

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cihanbecan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1289-1360>

Ghoncheh EAGHANIOSKOUİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncak986@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4324-1985>

ÖZ

İnsanların çoğu anlık bilgi sahibi olmak, çevresindeki olayları keşfetmek, her hangi bir konuda kişi veya kişilerle etkileşime geçmek veya diğer toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamak istemesinden dolayı yaşadığımız çağda sosyal medyaya olan eğilim artmaktadır. Sosyal medya son yıllarda hem bireylerin yaşam tarzlarını biçimlendirmesinde hem de markaların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Pek çok marka, sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Bu çalışmada, markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu amaçla Google Form uygulaması üzerinden, herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 231 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada toplanan veriler İran'da yaşayan ve aktif bir satış Instagram sayfası olarak Gang.mezon'u kullanan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Bu ankette sorular Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın almaya yönelik motivasyonları belirten ifadeler, gösterişçi tüketim davranışları ile satın alma sıklığı, satın alma nedenleri, alınan ürün türleri ve demografik faktörler olmak üzere dört bölümde toplanmış ve bu sorular üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin Instagram üzerinden satın alma motivasyon faktörlerinin başında keşfetmenin geldiği, bunu sırasıyla takip etme, bilgi edinme, sosyalleşme, deneme ve yorum yapma faktörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Sosyal Medya, Instagram, Tüketici Davranışı.

THE EFFECT OF INSTAGRAM AS A TOOL OF CONSPICIOUS CONSUMPTION ON PURCHASE MOTIVATION OF CONSUMERS

ABSTRACT

The addiction to social media have inevitably increased due to the fact that people want to seek information instantly, make some sense out of events in their own environment, to interact with other people for any issue or meet their own social and psychological needs. In recent years, social media has become the main tool for both as a personal way of life and for organizations to bring their activities to their target audiences. Social media has become an indispensable channel in the marketing communication strategies of the brands because it is the media that is used more in the eyes of consumers. Many brands have found their place in social media in recent years and have become more and more decisive on buying behaviors of individuals. The main aim of the study is to identify the effects of communication activities that brands have done on Instagram, as a social media platform, on ready-to-wear products purchasing behaviors. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 231 people, on the scale of online networks, with the simple random sampling method on Google forms. In the study, Gang.mezon used an active sales Instagram page and

Iranian consumers' preferences were taken into consideration. The data collected in the study has been limited to the consumers living in Iran and using this page. The data of the survey have been analyzed in terms of motivation statements about ready-to-wear products purchasing on Instagram, behaviors of conspicuous consumption, and also frequency tables such as Instagram using habits, reasons of purchasing on Instagram, main factors and demographics. With regard to the result of the study, it is proved that “exploring” firstly comes as the basic factor among the motivation factors and other factors are respectively arranged as monitoring, information seeking, socializing, trial and making comment.

Keywords: Consumption, Social Media, Instagram, Consumer Behavior.

GİRİŞ

İletişim, insanlar için temel yaşam kaynaklarından biridir. Bireyler ve kurumlar için amaçları gerçekleştiren bir olgudur. İnsanlar duygularını, düşüncelerini ve mesajlarını başka insanlara veya kurumlara tek yönlü ya da çift yönlü olmak üzere iletme gayreti içerisinde olmuşlardır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle en önemli iletişim İnternet ortamında gerçekleşmektedir. İnternet ortamında iletişim kurmak için araçlardan bir tanesi sosyal medyadır. Sosyal medya uygulamaları sadece iletişim alanında değil, pazarlama, reklam ve satış konusunda bile yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Günümüzde insanların çoğu bilgi edinmek, eğlenmek, bir ürünü/hizmeti tanımak, her hangi bir üretim/tüketim faaliyetine girmek ya da sosyalleşmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Bu eylemlerin yirminci yüzyılın sonuna kadar sadece geleneksel iletişim araçları çatısı altında gerçekleştiği görülürken, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren büyük bir ivme kazanarak, interaktif ortamda da yapılması söz konusu olmuştur. Diğer bir deyişle tek yönlü iletişimin sınırı, iki yönlü iletişimin esnekliği ve hızıyla kırılabilmiştir. Bu kırılma noktasını yaşatan mecralardan birisi de sosyal medyadır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ya da sosyal ağların, tüketici bireyler üzerinde birçok etkisi olmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin gündelik hayatında sürekli kullandıkları iletişim araçlarında önemli bir değişim yaşamasını sağlamıştır. Tüketici ve medya arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesi, tüketicinin/bireyin medyadan gelen iletilere maruz kalma ve medyaya başvurma kalıplarını da doğrudan değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda kullanıcıların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mecralara duyulan gereksinimlerin niteliğini ve medya kullanımları neticesinde oluşan eylem kalıplarındaki değişikliklerini gözlemlemek mümkündür. Uzunca bir süre medya karşısında alıcı ve edilgen konumda bulunan birey, internet ve sosyal paylaşım ağları ile etken konuma gelmiş, mesajı sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, dağıtan ve şekillendiren olmuştur. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Pek çok marka, son yıllarda sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın önemini anlayan markalar özellikle sosyal medyada ürün, içerik, kalite, performans gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyanın çeşitli platformlarını yoğun bir şekilde kullanması, markaların kendilerini bu ortamlarda, geleneksel pazarlama iletişiminin dışına çıkartıp daha etkileşimli ve sosyal etkileri kullanarak hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu araştırmada sosyal medya üzerinden iletilen mesajların tüketici üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu araştırma ile sosyal medya uygulamalarının tüketici davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı, etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlerin tüketicinin kararlarını etkilediği incelenmektedir.

TOPLUMSAL BİR OLGU OLARAK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bireyler ve toplum açısından tüketim eylemi, ekonomik hayatın temelini oluşturmakta ve sosyal aktivitelerin ana odağında yer almaktadır. Tüketim olgusuna, seçme, satın alma, kullanma, tekrar kullanma ve ürün ve hizmetlere sahip olma gücü ile eş değer olarak bakılmaktadır. Tüketim ile bir kişi, kimliğini tanıyabilmekte, hangi sosyal gruba ait olduğunu öğrenebilmekte ve toplumun sosyal grupları ile ortaklığı ve farklılıkları neler olduğunu farkına varabilmektedir. Tüketim yalnızca ürün ve hizmetleri elde etmeyi içermemekte aynı zamanda yaşam tarzı, moda, ilgi alanları, boş zamanı değerlendirme ve bunun gibi pek çok şeyleri de kapsamaktadır. Bir sosyal olgu olarak tüketim, insanların yaşam tarzına işaret ederken, sosyal ilişkilerin etkilerini ve deneyimlerini de yansıtmaktadır. İnsanların sahip olduğu fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerin maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi eylemi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17). Tüketim kavramı, günümüz dünyasının ideolojisi olarak da tanımlanmakta ve tüm ideolojiler gibi hem olumsuz hem de olumlu eleştirilmektedir. İdeoloji daha fazla üretimin ve daha fazla tüketimin sonucu olarak daha varlıklı bir hayat üzerine kurulu olmakla beraber, insanların özgürlüklerini kısıtlayan, insanları başkalarına bağımlı kılan ve insanları yabancılaştıran bir faktör olarak düşünülmektedir. (Odabaşı, 2004: 4). Genel itibarıyla, her insanın yaşadığı süre içerisinde çeşitli fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları vardır. Bireyin bu gereksinimleri ve istekleri yerine getirebilmesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetler tüketim olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarıyla beraber arzularını ve psikolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirmektedir. Alt gelir grupların temel ihtiyaçları karşılamak yeterlidir ancak üst gelir gruplarda ise gelirlerinin artması ile tüketim, psikolojik ve gösterişli eylem biçimine dönüşmektedir. Bocock (2009: 13), tüketim olgusunu, hangi tür toplumda olursa olsun rasyonel ve sembolik işlevlerin de içinde olduğu bir toplumsal ve kültürel bir olgu olarak ele almakta ve tüketimin giderek yükselen bir şekilde hazza dayanan bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler her ne kadar aktif olsa da sadece ürünleri tüketmek bile yeterli olmamaktadır. Tüketilen ürünlerin taşıdığı anlam ve değer de önemli hale gelmektedir. Çünkü bu anlam ve değer, bir kimlik göstergesi, bir iletişim aracı ve yaşam tarzının değişimi olarak gösteriş boyutuyla da ele alınmaktadır. Her türlü olanaklara erişilebildiği bu Postmodern dünya, tüketicinin başını döndürmekte, yine tüketiciyi sınırları olmayan, uçsuz bucaksız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmaktadır. Herhangi bir toplumda insanlar temel fizyolojik (yiyecek, içecek, konut) ihtiyaçlarından daha ziyade, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanıyorsa ve bununla birlikte başkalarını etkilemek istiyorsa bu tüketim tarzına göre çarpan tüketim ya da gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tarz tüketim ile amaç ekonomik gücünü belli bir şekilde göstermek, prestiji artırmak ve belirli bir toplumsal statüyü ortaya koymaktır. Başka bir ifade ile gösterişçi tüketim, gerekli olmayan ihtiyaçları kapsamaktadır. Trigg (2001: 103), gösterişçi tüketimi boş zaman etkinlikleri uygulamasında çok fazla vakit harcayarak bir kişinin zengin bir servet sergileyebileceği davranışlar olarak tanımlamakta ve lüks ürünleri ve hizmetleri tüketmek için çok para harcamayı vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim, tüketicinin etrafındaki diğer kişilere, kendisini göstermek amacı ile yaptığı tüketim olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla insanlar tarafından alışverişlerde daha özellikli ürünler tercih edilmektedir. Bunun yanında, tüketim eylemlerinin statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması da en temel hususlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, insanların sınıfsal statüsü, buldukları konumlarının bir işareti olarak anlaşılmakta ve bu farklılığın diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılmaktadır. Böylece tüketiciler kararlarında, kendisini zengin gösteren ürünleri, kendi ihtiyaçları için rasyonel ürünlere kıyasla daha fazla tercih ederek değişiklik göstermektedir (Açıklın ve Erdoğan, 2005: 8). Dolayısıyla gösterişçi tüketim, ana ihtiyaçlarının ötesine geçmek ve başkalarına bir şeyleri sergilemeyi ve onlarla etkilemeyi amaçlayan tüketim eylemidir. Tüketiciler gösterişçi tüketim bağlamında ürünleri sadece gereksinimlerini cevap veren ürünler olarak değil, var olan durumu temsil etmek için de kullanmaktadır. Gösterişçi tüketim ile oluşturulmuş kimlik; psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik, imajlara ve arzulara dayalı olan kimliktir. Bu bağlamda bireylerin temel ve gerçek ihtiyaçlarını karşılayan tüketim, yerini sembolik tüketime bırakmıştır. Arnold ve Reynolds (2002: 233) ile Odabaşı ve Barış (2002: 204) bu bağlamda ürünlerin, tüketicinin kimliğini sunmasına, sosyal varlığını çevresindeki diğer kişilere göstermesine, sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak

da tüketildiğini açıklamaktadır. O’Cass ve McEwen (2004: 26) gösterişçi tüketimi aynı zamanda statüye dayalı bir tüketim olarak görmekte ve insanların kendi statülerini tüketim ürünleri aracılığıyla çevresindeki insanlara göstermek ve sosyal konumlarını yükseltmek üzere yaşanan bir süreç olarak ifade etmektedir.

Bu noktada markalar, arzu nesnesi haline dönüşerek insanların bilinçaltına seslenebilen, tüketicilerin duygularını ve davranışlarını etkileyebilen bir etkiye sahiptirler. Dolayısıyla markalar aracılığıyla bireyin bilişsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin sembolik işlevlerini idrak etmek önem kazanmaktadır (Başfıncı, 2011: 184). Sonuç olarak gösterişçi tüketimin temel nedeni tüketicinin çevresine karşı yaşadığı sosyal endişeyi azaltması veya ortadan kaldırması olarak görülmektedir. İhtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkan ve özellikle kimlik inşasında önemli bir işlev kazanan tüketim, günümüzde artık, insanların prestij elde etme, bir cemiyeğe ait olma gereksinimleri doğrultusunda saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına girmektedir (Warde, 1992: 43). Belk (1995: 72) kimlik ile nesnelere tüketimi arasında ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar.” Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak “aylak sınıfının” ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Varlığın “ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların” yani aylak sınıfın ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarmaktadır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak onurlu bir şey olarak görülmektedir. Aylak sınıf, bu onurlu sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamaktadır (Veblen, 1995: 50). Bu tüketim tarzıyla üst sınıfta olanlar, alt sınıflardan farklılaşabilmek için maddi gücünü lüks ürünlerle göstermeye çalışmaktadır. Alt sınıftaki bireyler ise kendi gelirleri doğrultusunda fiyat olarak daha uygun ürünleri tüketebilecek iken tam tersine, üst sınıftaki insanlara bakarak pahalı ürünleri seçip gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Bu da göstermektedir ki değişik şekillerde kendini gösteren gösterişçi tüketim, alelade bir eylem olmayıp, ekonomik gücün alaycı bir tarzda sunulmasıdır. Bireylerin tüketime geçme motivasyonunun temelinde tek başına hayatın sürekliliğinin sağlanması açısından fiziksel ihtiyaçların karşılanması değil, kıskandırıcı farklılıkları ortaya çıkarma güdüsü yatmaktadır (Yanıklar, 2006: 150). Bu bağlamda, insanların sınıfsal statüsü, buldukları konumlarının bir işareti olarak anlaşılmalı ve bu farklılığın diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılmaktadır.

Gösterişçi tüketimde bireyler varlıklarının ve maddi statülerinin ne ölçüde olduğunu göstermekte ve öte yandan boş zamanını da bir araç olarak refah ve zenginliğini ifade etmek için harcamaktadır. (Veblen, 1995). Hayatta diğer insanlar tarafından kabul görmek ve sosyal ilişkileri güçlendirmek bakımından ürünlerin her iki rolüne dikkat çeken bu anlayış, ürünlerin neden tüketildiğine dair daha doğru bir anlayışa götüren yol olarak kabul görmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 75-76). Baudrillard'a göre (2008: 14) "tüketim" kavramı ürünleri basit kullanmak anlamında değil de onların taşıdığı sembollerini içermektedir. Böylece bireyler bir ürünü satın aldığı anda duygularına ve arzularını cevap vermektedirler. Bu yüzden ekonomiklikten daha ziyade düşünceler önemlidir. Bu yaklaşıma göre tüketim bir uygulamadır ve onun hiç sonu gelmeyecektir. Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcısı olarak ele alan Mike Featherstone ise estetik görünümünün oluşumunda imajların ve göstergelerin önemli rollere sahip olduklarını söylemektedir. (Featherstone, 2013). Gündelik yaşamın Estetikleşmesi kavramının özünde ise ürünün kullanım değerinden elde edilen rasyonel yararın yerini, sembolik değeri sonucundaki duygusal yararın ağırlık kazanması yatmaktadır.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAM

Son zamanlarda sosyal ağların daha fazla görünmesini sağlayan konu, dijital araçlar yaratmak ve sosyal ağları geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar yoluyla fikir ve bilgi paylaşımını sağlayan bilgisayar aracılı teknolojilerdir. Sanal bir ortam olmakla birlikte hayatımızın tümünü etkileyebilecek bir yapıya sahiptir. Günümüzde artık kullanılması kaçınılmaz olan sanal ortamı kabul etmek gerekmektedir. Sosyal medya, “Web 2.0”ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı odaklı içeriğin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi

toplulukların bir araya geldiği bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, bir başka deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği çevrimiçi iletişim kanalları sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2009: 47). Kullanıcıların konularına bakılmaksızın, ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Hennig ve diğerleri, 2010: 312). Buradan hareketle sosyal medya her türlü bilginin kullanıcılar arasında paylaşılabilen, yorumlanabilen ve değerlendirilebilen elektronik iletişim formları olarak ifade edilebilmektedir. Geleneksel medyada her şey tek yönlü iletişim üzerine kuruluyken, yeni medya insanla diyalog halinde olan bir medyadır. Pasif durumdaki bir tüketici sosyal medya aracılığıyla etkin bir konuma gelebilmektedir. Aktif bir konuma geçen kişi de, etki gücü oranında konunun içeriğini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Yeni medya olarak kavramsallaştırılan ve içine her türlü internet tabanlı iletişim teknolojisinin yerleştirilebildiği yenilik, sınırsız avantajları sağlayan bir değişimdir. Bu anlamda ortaya çıkan yeni medyanın temel amacı sanal ortamda insanları bir araya getirmek, hedef kitleyle iletişim kurmak ve onların ihtiyaçlarını vakit kaybetmeden karşılamaktır.

Güngör (2011: 313) sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin işleyiş ve işlevi açısından mevcut kitle iletişim araçlarından farklı birtakım özelliklere sahip olduğunu aktarmaktadır. Bu özellikleri etkileşimcilik, üreticinin ile tüketicinin yer değiştirebilirliği, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim ve iletilerin yer değiştirebilirliği olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın en temel özelliklerinin başında eş zamanlı olarak etki ve tepkinin karşılıklı bir şekilde verilebilmesi gelmektedir. Bu özellik ile beraber tepki verebilen tüketici aynı zamanda kendi içeriğini oluşturabilme imkânını da elde edebilmekte ve üretici konumuna geçebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, geleneksel mecralardaki resmi ve hiyerarşik düzeni kırarak sosyal statüye bakmaksızın samimi bir ilişkiyi pekiştirmektedir. Yani toplumun her katmanından insanlar bir araya gelerek iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya iletişimi bir ağ ortamında zincirleme biçimde kurulmaktadır. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada ayrıca gönderilen bir mesajın düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi mümkündür.

Sosyal medya son birkaç yıl içinde pazarlama iletişimi aracı olarak her ölçekten işletmenin önem verdiği bir platform konumuna gelmiştir. Bu platform hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, onlardan geri bildirim alma, müşterilerin fikir ve yorumlarına kısa yoldan ulaşılabilme gibi avantajlar sunmaktadır. Markalar kendilerini tanıtılabilmekte, müşterileriyle sürdürülebilir iletişim kurmakta, ürün ve hizmetlerin içeriğine ilişkin özgün, dinamik faaliyetler uygulayabilmektedirler. Sohn'a göre (2005: 14) sosyal medya platformları kitle iletişim araçlarının dışında, pazarlama iletişimine yeni bir model getirmiştir. Sosyal medyanın sağladığı yenilikler, kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar teknolojik yeniliklerin yanı sıra insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli iletişim kurma olanağından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi ve iyi bir sonuç alınabilmesi için, hedefe göre doğru araç seçilmesi ve kısa yoldan geniş bir hedef kitleye ulaşması son derece önemlidir. Günümüzde hem kurumsal hem de bireysel açıdan sosyal medya araçlarının kullanılması yaygınlaşmış ve bu değişik sosyal medya hesaplarının verimli bir şekilde yönetilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Instagram, hayatın ayrılmaz bir parçası olarak, bütün günlük aktiviteleri, tüm davranışları ve düşünceleri etkileyebilen, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "Telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram kelimesi, anlık kamera çekimi ve telgraf kavramından oluşmaktadır. Instagramın dünyanın pek çok yerinde popüler olmasının temel sebebi sadeliğidir ve kullanıcı dostu olmasıdır. Instagram, açık ve ücretsiz mobil, masaüstü ve İnternet tabanlı fotoğraf ve video paylaşım ortamıdır. Instagram'ı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler

sayesinde normal hayatta rastlanılan en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Ergürel, 2011). Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın diğer özellikleri arasındadır. Bir fotoğraf ya da video üzerinde gelen yorumlar onun doğrusunu onaylamakta ya da reddetmektedir. Profil kişi için fotoğraf albümü gibi kalmaktadır. Instagramda aynı zamanda arkadaş ortamı ile mesajlaşmak ya da hemen canlı yayın ile bağlantı kurmak mümkündür. Bir başka özellik olarak Instagramda son dakika haberleri ve gündemden haberler takip edilebilmektedir. Öyle ki bireyler bugün Instagram aracılığı ile gündelik pratiklerini, deneyimlerini ve bunlara dair görselleri dâhi paylaşma eğilimindedir. Bu eğilim, Instagram'ın hızla popülerleşmesi ile gündelik bir ritüel haline almış, her yaş grubundan bireyin sosyal paylaşım ağlarına katılımını sağlamıştır. İnsanlar günümüzde yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak Instagram sayesinde, arzu ettiği şekilde kimlikleri inşa etmektedirler. Başka bir deyişle sanal yaşamdaki kimliklerde, gerçeklik kaybolmakta ve her şey kurgu haline dönüşerek yeniden üretilmektedir. Bu nedenle insan istediği her dakika sanal kimliğini dilediği gibi seçebilmekte ve böylece gerçek hayatta kazanamadığı imkânları sanal dünyada başkalarına sergilemektedir. Birey artık yaşadığı kendi gerçekliğinden ziyade, Instagram'ı kullanarak kendi kimliğini yeniden ifade etmeyi tercih etmektedir. İnsanın inançları, tutum ve arzularını kapsayan kimlikler, yeni modern toplumlarda artık her kişiye ayrı bir hale gelmektedir ve bu bireyler toplumu etkilemek kadar güçlü bir benliğe sahiptir. Teknoloji çağında, hayatları etkileyen internet insanların hayat tarzlarını ve onların davranışlarını değiştirmektedir. Yeni modern iletişim araçlarından biri olan Instagram, aynı zamanda, ortaya çıkan sahte ve hayâli kimliklere meydan açmıştır. İnsanlar sadece kişisel amaçlara ulaşabilmek düşüncesiyle Instagramı kullanmaktadırlar ve başka insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Birey, kendi kimliğini çevresindekilere göstermek ve anlamlandırmak üzere alışveriş alışkanlıklarından kıyafet şekline, boş zaman tüketiminden sosyal faaliyetlere değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurmaktadır (Binark, 2001: 75). Instagramın dünyasında her kişi bir ya da birden fazla profile sahip olabilmektedir. Kişinin saydığı alternatifler, gerçek değil belki gerçeğin bir taklididir. Birey, tüketim biçimlerini, sosyal ilişkilerini, hayat tarzlarını ve hatta gittiği yerleri Instagram üzerinde yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna girmektedir. Instagrama başvurma sebepleri arasında insanların sosyal medyayı, kendilerine psikolojik ve toplumsal haz sağlayabilme ortamı olarak görmeleridir. Günlük hayattaki sosyal ilişkilerinde istediğini elde edemeyen veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan tüketiciler, Instagram'da tekrar oluşturdukları sanal kimlikleriyle bu durumu dengeleyebilmektedirler. Günümüz toplumunda tüketim artık vazgeçilmez bir etkinlik olarak, bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmekte ve Instagram vesilesiyle işlevsel boyutundan gösterge değerine geçmektedir.

INSTAGRAM'IN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇÜMLEYEN BİR SAHA ARAŞTIRMASI: İRAN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pek çok marka, son yıllarda sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada markaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Instagram, etkileşimli veri tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının ötesinde çok hızlı bir şekilde görsel, fotoğraf, reklam vb. öğelerin kullanılabilirdiği ve tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir. Araştırma için Instagram'ın seçilmesinin temel sebebi pazarlama iletişimde görsel paylaşımı sağlamak üzere geliştirilen bir uygulama olmasıdır. Bu bölümde araştırmanın yapılmasının nedeni, araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, hangi kısıtlılıklar çerçevesinde yürütüldüğü, çalışmada öne sürülen varsayımlar, araştırmanın sonucunda hangi bulguların sağlandığı ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın önemini anlayan markalar, sosyal medyada ürün, içerik, kalite, performans gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin de sosyal medyanın çeşitli platformlarını yoğun bir şekilde kullanması, markaların kendilerini bu ortamlarda, geleneksel pazarlama iletişiminin dışına çıkartıp daha etkileşimli ve sosyal

etkileri kullanarak hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının çok sınırlı geri bildirimi ve etkileşim alanının sağlanamaması, kitle iletişimde içeriklerinin birbirinin aynı olması, vb. gibi sebeplerin sosyal medyaya her geçen gün daha bağımlı hale getirmesi bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Temelde bu çalışmada sosyal medya üzerinden iletilen mesajların tüketici üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu çalışmada amaç, sosyal medyanın araçlarından biri olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Bu çalışmanın temel amacı, aynı zamanda markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada günümüzde en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak Instagram'ın, tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediği ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl belirlediği araştırılacaktır. Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaların Instagram uygulamalarına bakış açısı nasıldır?
- b) Tüketicilerin Instagram üzerinden satın alma sürecinde dikkat ettiği en önemli faktör nedir?
- c) Tüketiciler Instagram aracılığıyla ne sıklıkta ürün satın almaktadır?
- d) Instagram üzerinden tüketicilerin satın alma motivasyonunu etkileyen en önemli faktör hangisidir?

Bu araştırma temel itibarıyla, sosyal medya platformlarında tüketici davranışlarına ilişkin, İran'da yaşayan tüketiciler tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. İran'da bu konuda fazla bilimsel çalışmalara rastlanılmaması nedeniyle, Instagramdan alışveriş yapan tüketicilerinin satın alma motivasyonu etkileyen faktörler ortaya çıkartılmak istenmektedir. Araştırma sonuçlarının literatüre katkı sunmasının yanında, tüketicilerin Instagram ortamındaki tüketim alışkanlıklarının tespiti açısından Instagram'dan satış yapan İranlı firmalara ve akademisyenlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Sosyal medya üzerinde tüketicilerin gösterdiği tüketime yönelik ürünleri satın alma eğilimini ölçen araştırmalardan olan Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)'in ölçeklerinden yola çıkarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada Instagram ortamının İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan faktörler tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tanımlayıcı modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılacaktır. Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, İranlı tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren 10 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, tamamen 5'li likert ölçek tipi olup, Instagram ortamında hazır giyim ürünlerine satın almaya yönelik tutumları ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketim davranışlarıyla ilgili tutum ifadelerine yer verilmektedir. Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Anketin son bölümünde ise demografik bilgilere yer verilmektedir. Anket tüm sorular kapalı uçlu olmak üzere, toplam 62 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların demografik özelliklere, Instagramı ortalama kullanma süresine, Instagramı ne kadar sıklıkla ziyaret ettiğine, Instagram üzerinden ürün satın aldığı anda dikkat ettiği faktörlere, Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma nedenlerine ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Tüketicilerin Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonlarını tespit etmek için *faktör analizi*, Instagram üzerinden satın alma motivasyonlarının tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, gelir, yaş, medeni durum) ve satın alma sıklığına göre farklılığını belirlemek için *t-Testi* ve *tek yönlü ANOVA analizinden* yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini İran genelinde Instagram kullanan ve buradan ürün satın tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu sayının belirlenmesindeki zorluk sebebiyle tek bir ürün kategorisi belirlenmiştir. Araştırmanın örnek kütlesi Instagramdan hazır giyim ürün satın alanlar belirlenmiştir. Araştırmaya ait soru formunun 16 Kasım – 15 Aralık 2018 tarihleri arasında, Google Form uygulaması üzerinden, herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 231 kişiye ulaşılmıştır. Zorunlu cevaplama sistemi sayesinde tüm soruların yanıtlanması sağlanmıştır. Ayrıca İran'daki

popüler olan sosyal medya programı, Telegramdan da yardım alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini elde etmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı göz önüne alınmıştır. Araştırma ölçeklerinde bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için gerekli bir unsurdur (Güriş ve Astar, 2015, 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Anketten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,949 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır. Anketin geçerliliğini incelemek üzere açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğü yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

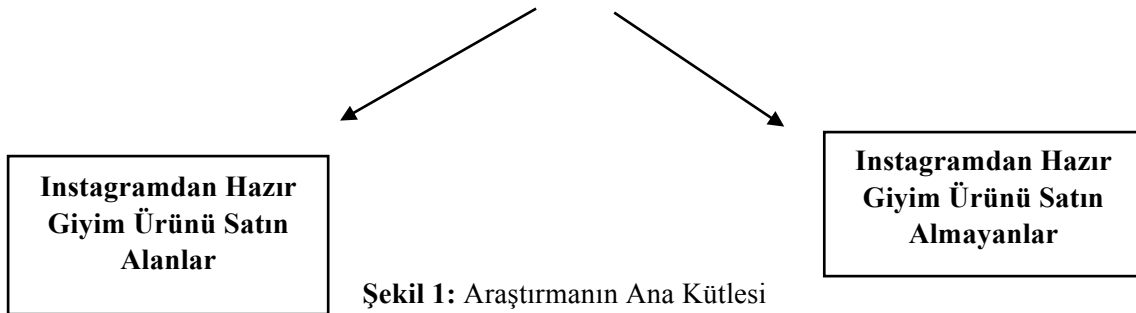
Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, markaların Instagram aracılığıyla yaptıkları iletişim faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesiyle ilgilidir. Tüm sosyal medya platformlarının farklı kullanım içerikleriyle beraber, zaman ve maliyetten ötürü bütün medya uygulamaları üzerine bir araştırma yapma mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla son dönemlerde firmaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi, Instagramdan ürün satın alan tüketicilerdir. Çok geniş olması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde karşılaşılabilecek zorluk göz önüne alınarak bir alanda çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Instagramda da sıklıkla kullanılan hazır giyim sektörü üzerine uygulama yapılmıştır. Bu da araştırmanın diğer sınırınıdır. Araştırma çerçevesinde kullanılacak Gandg.mezon İran'da aktif bir satış Instagram sayfası olup, iki seneden fazla İran pazarında aktif bir şekilde tekstil ve kozmetik ürünleri üzerinde çalışmakta ve değişik Türk ve yabancı markaları kullanarak tüketici sayısını genişletmektedir. Araştırmada toplanan veriler İran'da yaşayan ve bu sayfayı kullanan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

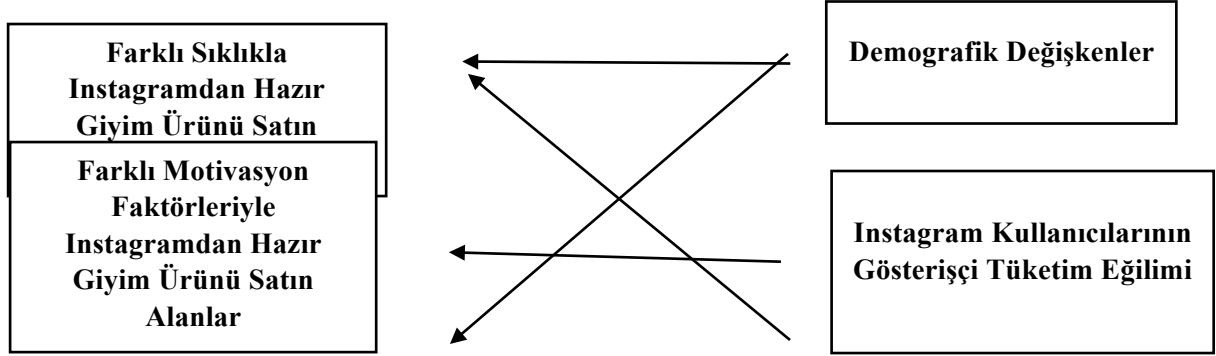
Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Instagram kullanıcıları arasında Gandg.mezon sayfasını takip eden tüketiciler üzerine odaklanılmış ve Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma motivasyonları üzerine Instagram üzerinden gönderilen mesajların etkisi incelenmiştir. Fakat sosyal medyanın tüm platformlarıyla ilgili araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından zorluk yaratmaktadır. Bunun yanı sıra her sosyal medya platformunun amacı ve kullanım biçimi birbirinden farklıdır. Bu nedenden ötürü markaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Bu çalışmada tüketiciler iki gruba ayrılmıştır: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alanlar ve Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Almayanlar (Şekil 1).

TÜKETİCİLER



Ana kütle dikkate alınarak geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Bu çalışmada Instagram kullanan İranlı tüketiciler üzerine yoğunlaşmış olup Instagram kullanıp Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde Instagram uygulamalarının ve demografik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Bu amaçla şu hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: H0: Instagram aracılığıyla farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Instagram aracılığıyla farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasında olumlu bir ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Instagramdan hazır giyim satın alma ile ilgili yapılan ankete cevap verenlerin demografik bilgileri ile ilgili veriler, Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların % 28,14’ünü erkek tüketiciler ve % 71,86’sını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde % 49,4 ile 26 – 35 yaş arasının en yoğun katılım gösteren yaş grubunu oluştururken, onu % 20,8 ile 36 – 45 yaş arasındaki denekler takip etmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans ve lisansüstü mezunlarının % 80’ini aşan bir

oranla önemli bir ağırlığı taşıdığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların % 54'ünün evli, % 46'sının ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre katılımcılar incelendiğinde ve İran'da kullanılan para cinsinin TL karşılığı ele alındığında % 44,6'sının 1.000 TL altı, % 26,4'ünün 1.001 – 2.999 TL arası, % 20,3'ünün 3.001 – 4.999 TL arası ve % 8,7'inin ise 5.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	65	28,14%	18 yaş ve altı	5	2,16%
Erkek	166	71,86%	18 - 25	36	15,58%
Toplam	231	100,00%	26-35	114	49,35%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	36-45	48	20,78%
Evli	124	53,68%	46 yaş ve üstü	28	12,12%
Bekâr	107	46,32%	Toplam	231	100,00%
Toplam	231	100,00%	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	1.000 TL ve altı	103	44,59%
İlköğretim	2	0,87%	1.001 - 2.999 TL	61	26,41%
Lise	8	3,46%	3.000 - 4.999 TL	47	20,35%
Yükseköğretim	32	13,85%	5.000 TL ve üstü	20	8,66%
Lisans	119	51,52%	Toplam	231	100,00%
Lisansüstü	70	30,30%			
Toplam	231	100,00%			

Tüketicilerin Instagram'ı ziyaret etme sıklığını ve kullanma sürelerini görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Bu dağılıma göre 'her zaman' ve 'sık sık' diyen katılımcılar bütün olarak değerlendirildiğinde % 80'inin sürekli ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin % 13'ü bazen girerken, yaklaşık % 4'ünün nadiren ziyaret ettiği, geriye kalan % 2,60'luk kesimin hiç girmediği görülmektedir. Yansıyan bu sonuçlar katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Instagram'ın hayatının önemli bir parçası olarak değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların Instagram'ı ortalama ne kadar süreden beri kullandıkları incelendiğinde, tabloya (Tablo 2) göre 1 yıldan daha az kullanma oranı % 9 iken, 1 – 2 yıl arası kullananların oranı % 21,65; 3 – 4 yıl içerisinde her hangi bir şekilde kullananların oranı ise toplam denekler içerisinde yaklaşık % 70'ini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 5 yıl veya üzeri bir zaman diliminde kullananlara rastlanmamıştır. Bu verilerden hareketle katılımcıların önemli bir bölümünün Instagram'ı bir iletişim mecrası olarak kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Yine Tablo 2'den katılımcıların bir oturumda Instagram'ı ne kadar süreyle ziyaret ettikleri bilgisine ulaşılmaktadır. Yarım saat ile 1 saat arası ziyaret edenler % 41 ile ilk sırada yer alırken, onu % 38,5 ile yarım saatten daha az girenler ve % 20,35 ile 2 saate kadar girenler takip etmektedir. Instagram'a olan talep fazla olsa bile bu sonuçlar, söz konusu talebin günlük kullanım süresine çok fazla yansımadağını göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Instagramı Kullanma Süreleri ve Sıklığı

Instagramı Ziyaret Etme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her zaman	121	52,38%
Sıklıkla	65	28,14%
Bazen	30	12,99%
Nadiren	9	3,90%
Hiçbir zaman	6	2,60%

TOPLAM	231	100,00%
Instagramı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan daha az	21	9,09%
1-2 yıl arası	50	21,65%
3-4 yıl arası	160	69,26%
5 yıl ve daha fazla	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%
Bir Oturumda		
Instagramı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
Yarım saatten az	89	38,53%
Yarım saat - 1 saat	95	41,13%
1 - 2 saat arası	47	20,35%
2 saatten fazla	0	0
TOPLAM	231	100,00%

Deneklerin Instagram'da daha önce alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler göz atıldığında yapanlar ile yapmayanlar arasında çok fazla bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. % 51,95 oranında alışveriş yapanlardan bahsedilebilirken, daha önce alışveriş denemesine girmeyenlerin oranı % 48,05 olarak gözlemlenmektedir. Tablo 3'te yine deneklerin Instagramda hazır giyim ürünü satın alma girişiminde bulunup bulunmadıkları yansımaktadır. Katılımcıların hazır giyim ürünü satın almadıklarına ilişkin veriler göz atıldığında satın alanlar ile almayanlar arasında da çok fazla bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. % 51,95 oranında satın alanlardan bahsedilebilirken, daha önce satın almayanların oranı % 48,05 olarak gözlemlenmektedir. Tablo 3 aynı şekilde katılımcıların Instagram üzerinden hazır giyim ürünü ne kadar sıklıkla satın aldığını göstermektedir. Ankete katılan deneklerin % 41,9'u seçenekler arasında yer almayan diğer zaman dilimini seçerken, onu % 27'lik bir oranla yılda 1 kez satın alanlar takip etmektedir. Ayda 1 kez satın alanlar % 22,5, iki hafta da bir kez satın alanlar % 3, haftada bir kez satın alanlar ise % 4,8 olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan her gün satın alan hiç yer kaplamamaktadır. Bu sonuca göre Instagramdan hazır giyim ürününü düzenli satın alanların oranının, katılımcıların yarısından daha az bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu açıdan Instagramı sürekli ziyaret etmek veya kullanmak ürün satın alımına doğrudan etki etmemektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Durumu

Instagram Alış Veriş Yapma Durumu	Aracılığıyla	Frekans	Yüzde
Evet		120	51,95%
Hayır		111	48,05%
TOPLAM		231	100,00%
Instagram Hazır Giyim Ürünü Satın Alma	Aracılığıyla	Frekans	Yüzde
Evet		120	51,95%
Hayır		111	48,05%
TOPLAM		231	100,00%
Instagram Aracılığıyla Hazır Giyim Ürünü		Frekans	Yüzde

Ortalama Satın Alma Sıklığı		
Günde 1 kez	1	0,43%
Haftada 1 kez	11	4,76%
İki haftada 1 kez	7	3,03%
Ayda 1 kez	52	22,51%
Yılda 1 kez	63	27,27%
Diğer	97	41,99%
TOPLAM	231	100,00%

Araştırmaya katılan deneklerin Instagramdan hazır giyim ürünü aldıklarında hangi faktörlere ne ölçüde dikkat ettiklerini Tablo 4'te görmek mümkündür. Alınan sonuçlara göre fiyat unsuru, % 26,41 ile tüketicilerin hazır giyim ürünü aldıklarında en fazla dikkat ettikleri faktörlerin başında gelmektedir. Onu sırasıyla % 20,78 ile kalite, % 18 ile tasarım/görünüş ve daha önce denediği bir marka olması takip etmektedir.

Tablo 4: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Faktörleri

Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Faktörleri	Frekans	Yüzde
Marka ismi	14	6,06%
Kalite	48	20,78%
İhtiyacıma uygunluğu	23	9,96%
Tasarım/Görünüş	43	18,61%
Fiyat	61	26,41%
Daha önce denediğim marka olması	42	18,18%
Diğer	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%

Tablo 5 ise tüketicilerin hangi nedenlerden ötürü Instagram ortamını kullanarak hazır giyim ürünü satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu tabloya göre satın alma nedenleri arasında çok açık bir fark göze çarpmamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın almasına iten en önemli faktörler olarak fiyat avantajı ve zaman tasarrufu söylenebilir. Bunlar arasında yorumları okuyabilme özelliği ise en az etkisi olan neden olarak kendisini göstermektedir. Aynı anda birden fazla yorumları okuma ve takip etme özelliği sosyal medyayı farklılaştıran bir özellik olsa bile bu sonuç, insanların her yoruma güvenemediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Nedenleri

Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Güvenilirlik	38	16,45%
Kolay erişilebilirlik	31	13,42%
Fiyat avantajı	46	19,91%
Eve teslim edilmesi	29	12,55%
Çeşit fazlalığı	26	11,26%
Zaman tasarrufu	46	19,91%

Yorumları okuyabilme	15	6,49%
Diğer	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%

Tablo 6: Instagramdan Üzerinden Satın Alma Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Instagram Üzerinden Hazır Giyim Satın Almaya İlişkin Tutum İfadeleri	Keşfetme	Takip etme	Bilgi Edinme	Sosyalleşme	Deneme	Yorum yapma
Her hangi bir ürün almadan önce Instagramdaki fiyatları incelerim.	,624					
Instagramdan gördüğüm hazır giyim ürünlerini genellikle incelerim.	,814					
Instagramdaki hazır giyim sitelerine üye olurum.	,594					
Instagramda takip edip beğendiğim üreticilerin hazır giyim ürünlerini satın alırım.	,714					
Instagram üzerinden hazır giyim ürünü alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.	,641					
Instagramdaki reklamlar, istediğim hazır giyim ürünleri satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.	,566					
Instagram, hazır giyim konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.	,627					
Instagram, yeni markaları fark etmeme yardımcı olur.	,745					
Instagram, yeni hazır giyim ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.	,775					
Hazır giyim ürünlerini Instagramdan satın almasam da takip ederim.		,593				
Hazır giyim ürünü satın almamda en önemli etken Instagram reklamlarıdır.		,534				
Günlük hayatta hazır giyim ürünü almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.		,838				
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin sayfalarını/hesaplarını düzenli takip ederim.		,721				
Instagram, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi sağlar.			,759			
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin reklamları, ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.			,687			
Hazır giyim ürünü satıcılarının Instagram reklamlarını yeterli buluyorum.			,773			

Instagram reklamlarının yönlendiği hazır giyim ürünlerinin sayfalarını beğenirim.			,612		
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			,656		
Instagramda arkadaşlarımın hazır giyim ürünlerine yönelik paylaşımlarını incelerim.			,658		
Instagramdaki hazır giyim ürünleriyle ilgili içerikleri arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,723		
Instagramdaki hazır giyim reklamlarını tıklayarak incelerim.			,663		
Hazır giyim ürünlerini sadece Instagramdan satın alırım.				,847	
Instagram, aklımdan o an geçmese bile istediğim hazır giyim ürünlerini hemen almamı sağlar.				,511	
Instagramdan aldığım hazır giyim ürününden memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.					,558
Instagramdaki hazır giyim ürünlerine yorum yaparım.					,612

Genel itibariyle faktör analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya üzerinden haber takibi doyumlara ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 70,43'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 9 sorudan oluşan keşfetme faktörü, 4 sorudan oluşan ikinci faktör takip etme faktörü, 5 sorudan oluşan üçüncü faktör bilgi edinme, 3 sorudan oluşan sosyalleşme faktörü ve 2'şer sorudan oluşan deneme ve yorum yapma olarak isimlendirilmiştir. Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonları ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek ,882 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 226). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının oldukça güvenilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını belirleyen altı faktör tespit edilmiştir. Buna göre ilk faktör, keşfetme; ikinci faktör, takip etme; üçüncü faktör, bilgi edinme; dördüncü faktör sosyalleşme, beşinci faktör deneme ve son faktör ise yorum yapma olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki çizelgeye göre tek başına toplam varyansın % 42,825'ini açıklayan keşfetme faktörünün, Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma amacının başlıca sebebinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Motivasyon Faktörleri ile İlgili Parametreler

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Keşfetme	12,419	42,825	,911
Takip etme	2,594	8,945	,712
Bilgi edinme	1,752	6,042	,761
Sosyalleşme	1,321	4,557	,785
Deneme	1,229	4,238	,418
Yorum yapma	1,108	3,819	,353
İSTATİSTİKLER	KMO Measure of Sampling A. : ,882		

Bartlett's Test of Sphericity $X^2= 5518,974$
df: 406; p: 0,000

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının demografik faktörler itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği çıkarımsal istatistik yardımıyla ANOVA ile tespit edilmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır. Bunun temel sebebi, *t* değerinin ölçülmesinde grupların varyansı homojen (eşit) ise ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilir (Büyüköztürk, 2002, 39). Tablo 8'e göre kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve birinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının aylık gelir itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, aylık gelir durumları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile aylık gelir durumları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve ikinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Yine alınan verilere göre tüketicilerin yaş grupları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve üçüncü hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının medeni durum itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 8'de görülmektedir. Alınan sonuçlara göre tüketicilerin medeni durumları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve dördüncü hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 8: Demografik Faktörlere Göre Satın Alma Motivasyonları

Demografik Faktörlere Göre Satın Alma Motivasyonları						95% güven aralığı	
Değişkenler		Anlam	Std. Hata	sig.	F	Alt	Üst
Motivasyon	0-2.999	42.550	0.7589	0.000	0.542	1.562	2.562
	3.000-4.999	31.480	0.6421	0.003	0.641	1.144	3.140
	5.000-6.999	4.120	0.6415	0.002	0.415	1.326	1.985
	7.000 ve üzeri	31.457	0.7442	0.000	0.684	1.148	2.158
	18-25	42.550	0.7589	0.000	0.542	1.562	2.562
	26-35	31.480	0.6421	0.003	0.641	1.144	3.140
	36-45	4.120	0.6415	0.002	0.415	1.326	1.985
	46 ve üzeri	3.145	0.7442	0.000	0.684	1.148	2.158
	Erkek	42.562	0.84590	0.000	0.785	15.620	2.599
	Kadın	35.660	0.77856	0.003	0.945	17.556	3.587
	Bekâr	32.652	0.74520	0.001	0.645	15.744	2.441
	Evli	41.501	0.76452	0.004	0.644	17.021	3.021

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma sıklığı ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 9'da tespit edilmiştir. Alınan

sonuçlara göre tüketicilerin farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma durumu ile demografik faktörler açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma sıklığı ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve beşinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Demografik Faktörlerine Göre Instagram Üzerinden Satın Alma Sıklığı

Eşleştirilmiş Örnekler Testi								
	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Sig.
	Anlam	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Farkın Güven Aralığı				
				Alt	Üst			
Demografik faktörler-satın alım sıklığı	2.84525	0.88845000	0.57588080	1.74855700	2.0219700	24.748	230	.000

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyon faktörleri ile tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 10'da tespit edilmiştir. Alınan sonuçlara göre tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile tüketim davranışları açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve sonuncu hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışlarına Göre Instagram Üzerinden Satın Alma Motivasyonları

Eşleştirilmiş Örnekler Testi								
	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Sig.
	Anlam	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Farkın Güven Aralığı				
				Alt	Üst			
Tüketim davranışı motivasyonu	-0.3218707	0.77246178	0.050824	-0.4220114	-0.221730	-6.333	230	.000

SONUÇ

Günümüz dünyasında gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim imkânlarını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşimi ve iletişimi mümkün hale getirmesidir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliği reklam, pazarlama ve alışveriş alanlarında önemli değişimler yaşanmasına ön ayak sağlamıştır. Sosyal medya ortamında amaç sadece satışı gerçekleştirmek değil, markanın değerini artırmak, çevrimiçi ortamdaki mesajları marka lehine çevirmektir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. İnsanların gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları bu sosyal medya gerçekliği, aynı anda araştırmanın, bilgiyi edinmenin, yorum yapmanın hatta alım-satım işlemlerinin yapılabildiği, içinde yaşadığımız tüketim çağında kendini ifade etme aracı haline gelmiştir. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle bilgiye

daha hızlı ulaşmak, yaşanan dönemin gerisinde kalmamak ya da yüz yüze iletişimi gerçekleştirmeden sosyal etkileşime geçmek isteyenlerin sayısının giderek artması beraberinde sosyal medyaya olan talebin de yükselmesini sağlamaktadır. İlk başta Instagram sadece bir fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Ama günümüzde alışverişin yapıldığı temel uygulamalardan biri haline gelmiştir. Markalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için Instagram üzerinde pazarlama faaliyetlerine ve reklamlarına başvurmakta, alışveriş yollarını daha kolay hale getirmektedirler. Instagram yeni bir ortam olduğu için tüketiciler çok farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Görsel iletişime dayanan Instagram, markalar için hem ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir.

Bu çalışmada, Instagram ortamının İran'da yaşayan tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma motivasyonları üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Instagram üzerinden hazır giyim ürünlerin satın alımı ve elde edilen motivasyonların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular keşfetme, takip etme, bilgi edinme, sosyalleşme, deneme ve yorum yapma üzere altı faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram üzerinden hazır giyim ürün satın alımında etkili olan faktörler arasında, Instagram'ın sunmuş olduğu satın alımdan elde edilen doyumunu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı "keşfetme"dir. Bu sonuç, bireylerin algısında geleneksel iletişim araçlarının bilgi almada tek başına yetemediğini, anlık bilgilere ulaşarak yaşadığı çağın gerisinde kalmak istemediğini açıkça göstermektedir. Bu faktörü aynı zamanda, insanların her an geleneksel iletişim araçlarını yanında bulamamasından dolayı gündelik hayatlarındaki bir boşluğu tamamlamak, daha samimi bir ilişki kurma gereksiniminin bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri açısından araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durumu ve gelir durumu arasında fark olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir ilişkiye rastlandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar kullanıcılar sosyal medyayı sosyal bir iletişim formu olarak kullanıp, kişisel etkileşim göstermek için yöneldiler de keşfetme ve takip etmenin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma sıklığına göre motivasyon faktörlerinin değiştiğine dair bulgular elde edilmiştir. Araştırmada alınan diğer sonuçlara göre araştırmaya katılanların Instagram'da hazır giyim ürünü satın alma nedenlerin başında fiyat ve kalite faktörlerinin geldiği anlaşılmaktadır. Fiyat avantajı, zamandan tasarruf ve güvenilirlik ise hazır giyim ürünü satın almada Instagram ortamını tercih etmesindeki başlıca sebepler olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar kullanıcılar için marka ismi farklılaştırıcı bir unsur olsa bile tüketicilerin satın alma davranışı için yöneltilen faktörler arasında son sıralarda yer alması sosyal medya kullanıcıların duygusal faydadan çok rasyonel faydayı dikkate aldıklarını göstermektedir.

Sonuç itibarıyla araştırmanın geneline bakıldığında, deneklerin yarısından çoğunun Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın aldığı, hazır giyim ürünü satın almak için Instagram'ı kullanmayı düşündüğü tespit edilmiştir. Bu sonuç markaların sadece geleneksel iletişim araçlarını kullanarak ciddi bir kayıp yaşayabileceklerini ve iletişim yatırımları açısından markalar için Instagram'ın önemli bir rol oynadığını işaret etmektedir. Yine katılımcıların önemli bir çoğunluğunun ortalama 1 saat süreyle Instagram'ın başında vakit geçirmesi ve her 10 kişiden birinin bir şekilde Instagram aracılığıyla satın almayı tercih etmesi tüketicilerin Instagramda kendilerini daha rahat buldukları konusunda bilgi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2005). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), s.1 – 18.
- Arnold, M. J. Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79, s.77 – 95.
- Başfirıncı, Çiğdem Ş. (2011). "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (7), s.183 – 209.

- Baudrillard, B. (2008). *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı - F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, B. (1995). "Studies in the New Consumer Behavior: A Review of New Studies", Daniel Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Michigan University: Routledge, s.58 – 96.
- Binark, M. (2001). "Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi", *Toplumbilim: Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı*, 14, s.75 – 90.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, İstanbul: Dost Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, E. Atilla AYTEKİN (Çev.), Ankara: Dost Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), s.41 – 52.
- Ergürel, D. (2011). "Instagram nedir? Nasıl kullanılır?", <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim tarihi: 31 Temmuz 2018.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Hennig, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S. ve Lobschat, L. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, 13 (3), s.311 – 330.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), s.59 – 68.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), s.25 – 39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. (Doktora Tezi) The University of Texas at Austin, Texas.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tosun, Nurhan B. (2009). "Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya", Lemi Baruh ve Müberra Yüksel (Ed.), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Kitap, s.37 – 53.
- Trigg, A. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35 (1), s.99 – 115.
- Warde, A. (1992). "Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar", *Birikim Dergisi*, 43, s.45 – 53.
- Veblen, T. (1995) *Aylak Sınıf, İnci User* (Çev.), İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.