sonucu toplam varyansın %64,57’sini açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Faktör 1’in varyansın %31,054’ünü, faktör 2’nin varyansın %19,214’ünü, faktör 3’ün varyansın %14,309’unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4. Instagram’da Kullanılan Yöntemler Ölçeği (İKY), Alt Boyutlar Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
Faktör 1	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin ürünlerinin fotoğrafları yüksek kalite ve çözünürlükte çekilmiş olmalıdır.	,661	0,892
	Instagramda hazır giyim satan kişiler ve ya işletmeler ürünlerle ilgili videolar çekmelidir.	,609	
	Instagramda hazır giyim satan kişiler ve ya işletmeler ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermelidir.	,834	
	Instagramda giyisi alırken manken üzerindeki halini görmek isterim.	,871	
	Instagramda hazır giyim satan butiklerin kapıda ödemesi olmalıdır.	,837	
Faktör 2	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin ürün iadesi ve ya değişimi olmalıdır.	,811	0,740
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin hızlı teslimatı olmalıdır.	,506	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin takipçi sayısının fazla olmasına bakarım.	0,828	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin beğenilerinin fazla olmasına bakarım.	0,761	
Faktör 3	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin tanınmış kişiler tarafından takip edilmesi önemlidir.	0,722	0,661
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin ürünlerinin altındaki yorumlara bakarım.	0,579	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin paylaştığı ürünü bir ünlünün üstünde görürsem alırım.	0,790	
	Instagramda hazır giyim satan kişilerin ve ya işletmelerin bana hızlı bir şekilde dönüş yapması ve resimler altında sorulan sorulara cevap verip vermediğine bakarım.	0,812	

Faktör analizi sonucunda 13 ifadenin faktör yükü 0,45'in üzerinde bulunmuştur. Bu nedenle hiç bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. İKY verilerine açımlayıcı faktör analizi yapılması neticesinde 3 alt boyut elde edilmiştir. Faktör 1 Görsel imaj ve hizmet alabilme, Faktör 2 Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, Faktör 3 Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı olarak adlandırılmıştır. Belirtilen üç faktör için Cronbach Alpha değerleri 0,50'nin üzerinde tespit edilmiştir (Tablo 4).

Faktör 1'in 7 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,506 ile 0,871 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,579 ve 0,828, Faktör 3'ün 2 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,790 ve 0,812'den oluştuğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Satın Alma Davranışı Ölçeği KMO ve Bartlett Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		,866
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki-Kare)	1172,126
	Sd (Serbestlik Derecesi)	15
	P (Olasılık)	0,000*

Çalışmada, Satın alma davranışı ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testi ile, (KMO) değeri 0,866 bulunmuştur. Test sonucunun 0,50'den büyük olduğu için analizine devam edilebilmektedir (Şencan, 2005). $\chi^2= 1172,126$, $d=15$, $P<0,001$.

Tablo 6. Satın Alma Davranışı, Alt Boyutlar Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açımlayıcılığı (%)	Cronbach Alpha
Satın Alma Davranışı	Instagramda işletmelerin ve ya butiklerin ürünleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.	,675	63,732	,827
	Instagram'da işletmelerin ve ya butiklerin hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.	,452		
	Instagramda yakın çevrem bir butiği tavsiye ederse satın alırım.	,642		
	Instagramda satın aldığım üründen memnun kalırsam tekrar satın alırım	,653		

Mağazalardan ürünü almaya vakit bulamadığım zaman instagramdan ürünü satın alırım.	,704
Instagramda, ürünün fiyatı uygunsa satın alırım.	,674

Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002:118). Tablo 6’da, Satın alma davranışı ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,452 ile 0,704 arasında değiştiği belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,45’in üstünde olduğundan hiç bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Satın alma davranışı ölçeğinin tümü için Cronbach’s Alpha değeri 0,827’dir (Tablo 6).

Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi

Tablo 7. Ölçekler Arası İlişkiler

	Instagram’da Kullanılan Yöntemler	Satın Alma Davranışı
Instagram’da Kullanılan Yöntemler (İKY)	r= 1	r= ,899**
	p< ,01	p< ,01
Satın Alma Davranışı (SAD)	r= ,899**	r= 1
	p< ,01	p< ,01

**p< ,01; (çift yönlü)

Instagramda kullanılan yöntemler ile satın alma davranışı arasında $r=0,899$ değeriyle $p<0,01$ 'den küçük olduğundan anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 8. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4
Görsel imaj ve hizmet alabilme	-,215	-,027	1	,826**	,739**	,812**
Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı	-,082	-,750		1	,758**	,843**
Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı	-,063	-,196			1	,826**
Satın alma davranışı	-,525	-,364				1

Tablo 8'e bakıldığında, satın alma davranışı boyutu ile en yüksek ilişki tüketici beğenileri ve takipçi sayısı boyutu arasında (0,843; $p < 0,01$) bulunurken, en düşük ilişki de görsel imaj ve hizmet alabilme olarak (0,812; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Araştırmada, korelasyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirlendikten sonra, bu ilişkilerinin etki gücünü ve yönünü belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi uygulanmadan önce verilerin normal dağılım durumunu incelemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair vd. 1998). Yazında, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2,0 ve -2,0 aralığında olması (George ve Mallery, 2010) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmada, verinin normal ve ya normale yakın dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Instagram'da Kullanılan Yöntemlerin Y Kuşağındaki Kişilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	Collinearity	
	B	S.Hata	B			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	,144	,024		6,027	,000		
Görsel imaj ve hizmet alabilme	,225	,027	,237	8,398	,000	,289	3,464
Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı	,267	,022	,359	12,184	,000	,264	3,787
Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı	,383	,025	,375	15,170	,000	,375	2,669
R ²	,806						
Düzeltilmiş R ²	,805						
F	1169,907				,000*		
Durbin-Watson İst.	1,871						
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı * $p < ,001$							

Tablo 9'dan görüldüğü gibi varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten düşük, tolerans değerinin de 0,20'den büyük olduğundan çoklu bağlantı

probleminin yaşanmadığını görölmektedir. Değişkenler arasında otokorelasyonun belirlenmesi için Durbin Watson (DW) istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Durbin-Watson değeri 2'ye ne kadar yakın olursa, çoklu doğrusal regresyon modeli için o kadar oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır (Field, 2013) D-W istatistiği 2'ye yakın bulunduğundan otokorelasyon olmadığı anlaşılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi (R^2) ile belirlenmiştir. Analizde determinasyon katsayısı, 0,806 olarak bulunmuştur. Bunun sonuca göre, toplam varyansın %80,6'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

İnstagramda kullanılan yöntemlerden; görsel imaj ve hizmet alabilmenin ($\beta=0,237$), tüketici beğenileri ve takipçi sayısının ($\beta=0,359$), satıcı davranışı ve ünlü model kullanımının ($\beta=0,375$) instagramdan satın alma davranışı üzerinde, anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($P<0,001$). En önemli faktör satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı olarak tespit edilmiştir. Katsayılara ait sig. * $p<,001$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani, modeldeki H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca F istatistiğine ait sig. anlamlılık değerinin $0,000<0,05$ olması model parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. Katsayıların pozitif olması instagramda kullanılan yöntemlerin satın almayı arttırıcı yönde etki yaptığını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı gitgide artış göstermiştir ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar bundan etkilenerek kendilerine uygun olan sosyal medya platformlarından sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Satıcılar oluşturdukları sosyal medya hesaplarını doğru kullanabildikleri takdirde geleneksel yöntemlere göre yoğun mağaza trafiğinden kaçınma, zaman tasarrufu, uygun fiyat, çeşitli ürünler ve 7 gün 24 saat istedikleri ürünlere ulaşabilmesi açısından avantajlar sağlayan tüketicilere daha cazip gelen online satıştan daha fazla kazanç sağlayabilirler. Butikler ve ya işletmeler sosyal medya da pazarlama talebini arttırabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, sosyal medya aracılığı ile yapılan satışlarda kullanılan yöntemlerde nelere daha fazla önem veriyorlar bunları belirleyerek ona göre içerik oluşturmalıdır. Bu nedenle yapılan

araştırmada da, dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olan, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacak Y kuşağındaki kişilerin instagramda kullanılan yöntemlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi önemlidir.

Ankete katılan Y kuşağındaki kişilerin, neredeyse tamamına yakını her gün instagramı kullandığı ve yarısından fazlasının ise instagramda yer alan içeriklere yorum yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, instagram'da günde ortalama 1-2 saat vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Y kuşağındaki kişilerin, instagramdan yaptığı alışveriş kategorileri incelendiğinde ilk sırada kıyafet, son sırada ise kozmetiğin geldiği tespit edilmiştir.

Çalışmada yapılan faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre; 'Instagram'da Kullanılan Yöntemler,' ölçeğinde en önemli faktör "Görsel imaj ve hizmet alabilme" ikinci faktör "Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı" ve üçüncü faktör ise "Satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı" olarak bulunmuştur. Satınalma davranışı ölçeği ise tek faktör altında toplanmıştır.

Y kuşağındaki kişilerin, instagramda kullanılan yöntemler ile satın alma davranışı arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile çözümlenmiş ve aralarında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Satınalma davranışı boyutu ile en yüksek ilişki tüketici beğenileri ve takipçi sayısı boyutu arasında iken en düşük ilişki görsel imaj ve hizmet alabilme arasında bulunmuştur.

İşletmeler ve ya butikler, instagramdan satış yaparken kullandıkları yöntemleri geliştirerek ve ya daha etkin bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satınalma davranışlarını yönetebilirler. Araştırmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; instagramda kullanılan yöntemlerden; görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı faktörleri satınalma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Y kuşağının satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler sırasıyla; satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, görsel imaj ve hizmet alabilmedir. Elde edilen bulgulara göre, satıcı davranışları ve ünlü model kullanımının en önemli faktör bulunmasının nedeni güven olarak düşünülebilir. Satıcıların; pozitif olması, insan

ilişkilerinin kuvvetli olması ve tüketicilerin ürünle ilgili sorduğu her soruya cevap vermesi ve ılımlı bir şekilde konuşması tüketicilere güven verebilir. Bu nedenle satıcıların tüketicilere nasıl davranması gerektiğini bilmesi, satışlarını arttırmaları, mevcut müşterileri elinde tutması ve potansiyel müşterileri kendine çekebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışına yöneltilmesi ve istek duymasını sağlamak amacıyla ürünlerin ünlü model üzerinde gösterilmesi satışları arttırabilir. Özellikle Y kuşağındaki genç kişilerin kendileri için rol model gördükleri tanınmış kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek duyduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle instagramda satış yapan işletme veya butiklerin ürünleri tanıtırken ünlü model kullanmaları önerilebilir. Y kuşağı instagramda satışlarının göz ardı edemeyeceği kadar geniş ve etkili bir kitledir. Bu nedenle instagramdan satış yapan işletme veya butiklerin Y kuşağının önem verdiği satıcı davranışı ve ünlü model kullanımına ilk olarak odaklanması hızlı bir şekilde başarıya ulaşmalarını sağlayabilir.

Elde edilen bulgulara göre satın alma davranışı üzerinde etkisi ikinci önemli faktör olan tüketici beğenileri ve takipçi sayısının arttırılması, instagramda satış yapabilmek ve tüketicilerin güvenini sağlamak açısından önemlidir. Bu nedenle işletme veya butikler doğru # hashtagleri seçerek takipçi sayısını arttırabilir ve paylaşımlarını böylelikle daha fazla kişiye ulaştırabilir.

Satın alma davranışı üzerinde etkisi olan üçüncü önemli faktör olan görsel imaj ve hizmet alabilme faktörüne gelince, tüketicilerin ürünlerin fotoğraflarının ve ya ürünle ilgili çekilen videoların çözünürlüğüne ürünleri satın alırken dikkat etmektedir. Tüketicilerin, çözünürlüğü düşük olan fotoğraftaki ürünleri fazla tercih etmedikleri düşünülmektedir. Bu nedenle işletme veya butiklerin ürünlerinin fotoğraf veya videosunu paylaşırken çözünürlüklerine dikkat etmeleri önerilebilir. Ayrıca ürünle ilgili detaylı bilgilerin verilmesi, kapıda ödemesi olması, hızlı teslimat, ürün iade ve ya değişimin olması satışların arttırılması için dikkat edilecek hususlar arasında yer aldığından işletme veya butiklerin bunlara dikkat etmeleri önerilebilir.

Sonuç olarak, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, görsel imaj ve hizmet alabilmeye yapılacak her

türlü iyileştirme satın alma davranışını etkileyerek işletmelere ve ya butiklere olumlu yönde geri dönüşüm sağlayabilir.

Araştırmada, internet ve teknolojiyi çok yaygın kullanan Y kuşağının sosyal medya platformlarından biri olan instagram uygulamalarında bir ürünü satın alırken en fazla hangi ürün grubunu tercih ettiği, instagram üzerinden satış yapan işletme ve ya butiklerin kullandıkları yöntemlerin tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Böylelikle araştırma sonuçları, bu alanda faaliyet gösteren işletme ve ya butiklere kullandıkları yöntemleri bu doğrultuda düzenleyip satışlarının artmasını sağlayabilecektir. Ayrıca alanyazında, ele alınan konu ile ilgili çok fazla uygulamalı olarak yapılan bir çalışma olmadığından pazarlama alanyazınına katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.

Gelecekte yapılan çalışmalara, sosyal medya pazarlamalarından biri olan instagram uygulamalarının X ve Y kuşağının satınalma davranışları üzerindeki etkisi, kuşaklararası satınalma davranışları farklılıklarının incelenmesi önerilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Social Media Applications on Purchase Behaviors of Generation Y: Instagram Sample

Ebru Onurlubaş - Derya Öztürk

Trakya University - Ordu University

The aim of this study is to examine the effect of the methods used in marketing on the buying behaviors of consumers in generation Y by examining Instagram, which is one of the social media platforms. In recent years, Instagram, which has been rapidly spreading and actively used in our country, has become the focus of attention of the companies, boutiques and entrepreneurs who want to make sales. Therefore, owners of businesses or boutiques have begun to compete among each other to attract customers. In this competitive environment, it is important to know what methods should be used by boutiques and which products are more preferred over Instagram in order to keep existing customers in instagram, to gain new customers and to increase their sales.

The survey data were obtained from 384 people in generation Y who live in the province of Izmir, use Instagram and shop over Instagram by using face to face survey method. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was conducted to the people participating in the survey. In the study, reliability analysis, normality test, factor analysis, correlation and multiple regression analysis were performed by using SPSS 23 package program.

As a result of the reliability analysis performed before the factor analysis, Cronbach's Alpha value was found to be 0,875 for the whole methods used on Instagram scale consisting of 13 statements. This indicates the fact that the scale in this study is highly reliable. As a result of exploratory factor analysis, 3 sub-dimensions were obtained on the methods used in Instagram scale. Purchasing behavior scale consisting of 6 statements was collected under one factor. The Cronbach's Alpha value for all the purchasing behavior scale was found to be 0.827. This also shows that the scale is highly reliable.

After the reliability analysis, normality tests were performed on both scales in order to determine whether the data showed normal distribution or not. According to the normality test for methods used in Instagram and purchasing behavior scales, the scales were found to have a normal distribution. Thus, it was found appropriate to use parametric tests in the analyses. Before testing the research hypotheses, the relationship between the methods used in Instagram and purchasing behavior was calculated with Pearson correlation coefficient. Then, multiple regression analysis was applied in order to determine the effect of the methods used in Instagram on the purchasing behavior of people in generation Y.

As a result of the study, it was determined that almost all of the people in generation Y use Instagram every day and more than half of them comment on the contents in Instagram. It was determined that the majority of the participants has an average of 1-2 hours per day in Instagram. When the shopping categories of people in generation Y are examined, it is determined that the shopping for clothing comes first and shopping for cosmetics is the last one.

According to the results obtained from the factor analysis, the most important factor in the methods used in Instagram scale was found to be "visual image and receiving service", the second factor was found to be "consumer likes and number of followers" and the third factor was "the seller behavior and famous model use". Purchasing behavior scale was collected under a single factor.

The relationship between the methods used in Instagram and the purchasing behavior of people in generation Y was analyzed by Pearson correlation coefficient and a significant, positive and high level relationship was found. While the relationship between the dimension of the purchasing behavior and the dimension of consumer likes and the number of followers was the highest, the lowest relationship was found with the dimension of "visual image and receiving services."

According to the results of multiple regression analysis, the most important factors affecting the purchasing behavior of generation Y are respectively "seller behavior and the use of famous models", "consumer likes and the number of followers" and "visual image and receiving services."

In the research, while the generation Y, who uses the internet and the technology quite widely, is buying a product in Instagram application, which is one of the social media platforms, which product group they prefer the most and the effect of the methods used by businesses or boutiques selling in Instagram on purchasing behaviors of the consumers was revealed. In this way, the results of the research will let the enterprises or boutiques operating in this field regulate the methods used in this direction and increase their sales.

Kaynakça/References

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237- 252.
- Algür, S. ve Cengiz F. (2011). Türk tüketicilere göre online (Çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666-3680.
- Arhin, A. O. (2009). A pilot study of nursing student's perceptions of academic dishonesty: A generation Y perspective. *ABNF Journal*, 20(1), 17-21.
- Baycan, P. (2017). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series.
- Baş, T. (2008). *Anket nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Bergström, T. ve Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in social media how the utilization of instagram builds and maintains customer relationships*, Department of Journalism, Media and Communication, Bachelor Thesis, Stockholm: Stockholm University.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for engaging the 21st century workforce: Challenges of talent management in a changing workplace*. New Jersey: Pearson Education, 40.

- Chester, E. (2003). Answering generation why: Learnthe management approach and employee services that resonate with today youth. *Employee Services Management Magazine*, 8-9.
- Çakır S.Y. ve Elden M. (2010). E-pazarlama karması ve E-pazarlamanın stratejik boyutu, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın
- Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014). *Consumers' attitude toward shopping through instagram social media*. Proceedings of 7th, Asia-Pacific Business Research Conference, Bayview Hotel, Singapore ISBN: 978-1-922069-58-0, 1-16.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *Engineering Management Review. IEEE*, 39(2), 6-18.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London, UK: Sage.
- Fleck, N., Korchia, M. & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychologyand Marketing*, 29 (9), 651-662.
- George, D. ve Mallery, P.(2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update*. Pearson Education, Inc, United States Of America.
- Hair, Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.
- Hashumzada, A. (2015). *Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 157-176.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul, Beta Yayıncılık.

- Kapoor, C. ve Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kennedy, E. (2017). I create, you create, we all create –for whom? *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 68-79.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kuyucu M. (2014). Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt into SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 177-198.
- Muslu, A. (2017). *Y kuşağının iş motivasyonunu artırmak için sürdürülebilir yöntemler*. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi 12-15 Ekim 2017 Muğla / Türkiye.
- Oskaybaş K., Dursun, T. ve Yener D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36, 119-135.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, D. (2016). Tedarik zinciri yönetimi süreçlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1), 17-24.
- Pride William M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Compony.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 134-144.
- Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the workplace: Annual report* Johnson Controls.
- Sarı, S., Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. Conference Paper · October 2015ResearchGate.

- Scott, D.M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. İstanbul: Medi-aCat Yayıncılık.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons..
- Wallsbeck, F.E. ve Johansson, U. (2014). *Instagram marketing: When brands want to reach generation Y with their communication*. Unpublished master's thesis, Halmstad University.
- Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social internet*. O'Reilly Free Online Edition. , ISBN: 978-0-596-15681-7.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketici kalite yansıması. *Organizasyon ve Yöntem Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 57-71.
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.
- Yaşa Özeltürkay, E., 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.
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yücel, N. ve Kızılkapan, L.(2016). Sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Elazığ ili örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 481-499.

Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Web Sayfası

TÜİK. (2018). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059

Instagram. (2018). <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>

Instagram.(2018). <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>

Instagram. (2018). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Instagram. (2018). <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/>

Instagram. (2018). <http://www.webtekno.com/instagram-in-aylik-aktif-kullanici-sayisi-800-milyon-a-eristi-h34097.html>.

Instagram. (2018). <https://www.ideasoft.com.tr/instagramda-satis-yapmak-isteyenlere-oneriler/>

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşuğu satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016. DOI: 10.26466/opus.471771