

4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi

4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies

Araştırma Makalesi | Research Article

 Açık Erişim | Open Access

Instagram ve Influencer Etkisi Bağlamında Hedonik Tüketim: Üniversite Gençleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Hedonic Consumption in the Context of Instagram and the Influence of Social Media
Influencers: A Comparative Study of University Students



İbrahim Yıldız¹  

¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, İstanbul-Türkiye

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümde sosyal medya platformları, tüketim tercihlerini şekillendiren önemli bir araç haline gelerek, ihtiyaç temelli tüketimden, haz ve deneyim odaklı hedonik tüketime doğru bir geçiş yaşanmıştır. Etkileşimli yapısı ve görsel gücü ile hedonik tüketimi teşvik eden mecralardan biri olan Instagram, öne çıkan platformlardan biri olmuştur. Bu çalışma, üniversite gençlerinin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri hedonik tüketim davranışları ile Instagram fenomenlerine (influencer) bağlı olarak sergiledikleri hedonik tüketim eğilimlerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini ölçmek için, Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarına ilişkin 19 ifadeden ve Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarına ilişkin 11 ifadeden oluşan iki ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri; Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları ölçeği için %91,8, Fenomenlere Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları ölçeği için ise %94,4'tür. Bu sonuçlar ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın evrenini İstanbul Üniversitesi'nde örgün öğretim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Ankete katılan 539 kişiden, Instagram hesabı bulunmayan 28 kişinin yanı sıra eksik veya hatalı yanıt veren 65 kişi çıkarılarak toplam 446 geçerli veri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, Instagram'ın yüksek etkileşim kapasitesine sahip yapısının gençlerin hedonik tüketim davranışlarını yönlendirmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle fenomenlerin öneri ve paylaşımlarının tüketim kararlarını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırma, sosyal medya platformları ve fenomenlerin üniversite gençlerinin hedonik tüketim tercihlerinde etkili olduklarını ve hedonik tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada şekillenmesinde önemli bir rol oynadıklarını ortaya koymuştur.

Abstract

The advent of advanced communication technologies has profoundly influenced consumer behaviours. In this transformation, social media platforms have become a significant instrument in shaping consumer preferences, resulting in a shift from needs-based consumption to hedonic consumption focused on pleasure and experience. Instagram, with its interactive structure and visual potency, has emerged as a preeminent platform that fosters hedonic consumption. The objective of this study was to compare university students' hedonic consumption behaviours on Instagram with their hedonic consumption tendencies related to Instagram influencers. In the context of the study, two distinct scales were employed to assess the participants' hedonic consumption tendencies. The first scale comprised 19 statements designed to gauge hedonic consumption behaviours observed on Instagram, while the second scale consisted of 11 statements intended to measure hedonic consumption behaviours associated with Instagram influencers. The Cronbach's alpha values of the scales utilised in the study were found to be 91.8% for the Hedonic Consumption Behaviours on Instagram scale and 94.4% for the Hedonic Consumption Behaviours



Atıf | Citation: Yıldız, İ. (2025). Instagram ve Influencer Etkisi Bağlamında Hedonik Tüketim: Üniversite Gençleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi-4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies, (27), 19-39. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2025.1766484>

 This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  

 2025. Yıldız, İ.

 Sorumlu Yazar | Corresponding author: İbrahim Yıldız ibrahim.yildiz@medeniyet.edu.tr



Related to Influencers scale, indicating that the scales possess high reliability. The study population consists of associate degree, undergraduate, and graduate students enrolled in full-time education at Istanbul University. The data were collected using an online survey technique with a convenience sampling method. Following the exclusion of 28 participants who did not possess an Instagram account and 65 participants whose responses were incomplete or inaccurate, the final sample comprised 446 valid data points for analysis. The research findings indicate that Instagram's structural design, characterised by its high capacity for interaction, effectively influences the hedonic consumption behaviours of young individuals. It was observed that influencers' recommendations and shares exert a direct influence on consumption decisions. The study revealed that social media platforms and influencers are effective in shaping university students' hedonic consumption preferences and play a significant role in shaping hedonic consumption habits on social media.

Anahtar Kelimeler Tüketim Kültürü · Hedonik Tüketim · Sosyal Medya · Sosyal Medya Fenomeni (Influencer) · Instagram

Keywords Consumption Culture · Hedonic Consumption · Social Media · Social Media Influencer · Instagram

Yazar Notu Bu çalışma, İbrahim Yıldız tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Abdullah Özkan danışmanlığında hazırlanan "Gençlerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Author Note This study is derived from the doctoral thesis titled "The Impact of Social Media on Young People's Hedonic Consumption Habits: A Comparative Study on University Youth," a thesis prepared by İbrahim Yıldız at the Department of Public Relations and Advertising, Institute of Social Sciences, Istanbul University, under the supervision of Prof. Dr. Abdullah Özkan.

Extended Summary

In the contemporary era, social media has evolved into a pivotal instrument that exerts a substantial influence on consumer behaviours, transcending its traditional role as a mere conduit for interpersonal interaction. Instagram, a platform that prioritises visual content, plays a pivotal role in the lives of young users, who are drawn to hedonic consumption through pleasure-based content. The close relationships that Instagram influencers cultivate with their followers exert a significant influence on consumer preferences regarding brands and products. The use of influencer marketing strategies by brands facilitates the establishment of a connection with their target audiences through collaboration with these influencers.

The objective of this study was to examine the impact of Instagram and influencers on the hedonic consumption behaviours of university students, employing a comparative method. Instagram, a platform heavily utilised by young people, functions as a medium through which individual consumption behaviours are exhibited and guided by influencers. A paucity of studies in the extant literature directly compares the impact of social media influencers on young people's hedonic consumption tendencies.

The research was conducted with 446 participants consisting of associate degree, undergraduate, and graduate students enrolled in full-time education at Istanbul University. The data were collected using an online survey between March 30 and April 30, 2021, and the sample size was determined to be sufficient with a 95% confidence level and a 5% margin of error.

The survey form was adapted from scales that are valid in the extant literature and translated into Turkish to ensure linguistic and conceptual compatibility. The survey comprises three parts. The first part includes demographic information. The second part contains statements measuring internet and Instagram usage time, phenomenon following status, and hedonic consumption on Instagram and phenomenon-related hedonic consumption behaviours.

The objective of this study is to enhance the understanding of consumer behaviour in the context of social media marketing and influencer marketing. To this end, the study will analyse the hedonic consumption behaviours exhibited by young people on Instagram and the effects of influencers on these behaviours. It is hypothesised that the findings will elucidate the decision-making processes of young consumers in the digital environment and will be important in evaluating the effectiveness of marketing strategies.

In the initial phase of this study, an examination was conducted of the hedonic consumption behaviours exhibited by young people on Instagram. The findings indicate that women exhibit a greater propensity for engaging in purchasing behaviours driven by hedonic expectations compared to men. While emotional factors (e.g., excitement, happiness, and pleasure) are foundational to women's shopping orientation, associate degree students exhibited higher hedonic

consumption tendencies in relation to their educational attainment. The investigation revealed no statistically significant or direct correlation between income level and consumer behaviours. Furthermore, an increase in internet and Instagram usage time was found to elevate hedonic consumption tendencies. Those who followed social media influencers were determined to be more prone to such behaviours. The investigation revealed no substantial impact of age on the outcomes under consideration.

In the subsequent phase of the study, the impact of Instagram influencers on the hedonic consumption behaviours of young individuals was examined. The influencers' product recommendations, discount announcements, and trend shares were found to be effective in shaping young people's consumption preferences. Women and undergraduate students exhibited a greater interest in this content compared to men. A rise in the amount of time spent using Instagram has been observed to correspond with an increase in hedonic consumption tendencies associated with influencers. This phenomenon underscores the pivotal role that Instagram plays in the consumption culture of young individuals.

In summary, this study demonstrates that Instagram and its influencers have a significant impact on the hedonic consumption behaviours of young individuals. The findings indicate that incorporating Instagram and influencers into marketing strategies may yield effective results in reaching young consumers. Furthermore, it is imperative to consider demographic variations when developing strategies. Subsequent studies encompassing diverse age demographics and platforms are anticipated to facilitate a more comprehensive understanding of hedonic consumption behaviours.

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilirken, modern toplumlarda kimlik, statü ve yaşam tarzının yansıması olarak görülmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, tüketim olgusunu salt ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarıp sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi disiplinlerin inceleme alanına dâhil etmiştir (Bocock, 1993, s. 1). Genel olarak tüketim; mal ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılması olarak ifade edilir (Aren, 1990, s. 7; Adomaviciute, 2013, s. 754). Ancak teknolojik gelişmeler, ürün çeşitliliğinin artması ve kültürel değişimler tüketimi çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya dönüştürmüştür (Witt, 2010, s. 17). 1980'lerden itibaren sosyal teoride merkezî bir kavram haline gelen tüketim, postmodern yaşam biçimleriyle farklı tüketim türlerinin tartışıldığı daha geniş bir alan olmuştur (Warde, 2005, s. 137).

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte ürün bolluğu artmış, bu durum insanları sınırlı ihtiyaçlardan sınırsız tüketim yöneltmiştir. Tasarruf anlayışına dayalı geleneksel kültür, yerini tüketim ideolojisinin şekillendirdiği yeni bir kültüre bırakmıştır. Artık tüketici ya da ürün değil, tüketim eyleminin kendisi ön plana çıkmıştır (Lefebvre, 1998, s. 68). Baudrillard modern toplumlarda tüketimin, sadece ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda bir gösterge sistemi olduğunu dile getirir. Tüketim ürünleri, gerçek ihtiyaçlardan çok, taşıdıkları toplumsal anlamlarla önem kazanan nesnelerdir (Baudrillard, 2010, s. 241; Odabaşı, 2017, s. 23). Bu anlamda tüketim, prestij, farklılaşma ve statü göstergesi olarak işlev görmektedir. Baudrillard, modern toplumda tüketimin geçirdiği dönüşümü "tüketim toplumu" kavramı ile açıklar. Ona göre tüketim toplumu, "tüketmeyi öğrenme toplumu"dur ve tüketim, bir sosyal alıştırma süreci olarak işlev görür. Bu durum, yeni üretim ilişkileriyle şekillenen özgün bir sosyalleşme biçimini ifade eder (Baudrillard, 2017, s. 95). Tüketim toplumunda kabul görmek ve yer edinebilmek, büyük ölçüde bireyin neyi, nasıl ve ne sıklıkla tükettiğini gösterebilmesine bağlı hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumu, bireyleri sürekli yeni ürünlere yönlendiren ve geçici tatmin sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. Ürün arzının hızla yenilenmesi ve trendlerin sürekli değişmesi, bireyleri kalıcı tatmin yerine anlık hazlara yöneltmeye başlamıştır. Bu dönüşümde sosyal medyanın etkisi ise yadsınamaz bir gerçektir.

Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle bireyler, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılamaya yönelmiştir. Tüketim, sürekli tatmin arayışıyla doyumsuz bir döngü haline gelmiş ve bu kültür, bireyleri

haz odaklı ve artan tüketime teşvik etmiştir. Haz, duygu ve deneyim odaklı bir tüketim biçimi olan hedonik tüketim, dijital ortamların etkisiyle yaygınlaşmış ve tüketici davranışlarında önemli bir yer edinmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber internetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının bireyler arası iletişimi dönüştürmesine neden olmuş; genç kullanıcılar için sosyal medya hem sosyal etkileşim hem de tüketim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Özellikle gençlerin daha yoğun kullandığı Instagram, kullanıcıların hazza dayalı içeriklerle karşılaştığı ve bu doğrultuda hedonik tüketime yöneldiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu ortamda etkili bir konuma sahip olan fenomenler, takipçileriyle kurdukları iletişim sayesinde bireylerin marka ve ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda son yıllarda öne çıkan bir kavram olan influencer marketing, markaların sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak hedef kitlelerini etkilemeye yönelik geliştirdikleri stratejilerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Fenomenlerin öneri ve paylaşımlarının, özellikle genç kullanıcılar üzerinde ikna edici bir işleve sahip olması, sosyal medya temelinde tüketici davranışlarının anlaşılmasını hem akademik çevreler hem de pazarlama profesyonelleri açısından önemli hâle getirmektedir. Bu çalışma, Instagram özelinde, sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin, üniversite gençlerinin hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle gençlerin yoğun şekilde kullandığı bir platform olan Instagram (Statista, 2021; Datareportal, 2021), hem bireysel tüketim davranışlarının sergilendiği hem de fenomenler aracılığıyla yönlendirildiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Ancak literatürde, sosyal medya fenomenlerinin gençlerin hedonik tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini doğrudan ve karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Bu araştırma, gençlerin Instagram üzerinden sergiledikleri hedonik tüketim davranışları ile Instagram fenomenlerine bağlı olarak geliştirdikleri tüketim eğilimlerini inceleyerek, alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma, sosyal medya pazarlaması ve influencer marketing bağlamında tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlarken, gençlerin karar alma süreçlerinin dijital etki-leşimle nasıl biçimlendiğini ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca, gençlerin sosyal medya üzerinden tüketim tercihlerini anlamaya katkı sağlamanın yanı sıra influencer marketing stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için önemli içgörüler sunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın hem akademik alana hem de pazarlama uygulamalarına değerli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonik tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde bireyin haz, keyif ve duygusal doyum arayışına yönelik bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketimde alışveriş süreci, satın alma eyleminin yanı sıra, bireyin duygularını, hayal gücünü ve estetik algılarını harekete geçiren çoklu duyusal bir deneyimi ifade eder (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92; Köker ve Maden, 2012, s. 100; Ünal ve Ceylan, 2008, s. 267). Hedonik tüketimde rasyonel ölçütlerin yerine, tat, koku, görme ve dokunma gibi duyusal faktörler ön plandadır (Boter ve Wedel, 1999; s. 295). Bu yönüyle hedonik tüketimde alışverişten elde edilen haz, sadece satın almaya bağlı olmayıp, ürünleri inceleme veya alışveriş ortamının içerisinde bulunmak gibi deneyimlerden de kaynaklanabilmektedir (Westbrook ve Black, 1985; Hirschman, 1983). Bireysel hazla sınırlı kalmayan bu tüketim biçimi, aynı zamanda sosyal boyutlar da içerir. Örneğin, hediye alma davranışı gibi başkaları için yapılan tüketim süreçleri psikolojik tatmin sağlarken, tiyatro, spor ve sanat gibi duygusal uyarımlar içeren faaliyetler de hedonik tüketim kapsamına girer (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93; Okada, 2005, s. 44). Hedonik tüketime eşlik eden bir diğer önemli davranış ise plansız satın almadır. Plansız satın alma eyleminde duygusal dürtülerle anlık haz arayışı, bireyleri kontrolsüz harcamalara yönlendirerek kısa süreli mutluluk sağlar (Akturan, 2010, s. 110; Hausman, 2000, s.406).

Hedonik tüketim, çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal deneyimlere dayanmaktadır. Tat, koku, dokunma, görme ve işitme duyuşlarının uyarılmasıyla ortaya çıkan bu deneyimler, tüketimden elde edilen haz, keyif, eğlence ve estetik kaygılarla şekillenmektedir. Tüketiciler, zihinsel ve duygusal çağrışımlarla ürünlere anlam yüklerken; bu çağrışımlar tarihi imgelem ve fantezi imgelem boyutlarında ortaya çıkar ve fantezi imgelem genellikle daha baskın olmaktadır. (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92; Arnold ve Reynolds, 2003, s. 78; Scarpi, 2020, s. 8). Bu nedenle, tüketicinin hayal dünyasında oluşan çağrışımlar, çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmektedir.

Hedonik tüketim anlayışında, ürün ve hizmetler işlevsel yönlerinden ziyade, bireyin duygusal tepkileriyle biçimlenen sembolik anlamlarıyla değer kazanmaktadır. Ürünün işlevsel özelliği yerine sembolize ettiği değer öne çıkmaktadır. Tüketici, duygusal olarak verdiği tepkiyle bu unsurlara öznel anlamlar yükleyerek ürünün kullanımının sağlayacağı imaja odaklanır (Odabaşı, 2017, s. 121). Örneğin, bir müzik eseri hedonik tüketici için yalnızca eğlence değil, özel anlamlar taşıyan bir deneyime dönüşür. Hedonik tüketimde, rasyonel tercihlerin önüne sevgi, kıskançlık, nefret gibi duygusal arzular geçer. Dolayısıyla tüketiciler, nesnel özellikleri düşük olsa da kendileri için öznel anlam taşıyan ürünleri tercih ederler. Bu durum aynı zamanda marka seçimini de etkilemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, ss. 94-95). İşlevsel özelliklerinin yerine sembolik anlamların ön plana çıktığı hedonik tüketimde tüketiciler, ürünleri sezgisel ve yüzeysel bilgilerle değerlendirirken, mesajın içeriğinden ziyade duygusal tepkilere odaklanırlar (Klein ve Melnyk, 2016, s. 134). Bu yönüyle hedonik ürünler, tüketicilere deneyimsel özellikleriyle zevk, eğlence ve heyecan gibi duygusal tatminler sunan ürünleri ifade etmektedir (Zhong ve Mitchell, 2010, s. 153). Ürünlerin işlevsel özellikleri geri plana atılırken, deneyimsel olarak elde edilen haz ve eğlence duygusal bir tatmin oluşturur.

Hedonik tüketim ürünleri genellikle popüler ve yüksek kültür ürünleri arasında yer alır. Bale, tiyatro, fotoğraf, el sanatları, moda, konser gibi geniş ve çeşitli ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünler çoğunlukla tekrar satın alınmayan ürünler olarak derin fantezileri, göze çarpan duygusal ihtiyaçları karşılamakta kullanılır ve somut faydaların ötesinde, sembolik anlam taşırlar. Örneğin tiyatro ve romanlar tüketiciyi arzu edilen gerçekliğe taşıırken, giyim ürünleri taşıdığı sembolik anlamlarla hedonik tüketimi tetikler (Boter ve Wedel, 1999, s. 298; Chang, Burns ve Francis, 2004, s. 187; Hirschman ve Holbrook, 1982, ss. 96-97). Hedonik tüketim deneyimi genellikle özel zaman ve mekanlarda gerçekleşir ve psikolojik faktörlerle yakından ilişkilidir (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 274).

Bu bağlamda, hedonist bireyler, arzularını erteleyememeleri ve anında tatmin arayışları nedeniyle, hedonik ürünlere ulaşmak için daha fazla tüketim yapmaya yönelmektedir (Özcan, 2007; Okada, 2005). Gould (1991) bu sürecin, tatminin ardından yeni bir arayışın başladığı sürekli bir döngüye dönüştüğünü belirtir. Hedonik tercihler, bireylerin kişilik, yaşam tarzı farklılıkları ve duruma bağlı olarak heterojenlik gösterir. Bu nedenle, hedonik tüketim nedenleri kişiye özgü ve değişkendir; bu da faydacı tüketimden farklı olarak öznellik ve karmaşıklık içerir (Boter ve Wedel, 1999, s. 299). Bu durum hedonik tüketimin kişiye özgü doğasını açıklarken tüketim deneyiminin kişiden kişiye farklı sonuçlarını ifade eder.

Hirschman (1983), tüketici davranışlarını fantezi, çoklu duyuşsal uyarım ve duygular temelinde sınıflandırarak dört hedonik davranış türü tanımlamıştır:

Problem Yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı beklediği sorunları dışsallaştırmasıdır. Bu davranış genellikle film izleme, oyun oynama ve kitap okuma gibi faaliyetlerde ortaya çıkar.

Rol Yansıtma, bireyin arzuladığı bir rol ya da kimliği deneyimleme çabasıdır. Bu tür davranışlar da hikâye temelli içeriklerle ilişkilidir.

Fantezi Gerçekleştirme, gerçek dışı arzuların tatmini amacıyla yapılan tüketim davranışlarını ifade eder. Geniş ürün yelpazesine desteklenen bu tür satın almalar, öznel tahminlere dayandığı için güvenilirlik açısından sorunlu olabilir.

Gerçeklerden Kaçma, bireyin hoş olmayan yaşam durumlarından uzaklaşmak amacıyla film izleme, spor yapma, dışarıda yemek yeme gibi faaliyetlere yönelmesidir.

Hirschman'ın tüketici davranışlarına ilişkin hedonik yaklaşımlarına karşın Arnold ve Reynolds (2003), bireylerin hedonik tüketim davranışlarını şekillendiren altı temel motivasyon kategorisi tanımlamışlardır:

Macera Amaçlı Alışveriş: Tüketicinin alışveriş sürecini macera ve heyecan arayışı ve günlük rutinden kaçış olarak deneyimlemesidir. Bu tür alışveriş, bireye sıradanlığın ötesinde duygusal uyarımlar ve farklı deneyimler hissi sunar.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Alışverişin aile ve arkadaşlarla etkileşim kurma, sosyalleşme ve sosyal bağları güçlendirme aracı olarak görülmesidir. Böylece alışveriş, kişilerarası ilişkileri güçlendiren bir sosyalleşme işlevi görür.

Tatmin-Haz (Rahatlama) Amaçlı Alışveriş: Stresin azaltılması, olumsuz ruh halinden uzaklaşma ve bireyin kendini ödüllendirme ihtiyacıyla gerçekleştirilen alışveriştir. Alışveriş, duygusal bir rahatlama ve kendini ödüllendirme olarak değerlendirilir.

Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş: Moda, trend ve yenilikleri takip etme amacıyla alışveriş yapma ve bu süreçten bilgi edinme tatmini sağlanmasıdır. Tüketicilerin, alışverişini sadece satın alma değil, aynı zamanda öğrenme ve güncel kalma aracı olarak kullanımını ifade eder.

Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş (Rol Alışveriş): Başkalarına yönelik alışveriş yaparak içsel haz ve duygusal tatmin sağlanmasıdır. Bu süreç, bireyin kendisini başkalarıyla bağdaştırmasını ve olumlu duygular yaşamasını sağlar.

Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş: İndirimleri takip etmek ve indirimden faydalanmada başarı hissi ve ekonomik tatmin elde edilmesidir. Bu tür alışveriş, tüketici için kazanılması gereken bir oyun olarak da algılanır ve indirimden faydalanmanın verdiği keyfi ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003, ss. 80-81; Kang ve Park-Poaps, 2010, s. 316).

Hedonik Tüketim Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü

Hedonik tüketim biçiminin günümüzde yaygınlaşmasında sosyal medyanın önemli oranda etkisi bulunmaktadır. Bilgi teknolojileri ve sosyal medya; eğlence, lüks yaşam ve tüketim biçimlerinin paylaşıldığı etkileşimli platformlar olarak hedonik yaşam tarzının yayılmasını hızlandırmaktadır (Andriani, 2015, s. 39). Bu ortamlar, bir yandan bireylerin günlük yaşamın stres ve zorluklarından kaçınmasını sağlarken, diğer taraftan kendilerini ifade etme ve yaşam tarzlarını yansıtırma fırsatı da sunmaktadır.

Sosyal medya, iletişim ve etkileşimin yoğun olduğu mecralar olarak bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmede etkili olmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketimin sürekliliğini teşvik eden bilgi ve sosyal etkileşimler sağlamaktadır. Sahip olunan bir ürünün yeni modelinin çıkmasıyla yaşanan tatminsizlik ve sosyal medyada başkalarıyla kurulan rekabet, bireyleri yeni ürünler almaya yönlendirmektedir (Kadioğlu, 2014, s. 46). Sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin başkaları ile kıyaslama yaparak tüketim motivasyonunu artırmakta; ürün, indirim ve trendlerle ilgili paylaşılan bilgiler satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşarak hem etkileşime girmekte hem de diğer kullanıcıların kararlarını etkilemektedir. Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında hedonik motivasyonlarla gerçekleşen deneyim paylaşımları, bilgi alışverişi ve tüketim motivasyonunun önemli kaynakları arasında yer almaktadır.

Sosyal medyada tüketim davranışları, başkalarından etkilenme ve başkalarını etkileme olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu paylaşımlar satın alma sürecinin öncesini, gerçekleştiği zamanı ve sonrasını kapsayacak şekilde tamamı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Durukan, Bozacı

ve Hamsioğlu, 2012, s. 149). Nitekim sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla tüketiciler, satın alma öncesi ürün araştırması yapmakta, deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılar için önemli bilgi kaynakları oluşturmaktadır. Benzer şekilde satın alma sonrası paylaşımlar da tüketici davranışlarında etkili rol oynamaktadır. Kullanıcı deneyimleri, tüketiciler için sosyal medyada son derece önemli bir bilgi kaynağı durumundadır. Bu yüzden satın alma sonrası paylaşımlar tüketiciler için gerçek bir referans olarak işlev görmektedir.

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireysel tatmin arayışı ve kendini ifade biçimi olarak ön plana çıkmaktadır. Hazza dayalı bir tüketim biçimine dönüşümü ifade eden bu dönüşüm, milyonlarca insanın etkileşimde bulunduğu sosyal medya platformları aracılığıyla daha da görünür ve etkili hale gelmiştir. Tüketiciler sahip oldukları ürünleri sosyal medyada paylaşarak haz duymaktadır ve bu durum hedonik tüketimin giderek yaygınlaştığına işaret etmektedir. Satın alma karar süreçlerinde sosyal medya fenomenleri, reklamlar ve arkadaş tavsiyeleri önemli rol oynamaktadır. Öte yandan sosyal medyada yapılan bu paylaşımlar, bireylerin kendilerini teşhir etmesi anlamına geldiği gibi; kişisel bilgileri, beğenileri ve tercihleri de geniş kitlelere açılmış olmaktadır (Kadioğlu, 2014, ss. 105-106). Bauman ve Lyon (2013), bu teşhir korkusunun başkaları tarafından fark edilme hazzıyla telafi edildiğini belirtir. Nitekim sosyal medya platformlarında bireylerin takip edilme ve beğenilme arzusu doğrultusunda paylaşımlar yapması, hazza dayalı bir davranış biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu durum, söz konusu paylaşımların toplumsal olarak normalleşerek rutin bir tüketici faaliyetine dönüşmesine neden olmaktadır.

Sosyal Medya ve Influencer Marketing

Dijital çağda web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, çevrimiçi satın alma yöntemlerinin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması işletmelere, tüketicilerle doğrudan ve etkili biçimde iletişim kurma olanağı sunmuştur. İki yönlü iletişim ve doğrudan erişim imkânı, sosyal medyayı geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha avantajlı hâle getirmektedir. Bu doğrultuda hem büyük ölçekli uluslararası şirketler hem de küçük ve orta ölçekli işletmeler, sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır (Safko, 2012, s. 5; Neti, 2011, s. 1). Bu bağlamda markalar, hedef kitlelerini çekmek için sosyal medya ve influencer marketing stratejilerine yönelmektedir. Bu stratejiler ise tüketici satın alma kararlarını etkilemede giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77).

Influencer marketing, sosyal medya üzerinden etkileyici kişilerin işletmelerle iş birliği yaparak pazarlama faaliyetlerinde yer almasını ifade eder (Singh, 2010, s. 9). Bu bağlamda influencer marketing, sosyal medya kanaat önderlerinin marka mesajlarını hedef kitleye aktarması ve satın alma davranışlarını olumlu etkilemesi amacıyla planlanan ve izlenen bir pazarlama tekniğidir (Deges, 2018, s. 35). Campbell ve Farrell (2020), influencer marketing'i, kişilerin sosyal medyada bir ürün veya hizmetle ilgili paylaşımlar yapmaları karşılığında ödüllendirildiği bir uygulama biçimi olarak tanımlamaktadır (s. 469). Bu strateji, markaların etkileyicilerle iş birliği yaparak içeriklerini takipçilere ve hedef kitleye ulaştırmasını sağlar (Lou ve Yuan, 2019, s. 58). Backaler (2018), influencer marketing'in etkisini artıran faktörleri; tüketicilerin geleneksel pazarlamanın kesintili yöntemlerine karşı isteksizliği, markalara duyulan güvensizlik, çok sayıdaki içeriğin arasında olumlu iletişimin sağlanması, kaliteli içeriklerin oluşturulması ve çok kişiye ulaştırılmasında teknolojik gelişmelerin oynadığı rol şeklinde sıralamaktadır. Sosyal medya sayesinde sadece ünlüler değil, yeni nesil etkileyiciler de pazarlama süreçlerine dahil olmuş; ayrıca bu platform, potansiyel etkileyicilerin keşfedilmesini sağlamıştır.

Influencer marketing, geleneksel reklam anlayışından farklı olarak sosyal medya üzerinden doğru hedef kitleye etkili ve hızlı ulaşmayı sağlamaktadır (Glucksman, 2017, s. 78; Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015, s. 8). Influencer marketing, işletmelere hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sunarken, tüketicilere de tercih yapmayı kolaylaştıran çift yönlü bir iletişim aracıdır. Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlarda fenomenlerin paylaştığı marka ya da ürüne özel içerikler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye yeni bir boyut kazandırmıştır (Brown ve Hayes, 2008, s. 10). Fenomenler, sosyal medya üzerinden geniş takipçi

kitlesine sahip olup, takipçilerinin davranış ve kararlarını etkilerler (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, s. 798). Her fenomen, kendine özgü bir iletişim kanalı olarak tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen üç temel unsur bulunmaktadır: pazarlama iletişimi faaliyetleri (reklamlar vb.), yakın çevrenin etkisi (aile ve arkadaşlar) ve bireysel bilgi ve deneyimlere dayalı tutumlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s. 25). Geleneksel medyada yayınlanan reklamlarda tanınmış kişilerin yer alsa da işletmeler günümüzde sosyal medyanın etkisinden daha fazla yararlanmaktadır. Bu bağlamda influencer marketing, geleneksel yöntemlerle benzerlik taşısa da bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Fenomenler, televizyon gibi geleneksel mecralarda tanınmasalar da sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olmaları sayesinde tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Fenomenler için geleneksel medyadaki izlenme oranlarının yerini, sosyal medyada takipçi sayısı, beğeni ve görüntüleme gibi ölçütler almıştır. Özellikle takipçi sayısı, fenomenin erişim gücünü ve tanınırlığını artıran önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketiciler benzer içeriklere kayıtsız kalabilirken, influencer marketing daha kişisel ve hedefe yönelik mesajlarla tüketiciler üzerinde ikna edici bir etki oluşturabilmektedir. Influencerlar, kişisel yaşamlarını ve deneyimlerini paylaşarak takipçileriyle samimi bir bağ kurabilmektedir. Fenomenlerin takipçileriyle kurduğu bu doğrudan ve güçlü iletişim, mesajlarının güvenilirliğini artırırken, kaynağın etkisini de belirleyici hale getirmektedir (Brown ve Hayes, 2008, s. 140-141; De Veirman ve ark., 2017, s. 801, Sammis ve ark., 2015, s. 8). Tüketicilerin ürün tercihi, doğru ve güvenilir bilgiye dayanarak ikna olmalarıyla gerçekleşir. İnternet ve sosyal medyanın yoğun bilgi paylaşımı ortamı, doğru ve güvenilir bilgi sorununu da beraberinde getirmektedir. Fenomenler ise takipçileriyle kurdukları güvene dayalı bağ sayesinde, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla tüketicileri daha etkili bir şekilde ikna edebilmektedir.

Sosyal Medya ve Fenomenlerin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Genel anlamda fenomen, başkalarının davranışlarını etkileyen kişidir (Nirschl ve Steinberg, 2018, s. 12). WOMMA'ya göre, ağızdan ağıza iletişimle ortalamanın üzerinde erişim ve etkiye sahip olan kişiler fenomen olarak tanımlanmaktadır (Fay ve ark., 2017, s. 2). Sosyal medya fenomenleri, Facebook, Instagram, YouTube gibi platformlarda yaptıkları paylaşımlarla takipçilerinin tutumlarını şekillendirir ve markalar için önemli pazarlama kanalları oluştururlar. Fenomenler geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak, sosyal medya aracılığıyla organik ve doğrudan iletişim kurma yeteneğine sahiptirler. Bu sayede marka ile tüketici arasında bir köprü işlevi görerek tüketiciler üzerinde yüksek güven ve etki oluştururlar. Fenomenler geleneksel pazarlama yöntemlerinin geniş kitlelere odaklanması nedeniyle ulaşmakta yetersiz kaldığı ulaşılmaması zor ve özel hedef kitlelere özgün yöntemlerle etkili bir biçimde ulaşabilmektedir (Glucksman, 2017, s. 78; Arayess ve Geer, 2017, s. 529). Tüketiciler açısından güvenilir bilgi kaynağı olan fenomenler, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerler. DoubleClick raporuna göre fenomenler, kendi uzmanlık alanlarında güvenilir, tavsiye veren, geniş sosyal çevresi olan ve çevrimiçi araçlar kullanarak etkileşimde bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ryan, 2014, s. 32). Tuten ve Solomon (2013) ise fenomenleri; eylem odaklı, etkili, bağlantılı, aktif ve akım belirleyici kişiler olarak nitelendirir. Geniş sosyal ağları ve güvenilir bilgi kaynaklarına sahip olmaları nedeniyle takipçilerini yeni bilgilere yönlendirme kapasitesine sahiptirler.

Sanal topluluklar, ortak ilgi alanlarına sahip, coğrafi olarak dağılmış ve dinamik ilişki ağları içinde uzmanlaşmış gruplardır. Özellikle tüketim faaliyetleri çevresinde şekillenen bu gruplar, “sanal tüketim toplulukları” olarak tanımlanmakta olup, ürün ve hizmetlerin denenmesini, kullanılmasını ve benimsenmesini teşvik etmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008, s. 257). Dijital ağların tüketiciler üzerindeki etkisi ve çevrimiçi toplulukların referans grubu olarak görülmesi, işletmeleri bu alanda daha fazla araştırma yapmaya yöneltmiştir (Kim, Park ve Jin, 2008, s. 815). Geleneksel medya organları dijital platformlara yönelirken, sosyal medya fenomenleri geniş takipçi kitleleriyle markalar için etkili iletişim kanalları haline gelmiştir. Fenomenler, sosyal medya öncesi ünlü olmayan ancak takipçileriyle kişisel bağ kurabilen içerik üreticileridir. Özellikle gençler,

fenomenleri geleneksel medyanın ulaşılması zor figürleri yerine kendilerine yakın ve erişilebilir bulmaktadır. Fenomenlerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, bu kişisel bağları daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda, BrightLocal araştırması tüketicilerin çevrimiçi incelemelere olan güvenini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %86'sı çevrimiçi işletme incelemelerini okurken, 18-34 yaş grubunda bu oran %95'e kadar yükselmektedir (Gardener, 2020). Bu sonuçlar, sosyal medyada fenomenlerin sunduğu onaylanmış gerçek tavsiyelerin, tüketiciler tarafından kolayca erişilip değerlendirildiğini ve karar süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Chopra, Avhad ve Jaju, 2021, s. 88). Bu doğrultuda, sosyal medya platformları tüketicilerin onaylanmış tavsiyelere kolayca ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, fenomenler tarafından üretilen özgün içeriklerle tüketici deneyimlerini doğrudan şekillendirir.

Sosyal medya, tüketicilere deneyim satın alma imkânı sunar ve geleneksel reklamlara kıyasla fenomen içerikleri daha ikna edici olmaktadır (İpek, 2017). Fenomenler, topluluklarda aktif rol alıp kaliteli içerik üreterek uzmanlık kazanır ve etkilerini sürekli üretimle devam ettirirler (Tuten ve Solomon, 2013, s. 97). Ayrıca sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturarak "citizen influencer" olarak da tanımlanan etki güçlerine ulaşabilmektedirler (Martensen, Schack ve Zahid, 2018). Sosyal medya, geleneksel medyanın sunamadığı ünlü olma fırsatını da yaratmaktadır. Örneğin, YouTuber LeFloid'un milyonlarca takipçisi vardır ve bu durum pazarlamada yeni bir paradigma değişikliği ortaya çıkarmıştır (Jahnke, 2018, s. 2). Artık bireyler, profesyonel ekipler yerine kendi imkânlarıyla doğrudan hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Sosyal medya, sağladığı hız ve erişim kolaylığı nedeniyle tüketim tercihleri üzerinde giderek daha etkili bir iletişim aracına dönüşmektedir (Vlad, 2020, s. 105). İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim de bu etkinin giderek artacağını göstermektedir. Geniş bilgi havuzuna sahip sosyal medya, tüketimin her alanında başvuru olan önemli bir kaynak haline gelmiştir. Tüketim seçeneklerinin çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması, özellikle hedonik tüketim davranışlarında daha belirgin ve öznel bilgi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, bireyler fenomenlerin öneri ve değerlendirmelerinden faydalanmakta, ancak bu içeriklere verdikleri önem ve tepkiler kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya ve influencer marketing'in yaygınlaşmasıyla, fenomenlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi literatürde önem kazanmıştır. Bu çalışmada, özellikle sosyal medyayı aktif kullanan gençlerin Instagram ve fenomenler aracılığıyla hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Sosyal medya, hızlı ve konforlu iletişim sağlayarak tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim seçeneklerinin artması ve karmaşıklaşmasıyla birlikte, özellikle hedonik tüketim davranışlarında sosyal medya içerikleri ve fenomenlerin etkisi daha belirgin hale gelmektedir. Bu içerikler kişiden kişiye farklı tepkilere yol açabilir. Sosyal medya ve influencer marketing'in yaygınlaşması, tüketim tercihleri ile bu unsurlar arasındaki ilişkiye olan ilgiyi artırmıştır. Bu nedenle sosyal medyayı aktif kullanan gençlerin hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişkiyi incelemek, tüketici davranışlarının daha kapsamlı anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, gençlerin hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve fenomenlerinin etkisi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, üniversite öğrencileri arasında demografik özellikler, internet ve Instagram kullanım süreleri ile fenomen takip durumlarına göre karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Gençlerin demografik özellikleri ile Instagram'daki hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Gençlerin internet ve Instagram kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Gençlerin Instagram fenomen takibi ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Hedonik tüketimin sosyal medya etkisi ve farklı gruplar arasındaki karşılaştırmalar üzerine araştırmalar sınırlı olup, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarındaki rolü ise henüz yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda, çalışma gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim alışkanlıkları ve fenomenlerin etkisini ortaya koyarak, influencer marketing stratejilerinin etkinliği ve sosyal medyanın tüketim davranışlarındaki rolü hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada geliştirilen hipotezler, gençlerin Instagram kullanımına bağlı hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikler ve kullanım alışkanlıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeye yöneliktir. Hipotezler, literatür taraması ve kullanılan ölçme aracı doğrultusunda kuramsal temellere dayandırılarak oluşturulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerin yanı sıra internet ve Instagram kullanım süreleri ile fenomen takip etme durumunun da hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili olabileceği varsayılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₀: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile demografik ve davranışsal değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile demografik ve davranışsal değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g}: Gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile demografik ve davranışsal değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂ : Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile demografik ve davranışsal değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_a: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_b: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_c: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_d: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_e: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_f: Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın odak noktasını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, gençlerin hedonik tüketim davranışları ile Instagram ve fenomenlerinin etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma, tüketim türleri açısından hedonik tüketimle, sosyal medya bağlamında ise gençler arasında en yaygın kullanılan platform olan Instagram ile sınırlandırılmıştır (Statista, 2021; Datareportal, 2021; Dijilopedi, 2021). Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'da, dünyanın en iyi 500 üniversitesi arasında yer alan ve öğrenci sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük yükseköğretim kurumu olan İstanbul Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için gerekli etik kurul onayı, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 08.03.2021 tarih ve 180730 sayılı kararla alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul Üniversitesi'nde örgün öğretim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma grubunun oluşturulmasında olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının kolay erişebildiği ve katılmaya istekli bireylerden örneklem oluşturduğu olasılık dışı bir yöntemdir (Malhotra, 2010). Seçim süreci büyük ölçüde araştırmacının takdirine bağlıdır ve genellikle zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi sınırlamalar dikkate alınır (Gravetter & Forzano, 2012). Araştırmacının kendi okulunu saha olarak belirlemesi ya da öğrencileri üzerinde veri toplaması bu yönetime örnek olarak verilebilir (Baydar, Gül & Akçıl, 2007).

Araştırma verileri, ana kütleye yönelik olarak hazırlanan 37 soruluk anket aracılığıyla, 30 Mart–30 Nisan 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Geçmiş yıllara ait verilerin kullanımı, araştırma sorusu ve bağlam güncelliğini koruduğu sürece bilimsel geçerliliğini sürdürmekte ve uzun vadeli eğilimlerin ya da dönüşümlerin karşılaştırmalı analizinde değerli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede, araştırmada 2021 yılına ait verilerden yararlanılmıştır (Ketchen, Roccapriore & Connelly, 2023). Veri toplama süreci sonunda toplam 539 katılımcı ankete yanıt vermiştir. Instagram hesabı bulunmayan 28 kişi ile eksik veya hatalı yanıt veren 65 kişi çıkarıldığında, analizlerde kullanılmak üzere 446 geçerli yanıt elde edilmiştir. Evren büyüklüğü dikkate alındığında, %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası ile minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmış; bu doğrultuda, çalışmada 446 geçerli yanıt analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, hedonik tüketim ve sosyal medya literatürü doğrultusunda Arnold ve Reynolds (2003), Babin, Darden ve Griffin (1994), Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) ile Westbrook ve Black (1985) tarafından geliştirilen geçerli ölçeklerden

uyarlanmıştır. İngilizce ifadeler, araştırma konusu ve evrenin özelliklerine göre Türkçeye çevrilmiş; geçerlilik ve güvenilirlik için geri çeviri yöntemi uygulanarak, iki bağımsız dil bilimci ve uzman görüşleriyle dilsel ve kavramsal uyumluluk sağlanmıştır. 95 öğrencinin katılımıyla yapılan pilot çalışmanın ardından faktör analizi ve güvenilirlik testleri tamamlanarak ankete son şekli verilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, internet ve Instagram kullanım süreleri ile fenomen takip durumu yer almaktadır. İkinci bölümde, Instagram'daki hedonik tüketim davranışlarını ölçen 19 ifade bulunurken, üçüncü bölümde Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarını ölçen 11 ifade yer almaktadır. Toplamda 30 ifadeye sahip olan anket, 5'li Likert ölçeği kullanılarak yanıtlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri, Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları için %91,8, Fenomenlere Bağlı Hedonik Tüketim Davranışları için %94,4 olarak yüksek güvenilirlik göstermiştir. KMO değerleriyle sırasıyla 0,918 ve 0,924 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi sonuçları, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. Faktör sayısı Kaiser-Guttman kuralına göre belirlenmiş ve açıklanan varyans oranları sırasıyla %77,46 ve %71,58 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizinin ardından gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, her iki ölçeğin faktör yapısını doğrulamıştır. Model 1'in uyum indeksleri ($\chi^2=354,154$; $df=142$; $p<.01$; CFI=0,99; RMSEA=0,085; TLI=0,98; SRMR=0,08) iyi uyumu işaret ederken, Model 2'nin indeksleri ($\chi^2=123,10$; $df=45$; $p<.01$; CFI=0,86; RMSEA=0,057; SRMR=0,07) kabul edilebilir düzeyde uyum sağlamıştır.

Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu, internet ve Instagram kullanım süreleri ile fenomen takip etme durumlarına ilişkin demografik özellikleri tablo halinde sunularak örneklemin genel profili özetlenmiştir. Demografik dağılımın ardından, araştırmanın temelini oluşturan hipotezlerin testine yönelik analiz bulguları paylaşılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak gençlerin Instagram kullanımına bağlı hedonik tüketim davranışlarının, daha sonra Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikler ve kullanım alışkanlıkları açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Her iki hipotez grubu için uygun istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçlar tablolar aracılığıyla aktararak yorumlanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	270	60,5
	Erkek	176	39,5
Yaş	20>	84	18,8
	21-25	130	29,1
	26-30	111	24,9
	31-35	62	13,9
	36<	59	13,2
Eğitim Durumu	Ön Lisans	30	6,7
	Lisans	215	48,2
	Lisansüstü	201	45,1
Gelir Durumu	1000>	161	36,1
	1001-2000	79	17,7
	2001-3000	51	11,4

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
	3001-4000	32	7,2
	4001-5000	31	7,0
	5001<	92	20,6

Tablo 1'e göre, katılımcıların %60,5'i kadın (n=270), %39,5'i erkektir (n=176). Yaş dağılımında en büyük grup %29,1 ile 21-25 yaş aralığına aitken; bunu sırasıyla %24,9 ile 26-30 yaş arası ve %18,8 ile 20 yaş altı grup takip etmektedir. 30 yaş üstü katılımcıların toplam oranı %27,1 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim durumunda %48,2 lisans (n=215), %45,1 lisansüstü (n=201), %6,7 ise ön lisans (n=30) öğrencisidir. Gelir açısından en yüksek oran %36,1 ile 1.000 TL'den az gelir grubundadır; bunun ardından %20,6 ile 5.001 TL ve üzeri grubu gelmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Günlük İnternet ve Instagram Kullanım Sürelerine ve Fenomen Takip Durumlarına İlişkin Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	Sayı	Yüzde (%)
İnternet Kullanım Süresi	0-1 Saat	47	10,5
	1-3 Saat	108	24,4
	3-5 Saat	157	35,2
	5 Saat ve Üzeri	134	29,8
Günlük Instagram Kullanım Süresi	0-1 Saat	191	42,8
	1-3 Saat	207	46,4
	3-5 Saat	46	10,3
	5 Saat ve Üzeri	2	0,4
Fenomen Takip	Evet	255	57,2
	Hayır	191	42,8

Tablo 2'ye göre katılımcıların %35,2'si günlük 3-5 saat (n=157), %29,8'i ise 5 saat ve üzeri (n=134) internette vakit geçirmektedir. Toplamda katılımcıların %65'inin günde 3 saatten fazla internet vakit geçirdiği görülmektedir. Instagram kullanım süresinde en büyük grup %46,4 ile 1-3 saat (n=207) ve %42,8 ile 0-1 saat grubudur. Buna göre katılımcıların %88'i Instagram'da günlük 0-3 saat arası bir süre vakit geçirmektedir. Bu bulgu, Türkiye'de sosyal medyada günlük ortalama 3 saat geçirilen süre ile benzerlik göstermektedir (Datareportal, 2021). **Tablo 2'ye** göre katılımcıların %57,2'si bir sosyal medya fenomeni takip etmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunun bir fenomen takip ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu oran, dünya genelinde internet kullanıcılarının yaklaşık %50'sinin sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirttiğine dair (Vrontis, 2021, s. 618) istatistikle karşılaştırıldığında daha yüksektir.

Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3

Cinsiyete Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Kadın	270	2,1515	0,68489	0,04168	371,804	2,092	0,037
	Erkek	176	2,0120	0,69079	0,05207			

Tablo 3'te sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t=2,092, SD=371,804, p<0,05). Elde edilen bu sonuç, cinsiyetin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken

olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H1_a) kabul edilmiştir.

Tablo 4

Yaş Gruplarına Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	20>	84	2,2187	0,66882	0,07297	1,108	0,352
	21-25	130	2,1077	0,64025	0,05615		
	26-30	111	2,0645	0,74893	0,07109		
	31-35	62	1,9924	0,64063	0,08136		
	36<	59	2,0669	0,75331	0,09807		

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(4, 441)=1.108, p>0,005$). Bu sonuç, yaş değişkeninin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H1_b) reddedilmiştir.

Tablo 5

Eğitim Durumuna Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Ön Lisans	30	2,4526	0,95294	0,30135	3,383	0,035
	Lisans	215	2,1523	0,70974	0,04742		
	Lisansüstü	201	2,0206	0,64607	0,04437		

Tablo 5'te sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(2,443)=3,383, P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, eğitim durumunun Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H1_c) kabul edilmiştir.

Tablo 6

Gelir Durumuna Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	1000>	161	2,1887	0,70396	0,05233	2,449	0,033
	1001-2000	79	2,1302	0,73510	0,08545		
	2001-3000	51	1,8936	0,60961	0,08988		
	3001-4000	32	2,2398	0,62978	0,12120		
	4001-5000	31	2,0223	0,78943	0,15482		
	5001<	92	1,9680	0,61808	0,06444		

Tablo 6'da sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(5,440)=2,449, P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, gelir durumunun Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H1_d) kabul edilmiştir.

Tablo 7*İnternet Kullanım Süresine Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	İnternet Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	0-1 Saat	47	1,8421	0,50651	0,13537	4,438	0,005
	1-3 Saat	108	1,9252	0,52129	0,04993		
	3-5 Saat	157	2,1349	0,68489	0,04969		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,2085	0,79947	0,06932		

Tablo 7'de sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=4,438$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, internet kullanım süresinin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez ($H1_e$) kabul edilmiştir.

Tablo 8*Instagram Kullanım Süresine Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Instagram Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	0-1 Saat	191	0,63006	0,04500	1,9135	12,309	0,000
	1-3 Saat	207	0,68269	0,04689	2,1971		
	3-5 Saat	46	0,72247	0,12041	2,4225		
	5 Saat ve Üzeri	2	1,19092	0,84211	3,4737		

Tablo 8'de sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=12,309$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, Instagram kullanım süresinin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez ($H1_f$) kabul edilmiştir.

Tablo 9*Fenomen Takip Durumuna Göre Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin T-Testi Sonuçları*

Ölçek	Fenomen Takip Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Evet	255	2,2304	0,67853	0,04092	370,666	5,409	0,000
	Hayır	191	1,8809	0,65408	0,05002			

Tablo 9'da sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile fenomen takip etme durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=5,409$, $SD=370,666$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, fenomen takip etme durumunun Instagram'daki hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez ($H1_g$) kabul edilmiştir.

Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular**Tablo 10***Cinsiyete Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin T-Testi Sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	SD	t	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Kadın	270	2,8251	0,94276	0,05685			
	Erkek	176	1,7592	0,75020	0,05737	417,827	13,398	0,000

Tablo 10'da sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=13,398$, $SD=417,827$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, cinsiyetin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H_{2a}) kabul edilmiştir.

Tablo 11*Yaş Gruplarına Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	20>	84	2,5379	0,90064	0,09827		
	21-25	130	2,4538	1,09855	0,09635		
	26-30	111	2,3579	1,02708	0,09749	0,629	0,642
	31-35	62	2,3065	0,95973	0,12189		
	36<	59	2,3867	1,02708	0,13371		

Tablo 11'de yer alan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(4,441)=0,629$, $P>0,05$). Bu sonuç, yaş değişkeninin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H_{2b}) reddedilmiştir.

Tablo 12*Eğitim Durumuna Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	Ön Lisans	30	2,2727	1,07480	0,33988		
	Lisans	215	2,5438	1,04152	0,06959	3,483	0,027
	Lisansüstü	201	2,2886	0,97215	0,06677		

Tablo 12'de sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(2,443)=3,483$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, eğitim durumunun Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H_{2c}) kabul edilmiştir.

Tablo 13*Gelir Durumuna Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	1000>	161	2,4596	0,97488	0,07246	0,441	0,820
	1001-2000	79	2,4005	1,04554	0,12154		
	2001-3000	51	2,2490	0,96750	0,14265		
	3001-4000	32	2,5522	1,10363	0,21239		
	4001-5000	31	2,3427	0,97449	0,19111		
	5001<	92	2,4091	1,09103	0,11375		

Tablo 13'de yer alan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(5,440)=0,441$, $P>0,05$). Bu sonuç, gelir durumu değişkeninin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H_{2d}) reddedilmiştir.

Tablo 14*İnternet Kullanım Süresine Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	İnternet Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	0-1 Saat	47	2,0195	0,86918	0,23230	2,771	0,041
	1-3 Saat	108	2,2452	0,92771	0,08886		
	3-5 Saat	157	2,4392	1,01849	0,07389		
	5 Saat ve Üzeri	134	2,5660	1,07207	0,09296		

Tablo 14'te sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile internet kullanım süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3,442)=2,771$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, internet kullanım süresinin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez (H_{2e}) kabul edilmiştir.

Tablo 15*Instagram Kullanım Süresine Göre Gençlerin Instagram Fenomenlerine Bağlı Hedonik Tüketim Davranışlarına İlişkin ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Instagram Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	F	P
Gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları	0-1 Saat	191	2,1401	0,92409	0,06601	12,565	0,000
	1-3 Saat	207	2,5592	1,01343	0,06960		
	3-5 Saat	46	2,9949	1,06261	0,17710		
	5 Saat ve Üzeri	2	3,9545	0,44998	0,31818		

Tablo 15'de sunulan bulgulara göre, gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları ile Instagram kullanım süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır ($F(3,442)=12,565$, $P<0,05$). Elde edilen bu sonuç, Instagram kullanım süresinin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında test edilen Hipotez ((H_{2i}) kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medyada hedonik tüketim davranışlarını ve sosyal medya fenomenlerinin bu davranışlar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, gençlerin en yoğun şekilde kullandığı sosyal medya platformu olan Instagram özelinde yürütülmüştür. Çalışmada, gençlerin Instagram'daki hedonik tüketim davranışları ile Instagram fenomenlerine bağlı olarak ortaya çıkan hedonik tüketim eğilimleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar analiz edilerek karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma bulguları, Instagram'ın gençler açısından hedonik tüketim davranışlarını teşvik eden önemli bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle alışveriş yapma eyleminin gençler için keyif verici bir deneyim haline geldiği ve Instagram'ın bu süreçte yönlendirici bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu davranışlar; cinsiyet, eğitim ve gelir durumu ile internet ve Instagram kullanım süresi ile fenomen takibi gibi değişkenler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında gençlerin Instagram'daki Hedonik Tüketim Davranışları analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, Instagram'da hedonik beklentilerle gerçekleştirilen satın alma davranışlarında kadınların erkeklere kıyasla daha aktif olduğunu göstermektedir. Kadınların alışverişe yöneliminde heyecan, mutluluk ve keyif gibi duygusal etkenlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi açısından da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir; özellikle ön lisans öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir durumuna göre bazı farklılıklar bulunsa da bu durum, gelir düzeyindeki artış ya da azalışla doğrudan ilişkilendirilememektedir. Bunun yanında, internet ve Instagram kullanım süresi arttıkça hedonik tüketim eğiliminin de yükseldiği görülmüş, bu da gençlerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikçe satın alma davranışlarına daha açık hale geldiklerini ortaya koymuştur. Son olarak, sosyal medya fenomenlerini takip eden bireylerin, takip etmeyenlere kıyasla hedonik tüketim davranışlarına daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, yaş değişkeninin hedonik tüketim davranışları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bu durumun, araştırmanın yaş grubu açısından birbirine yakın aralıklarda yer alan bireylerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı hedonik tüketim davranışları analiz edilmiştir. Sosyal medyanın bir tüketim alanı olarak önem kazanmasının yanı sıra, fenomenlerin gençlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bulgular, gençlerin özellikle fenomenlerin ürün ve marka önerileri, indirim duyuruları ve trend paylaşımlarından hedonik nedenlerle etkilendiğini göstermektedir. Kadınların bu tür içeriklere erkeklere kıyasla daha fazla ilgi gösterdiği ve tüketim davranışlarını daha çok etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, internet ve Instagram kullanım sürelerinin artmasıyla birlikte fenomenlere bağlı hedonik tüketim eğilimlerinin de yükseldiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından ise lisans öğrencilerinin fenomenlerin alışveriş önerilerine daha fazla yöneldiği gözlemlenmiştir. Gençlerin internette geçirdikleri sürenin önemli bir kısmını Instagram'a ayırması, bu platformun tüketim kültüründeki rolünü güçlendirmektedir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinde Instagram ve fenomenlerine yapılan yatırımların genç tüketicilere ulaşmada etkinliğini artırabileceğine işaret etmektedir. Öte yandan, sosyal medyanın tüketimi teşvik eden yönü, gençlerin zaman kullanımında olumsuz etkiler yaratabilecek bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, Instagram ve Instagram fenomenlerinin gençlerin hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkilerini özgün ve güncel bir yaklaşımla ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, Instagram'ın gençler için alışverişe yönlendirici ve tüketimi teşvik edici önemli bir mecra olduğunu göstermektedir. Gençlerin sosyal medyada haz, keyif ve duygusal tatmin arayışlarının hedonik tüketim davranışlarını şekillendirdiği ve

Instagram'ın bu süreçte bilgi alışverişi ve paylaşımı açısından kritik bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Instagram fenomenlerinin ürün, marka ve alışveriş önerilerinin gençlerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Çalışma, pazarlama faaliyetleri açısından Instagram ve fenomenlerine yapılan yatırımların genç tüketici üzerinde yönlendirici ve teşvik edici bir rol oynayacağını göstermektedir. Sosyal medya platformları arasından Instagram'ın, duygusal ve fantezi boyutları içeren hedonik tüketim tercihlerinde öncü bir mecraya dönüştüğü ortaya konmuştur. Gençlerin Instagram fenomenlerine bağlı tüketim eğilimlerindeki farklılıklar, pazarlama stratejilerinde demografik ve kişisel farklılıkların dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, tüketim tercihleri giderek çeşitlenen ve rekabetin arttığı günümüzde, gençlerin hedonik tüketim davranışlarının Instagram ve fenomenleri aracılığıyla nasıl şekillendiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Markalar ve işletmeler, genç hedef kitlelerine ulaşmak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için Instagram ve Instagram fenomenlerini etkin bir şekilde kullanmalıdır. Ayrıca, farklı yaş grupları ve sosyal medya platformları üzerinde yapılacak benzer çalışmaların, hedonik tüketim davranışlarının daha geniş ve derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Etik Komite Onayı	Bu çalışma İstanbul Üniversitesi etik kurulu tarafından onaylanmıştır (11.02.2021 - 76906)
Bilgilendirilmiş Onam	Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır.
Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Çıkar Çatışması	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval	This study was approved by the ethics committee of İstanbul University (11.02.2021 - 76906)
Informed Consent	Informed Consent
Peer Review	Externally peer-reviewed.
Author Contributions	
Conflict of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author declared that this study has received no financial support.

Yazar Bilgileri	İbrahim Yıldız (Öğr. Gör. Dr.)
Author Details	¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, İstanbul-Türkiye 0000-0002-2542-389X ibrahim.yildiz@medeniyet.edu.tr

Kaynakça | References

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Andriani, A. (2015). The role of social studies education at school to guard against hedonistic life style in the global era. In Sapriya, M., Kurniawan, E., & Nurbayani, S. (Eds.), *The proceeding of the commemorative academic conference for the 60th anniversary of the 1955 Asian-African Conference in Bandung, Indonesia* (pp. 37-43).
- Arayess, S., & Geer, D. (2017). Social media advertising: How to engage and comply. *European Food and Feed Law Review*, 12(6), 529-531.
- Aren, S. (1990). *100 soruda ekonomi el kitabı* (10. baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Springer International Publishing.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.



- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*, O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*, (N. Tural ve F. Keskin, Çev.; 9. Baskı), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Baydar, M. L., Gül, H., & Akçıl, A. (2007). *Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Boter, J., & Wedel, M. (1999). Segmentation of hedonic consumption: An application of latent class analysis to consumer transaction databases. *Journal of Market Focused Management*, 3, 295–311.
- Brown, B., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185–199.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial, *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Datereportal. (2021). Digital 2021: Turkey. <https://datereportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Deges, F. (2018). *Quick guide influencer marketing*. Springer Gabler.
- Dijilopedi. (2021). 2021 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44, 148–158.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., O'Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F., & Suckernek, W. (2017). *Influencer handbook: The who, what, when, where, how, and why of influencer marketing*. Word of Mouth Marketing Association.
- Gardener, K. (2020). *Influencer marketing stats 2020: Seven unbelievable, yet true facts*. <https://www.awin.com/gb/influencer-marketing/7-facts-about-influencer-marketing>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gould, S. J. (1991). An asian approach to the understanding of consumer energy, drives, and states, E. Hirschman and J. N. Sheth (Ed.), in *Research in Consumer Behavior*, (ss. 33–59), CT: JAI Press.
- Gravetter, J. F., & Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences* (4th ed.). Linda Schreiber-Ganster.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63–76.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273–290.
- İpek, S. (2017). Pazarlamanın yeni divası “influencer marketing.” <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing/>
- Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing*. Springer Gabler.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi – süreçler, algılar ve tüketici*. Pales Yayınları.
- Kang, J., & Poaps, H. P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328.
- Ketchen, D. J., Roccapiore, A. Y., & Connelly, B. L. (2023). Using old data: When is it appropriate? *Journal of Management*, 49(8), 2541–2548. <https://doi.org/10.1177/01492063231177785>
- Kim, H. S., Park, J. Y., & Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 812–830.



- Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94–121.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*, (I. Gürbüz, Çev; 2. Baskı), Metis Yayınları.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research an applied orientation*, Sixth Edition, Pearson.
- Martensen, A., Schack, S. B., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise and business systems*, 1(2), 1–15.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das influencer marketing: Grundlagen, strategien und erfolgsk Faktoren*. Springer Gabler.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü* (5. baskı). Aura Kitapları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131–147.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success* (3rd ed.). Wiley.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation*. Palgrave Macmillan.
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255–270.
- Singh, S. (2010). *Social media marketing for dummies*. Wiley.
- Statista (2021). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Pearson.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265–283.
- Vlad, D. E. (2020). Concepts of quality connected to social media and emotions. Gabler Verlag/Springer.
- Vrontis, D. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162.

