

SOSYAL MEDYA KULLANAN TÜKETİCİLERİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Dr. M. Volkan ARMAĐAN¹

Öğr. Gör. İsmail KARAKULLE²

Öğr. Gör. Ömer KARADEMİR³

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi toplumsal, sosyal ve kültürel anlamda hayatımızın her anını gün geçtikçe artan seviyede etkilemektedir. Bu etkilemeye bağlı olarak teknolojinin kullanımı kamu kurumları, işletmeler ve bireyler arasında yaygınlaşmaktadır. Özellikle işletmeler sosyal medya üzerinden ürünlerinin tanıtım, reklam, satış pazarlama vb. birçok aşamasında yoğun olarak instagramı kullanmaktadır. Sosyal medya araçları sürekli olarak gelişmekte ve artmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de instagram sosyal medya araçları arasında en yoğun ve fazla şekilde kullanılan araçtır. Bu çalışma, sosyal medya araçlarından instagram kullanan tüketicilerin algılarının demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranları fazla olduğu için araştırma bu grup üzerinde planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın örneklem grubunu Kastamonu Üniversitesi Devrekâni TOBB Meslek Yüksekokulu ve İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23™ paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin değerlendirilmesi sonucunda; yaş, cinsiyet ve eğitim durumunun instagram algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, tüketici algısı

A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF CONSUMERS USING SOCIAL MEDIA: THE CASE OF INSTAGRAM

ABSTRACT

The development of technology affects every moment of our lives in social, social and cultural terms at an increasing level. Depending on this influence, the use of technology is becoming widespread among public institutions, businesses and individuals. In particular, enterprises promote their products through social media, advertising, sales marketing and so on. In many stages are used intensively. Social media tools are constantly developing and increasing. As in the rest of the world, the social media tools in Turkey are the most intense and widely used tools. This study aims to investigate whether the perceptions of consumers who use instagram from social media tools differ in terms of demographic factors. Since social media usage rates of university students are high, the research has been planned and conducted on this group. The sample group of the study consists of Kastamonu University Devrekâni TOBB Vocational High School and Communication Faculty students. Questionnaire was used as data collection tool. The data were analyzed by using SPSS 23™ package program. As a result of the evaluation of the survey; it was concluded that the difference between instagram perceptions of age, gender and education level was statistically insignificant.

Keywords: Social media, Instagram, consumer perception

¹volkanarmagan@yahoo.com

²Kastamonu Üniversitesi, Devrekani TOBB MYO, ikarakulle@kastamonu.edu.tr

³Kastamonu Üniversitesi, Devrekani TOBB MYO, okarademir@kastamonu.edu.tr

GİRİŞ

Teknoloji, insanların davranış kalıplarını ve yaşayış biçimlerini değiştiren ve onların günlük hayatlarını etkileyen bir unsur olarak tarih boyunca hep ön planda var olmuştur. Günümüze gelindiğinde ise internetin teknolojik gelişmelere paralel olarak insanların yaşam biçimlerini derinden etkilemeye devam ettiği görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanım alanına bakıldığında birçok sektör ve marka, tüketici ile iletişim kurma amacıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili yorumları elde etmek için bu tür platformlarda yerini almaktadır. Aynı zamanda kendi marka değerlerini de geliştirmek için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Şirketlerin sosyal medyada varlık gösterme ilgisinin artması hem reklamcılık sektörüne hareketlilik kazandırmış hem de reklam ajanslarından danışmanlık vb. hizmetler almak suretiyle sektörün büyümesine hizmet etmiştir. Şirketler için ajanslardan profesyonel hizmet alınmasıyla birlikte farklı teknikler, uygulamalar ve takip yöntemleriyle şirketin veya markanın sosyal medyadaki varlığını artan oranda hayata geçirip tüm adımlarını an be an kontrol edebilmesini olanaklı kılmıştır.

1. Sosyal medya ve sosyal paylaşım yapılan platformlar

Sosyal medya, Usenet ile 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan bir platform olarak başladığı kabul edilmektedir. Usenet, internet kullanıcılarına mesaj atmaya olanaklı kılan bir tartışma platformu olarak hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzdeki kullanımıyla ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmiştir. Sonrasında “Weblog” kavramı aynı sene içinde ortaya ve devamında blog kavramı oluşmuştur. İnternet kapasitelerinin artması ve fiber teknolojisinin de gelişimiyle geniş bant servislerinin çoğalması ile 2003 yılında MySpace, 2004 yılında ise Facebook gibi yeni sosyal paylaşım platformları kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında daha sık yer alması ve bu tür platformlarda gün geçtikçe daha fazla zaman geçirmesi bu tür platformların önemini daha da artırmıştır. İşletmelerin de aynı şekilde bireysel kullanıcılar gibi bu tür platformlarda yer alması pazarlama ve reklam faaliyetlerinde çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Tüm bunların yanında sosyal medya olgusu bazı temel özelliklere sahiptir. Bu özelliklere bakıldığında;

Katılım:

Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki tanımlamayı/çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık:

Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Bazı şifre korumalı içeriğe ulaşmada ve bu içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır ve içeriğe erişme konusunda nadiren herhangi bir engel yoktur.

Karşılıklı Konuşma:

Geleneksel medya “yayıncılık” ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılmakta), sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim olarak görülmektedir.

Topluluk:

Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına imkan sağlamaktadır. Topluluklar ortak ilgi duydukları alana ilişkin paylaşım yapmaktadırlar.

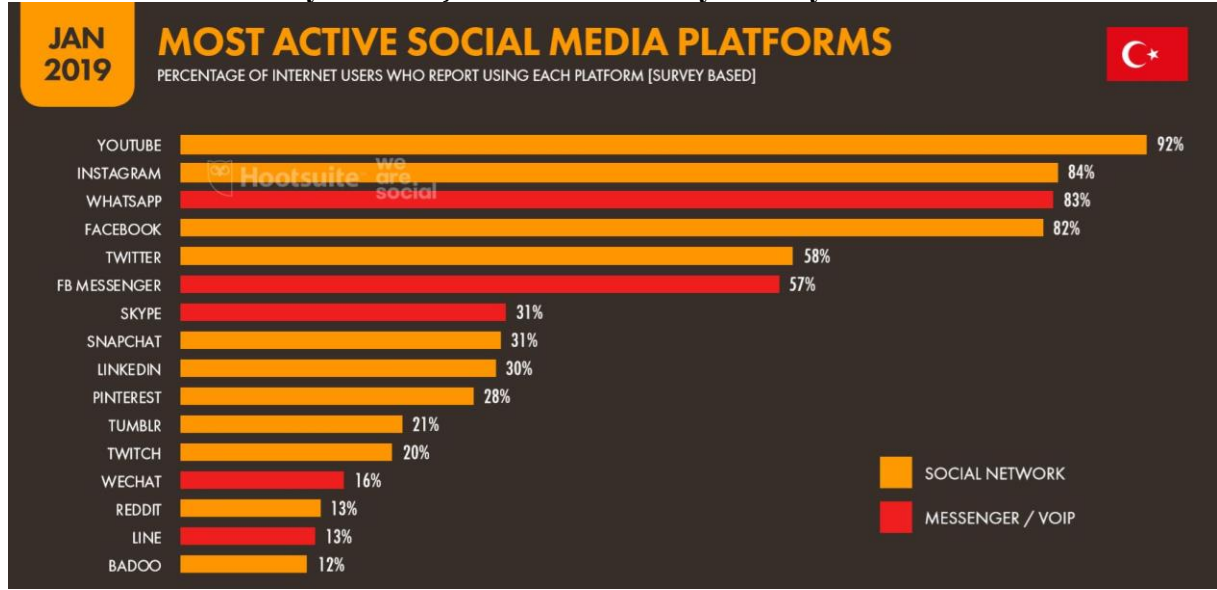
Bağlantılı Olma:

Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar (ICrossing, 2008:5).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar içerik oluşturulması ve bu içeriğin paylaşım değerlendirilmesi suretiyle, sosyalleşip tecrübe edinilen bir alan haline dönüşmesine sebep olurlar (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:46). Sosyal ağ platformları ise kullanıcıların sadece internette tanıdıkları veya internet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmasını sağlayan Web siteleridir (Zarella, 2010:53). Bir başka ve daha geniş bir tanımla bu platformlar, insanların genelde aynı ilgi alanını veya aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanabilir.

We are social 2019 Türkiye raporuna göre (Tablo 1’de görüldüğü üzere); Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu kullanıcılardan 44 milyonu mobil cihazları aracılığıyla sosyal medyaya bağlandığı görülmektedir. En aktif sosyal medya platformunun ise youtube olduğu dikkat çekmektedir. Youtube’tan sonra Instagram ve sonrasında da Facebook takip etmektedir. Geçen yıl 2018 raporuna göre bu yıl Instagram kullanım oranının Facebook’u geçtiği görülmektedir

Tablo 1:Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey>

2. Sosyal Medyada Kullanılan (İnternet Üzerinden Verilen) Reklamlar

İnternetin pazarlama ve reklam stratejileri üzerinde etkisini hissettiren, çok uluslu işletmelerden yerel küçük ölçekli işletmelere kadar geniş üretici yelpazesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin ve sosyal medya platformlarının gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 67). İnternet aracılığıyla pazarlama ve satış işi ile uğraşan işletmeler diğerlerine oranla daha sağlıklı ve doğru bilgiler ile bir veri tabanı oluşturabilmektedirler. Bu veriler aracılığıyla da müşterilerine kişiye özel

pazarlama ve satış faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler. Birbirinden farklı alışveriş alışkanlıklarına göre müşteriyi daha iyi tanıyıp analiz etme imkanına sahip olan işletmeler farklı reklam içerikleri ile hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bir diğer husus da maliyetlerin en aza indirilmesi konusundadır. Düşen maliyetler rekabette de avantaj sağlayarak yeni imkanların oluşmasına fırsat verecektir. Bununla beraber araçların ortadan kalkması ile ödenen komisyonların azaltılması sağlanacak ve dijital platformlarda üretilen içeriklerin hem düşük maliyet hem de büyük ölçek sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 63). Sosyal medya platformlarında reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütebilmek için büyük bütçelere sahip olmak veya büyük ölçekli bir işletme olmak aranan bir şart değildir. Bu platformlarda dikkat çekmek için temel özellik içeriğin yenilikçi olması ve ilgi çekmesidir. Bireyler iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişme ve ilerlemelerle küresel bir ağın parçası haline gelmişlerdir. Bu durum bireylerin ilişkilerinde meydana getirdiği değişimle beraber, yer ve süre algısını da değiştirmiştir (Armağan, 2018:388).

Sosyal ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin yaygın bir kabul vardır. Çünkü sosyal ağlar, kullanıcıların hayatında etkili bir role sahip olabileceği gibi topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir (Akar, 2010: 114). Tüketici davranışları ise bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Yağcı ve diğerleri, 2010: 138). Literatürde Instagram kullanımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda;

Göktaş ve Tarakçı (2018), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği” adlı çalışmada; markalara ait reklamların daha dikkat çekici olduğu, reklamlarının daha akılda kalıcı olduğu tespit edilmiştir. Reklamların kullanıcılar tarafından sayfalarında paylaşılması kullanıcıları o ürünü satın almaya teşvik etmeye yönelttiği görülmüştür.

Özeltürkay vd. (2017), “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma” adlı çalışmada; katılımcıların çoğunun instagramı işletmelerin ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla kullandıkları, ihtiyaçlarının çoğunu uygun fiyat ve ödeme kolaylığı sağladığı için kullandıkları tespit edilmiştir.

Sarıyer ve Zümrüt (2017), “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?” adlı çalışmasında; Instagramda gün içerisinde 2 saat üzeri zaman geçiren kullanıcıların Instagram reklamlarının içeriğine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Can (2017), “Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram’da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti” adlı çalışmada; beğeniyi ortaya koyan tutum ile algılanan sürü davranışının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Markaya olan davranışsal bağlılık ile satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Onurlubaş ve Öztürk (2018), “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği” adlı çalışmada; satın alma davranışını etkileyen unsurun Instagram’da kullanılan yöntemlerden; görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı olduğu belirlenmiştir.

Yayla (2018), “Kullanımlar Ve Doymalar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği” adlı

çalışmada; katılımcıların, Instagram kullanımında eğlence, rahatlama, bilgi edinme, kendini ifade etme, arkadaşlık, sosyal etkileşim, takip etme ve kişisel sunum faktörlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2016), “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma” adlı çalışmada; Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde sırasıyla bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin olumlu bir etkisinin olduğu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici davranışlarının doğru şekilde tespit edilebilmesi ve bu doğrultuda hedef kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için sosyal medya platformları ki, bunların Türkiye’deki gençler arasında en yaygın kullanılan platform youtube’den sonra instagram yaygın olarak kullanılmaktadır (we are social, 2019). Sanal ortamda tüketici ile fiziksel temas kurulamayacağı için uygulanan yöntemler de eskiye oranla değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya araçlarından instagram kullanan tüketicilerin algılarının demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Instagram, üniversite öğrencileri tarafından önemli bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır. Öğrencilerin hangi boyutlar tarafından daha fazla etkilendiği ve bunlar arasındaki ilişkinin neler olduğunun ortaya konulması bu araştırmanın temel amacıdır.

Araştırmanın önemi ise; elde edilen bulguların işletmeler açısından önemli sonuçlar elde etmede bir kaynak olmasıdır. İşletmeler instagram yoluyla yapmış oldukları reklam, tanıtım veya bilgilendirmeler de bireylerin dikkat ve önemini çekmek isterken amaçlarının dışına çıkabilmekte bu da marka değeri açısından işletmelerin değerini düşürmeye neden olabilmektedir.

Araştırmanın Yönetimi

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Demografik özellikleri belirlemeye yönelik oluşan sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölüm ise İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından oluşturulan “Instagram Reklamlarına Karşı Tüketici Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek beşli likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4=Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değişen cevapları içermektedir. Ölçek “ Bilgilendiricilik, Güvenilirlik, Eğlendiricilik ve Rahatsız edicilik” olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem boyutunu Kastamonu Üniversitesi Devrakani TOBB Meslek yüksekokulu (95) ve İletişim Fakültesi öğrencileri (349) oluşturmaktadır. Toplam 500 anket dağıtılmış ve bunlardan hatalı ve eksik doldurmalardan kaynaklanan sebeplerden dolayı 444 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda 444 geçerli anket uygulaması 12/02/2019 - 01/03/2019 tarihleri arasında yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket verileri bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS 23.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. SPSS 23.0 yardımıyla ankette yer alan soruların frekans dağılımı, aritmetik

ortalaması ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi, ankete katılımcılar tarafından verilen cevapların tutarlılığını test etmeye yarayan bir analizdir (Carey, 2001). Güvenilirlik analizlerinde en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olan Cronbach Alfa Katsayısı'dır (Cronbach, 1951). Uygulanan anket ölçeğinin güvenilirliğini test edebilmek için literatürde Cronbach'ın Güvenilirlik Testi olarak bilinen test uygulanmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	19

Tablo 2'ye göre toplamda 19 boyuttan oluşan ve 444 kişiye uygulanan anketin güvenilirlik düzeyi %84,5 (0,845) olarak hesaplanmıştır. Bu oran anketin güvenilirlik koşulunu sağladığı ve istatistiksel analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bilgiler

		Sayı	Oran(%)
Cinsiyet	Kadın	241	54,3%
	Erkek	203	45,7%
Yaş	16-20 Yaş	124	27,9%
	21-24 Yaş	300	67,6%
	25-28 Yaş	15	3,4%
	29-32 Yaş	1	0,2%
	32 Yaş ve Üzeri	4	0,9%
Eğitim Durumu	Önlisans	95	21,4%
	Lisans	349	78,6%
Aylık Gelir	500 TL ve altı	181	40,8%
	501-1000 TL	148	33,3%
	1001-1500 TL	65	14,6%
	1501-2000 TL	18	4,1%
	2001-2500 TL	10	2,3%
	2501-3000 TL	10	2,3%
	3001 TL ve daha fazlası	12	2,7%
Günlük Instagram Kullanımı	0-1 Saat	118	26,6%
	2-3 Saat	154	34,7%
	4-5 Saat	96	21,6%
	6-7 saat	41	9,2%
	8-9 Saat	19	4,3%
	10-11 Saat	5	1,1%
	12 Saat ve daha fazla	11	2,5%
Instagram'dan Alışveriş Yapma	Evet	171	38,5%

	Hayır	273	61,5%
	Kıyafet	92	20,7%
	Ayakkabı	53	11,9%
	Çanta	4	0,9%
Instagram'dan Aldığınız Ürünler	Takı	6	1,4%
	Kozmetik	7	1,6%
	Diğer	44	9,9%
	Yok	238	53,6%

Boyutlar arası ilişki durumunu inceleyen Pearson Korelasyon analizi sonuçları (Tablo 4) aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Pearson Korelasyon analizi

		Güvenilirlik	Rahatsız Edicilik	Eğlendiricilik	Bilgilendiricilik
Güvenilirlik	Pearson Correlation	1	-,102*	,467**	,472**
	p.		,032	,000	,000
	N	444	444	444	444
Rahatsız Edicilik	Pearson Correlation	-,102*	1	-,144**	-,003
	p.	,032		,002	,955
	N	444	444	444	444
Eğlendiricilik	Pearson Correlation	,467**	-,144**	1	,587**
	p.	,000	,002		,000
	N	444	444	444	444
Bilgilendiricilik	p.	,472**	-,003	,587**	1
	p.	,000	,955	,000	
	N	444	444	444	444

**%99 güvenilirlikle anlamlı korelasyon katsayılarını göstermektedir

Tablo 4 incelendiğinde;

Güvenilirlik boyutu ile eğlendiricilik boyutları arasında orta yönlü ve pozitif bir ilişkinin ($\rho=0,467$) güvenilirlikle rahatsız edicilik arasında ise zayıf yönlü fakat negatif bir ilişkinin ($\rho=-0,102$) olduğu görülmektedir. Bilgilendiricilik ile güvenilirlik arasında ise yine orta şiddette ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\rho=0,472$).

Tablo 5: Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test İstatistiği	S.d.	p.	Test İstatistiği	S.d.	p.
Güvenilirlik	,098	444	,000	,947	444	,000
Rahatsız Edicilik	,078	444	,000	,977	444	,000
Eğlendiricilik	,068	444	,000	,983	444	,000
Bilgilendiricilik	,083	444	,000	,978	444	,000

H_0 : Veriler normal dağılıma uygundur

Tablo 5'e göre yapılan normallik sınaması sonucunda her 4 boyutun gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk testleri açısından normal dağılım göstermediği görülmektedir. Bu durumda parametrik testlerin ön koşulu olan normallik varsayımı her üç boyut açısından sağlanmamıştır. Dolayısıyla istatistik literatüründe parametrik testlerin alternatifi olarak bilinen Non-parametrik (parametrik olmayan) testlerin uygulanması daha doğru olacaktır.

Katılımcıların medeni durumlarının söz konusu değişkenler üzerinde etkili olup olmadığını araştıran Mann Whitney-U testi sonuçları aşağıda verilmiştir;

Tablo 6: Mann Whitney-U Testi (Cinsiyet Durumu)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	P
Güvenilirlik	Kadın	241	2,4336	,78942	0,289
	Erkek	203	2,3781	,96516	
Rahatsız Edicilik	Kadın	241	3,2448	,88813	0,318
	Erkek	203	3,3227	,94330	
Eğlendiricilik	Kadın	241	2,6913	,80289	0,043*
	Erkek	203	2,5202	,90747	
Bilgilendiricilik	Kadın	241	3,1549	,82844	0,000*
	Erkek	203	2,8079	,87850	

Tablo 6 incelendiğinde kişilerin cinsiyetlerinin söz konusu boyutlar açısından değişkenlik gösterip göstermediğini araştırarak;

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (Kadın ve erkeklerin ilgili boyut açısından algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir)

Hipotezinin güvenilirlik boyutu açısından %95 güvenilirlikle reddedilemeyeceği görülmektedir ($p:0,289 > 0,05$). Benzer şekilde rahatsız edicilik boyutu açısından da ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir ($p:0,318 > 0,05$). Ancak eğlendiricilik ve bilgilendiricilik boyutları açısından incelendiğinde kadınların ve erkeklerin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kruskal Wallis testi (Yaş Grupları)

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Güvenilirlik	16-20 Yaş	124	2,4214	,81548	0,920
	21-24 Yaş	300	2,4133	,89100	
	25-28 Yaş	15	2,4167	1,01624	
	29-32 Yaş	1	2,5000	.	
	32 Yaş ve Üzeri	4	1,5625	,71807	
Rahatsız Edicilik	16-20 Yaş	124	3,3488	,88104	0,050
	21-24 Yaş	300	3,2283	,90471	
	25-28 Yaş	15	3,8500	,99911	
	29-32 Yaş	1	3,2500	.	
	32 Yaş ve Üzeri	4	2,9375	1,71239	
Eğlendiricilik	16-20 Yaş	124	2,6306	,77692	0,008*
	21-24 Yaş	300	2,6420	,85464	
	25-28 Yaş	15	2,0267	1,20444	
	29-32 Yaş	1	2,2000	.	
	32 Yaş ve Üzeri	4	2,2000	1,29615	
Bilgilendiricilik	16-20 Yaş	124	3,0336	,81980	0,699
	21-24 Yaş	300	2,9967	,86725	
	25-28 Yaş	15	2,8111	1,19002	
	29-32 Yaş	1	3,6667	.	
	32 Yaş ve Üzeri	4	2,3333	1,09713	

Not: 29-32 yaş üzeri gruplardaki gözlem sayısı çok az olduğundan bu gruplar analizlere dahil edilmemiştir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_3$ (Yaş gruplarına göre ilgili boyut açısından katılımcıların algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir).

Tablo 7'ye göre yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda; grup ortalamaları arasındaki farkın önemsiz olduğunu iddia eden Sıfır hipotezinin güvenilirlik boyutu açısından %95 güvenilirlikle reddedilemeyeceği görülmektedir ($p:0,920 > 0,05$). Söz konusu hipotez bilgilendiricilik boyutu açısından da reddedilememiştir. ($p:0,699 > 0,05$) Ancak, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutları açısından ilgili hipotezin %95 güvenilirlikle reddedileceği söylenebilir. Dolayısıyla yaş faktörünün rahatsız edicilik ve eğlendiricilik üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kişilerin eğitim durumlarını dikkate alarak gerçekleştirilen Mann Whitney-U testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 8: Mann Whitney-U Testi (Eğitim Durumu)

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	p.
Güvenilirlik	Önlisans	95	2,4395	,78865	0,554
	Lisans	349	2,3997	,89618	
Rahatsız Edicilik	Önlisans	95	3,2237	,97745	0,469
	Lisans	349	3,2958	,89622	
Eğlendiricilik	Önlisans	95	2,6337	,79875	0,799
	Lisans	349	2,6074	,87142	
Bilgilendiricilik	Önlisans	95	2,9421	,87579	0,535
	Lisans	349	3,0110	,86674	

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (Önlisans ve lisans öğrencilerinin ilgili boyut açısından algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir)

Tablo 8’de görüldüğü üzere tüm boyutlar için hesaplanan test istatistiği değerlerinin anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla eğitimin durumunun ilgilenilen boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Aylık gelirin ilgilenilen boyutlar üzerinde etkisi olup olmadığını araştıran test sonuçları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Kruskal Wallis testi (Gelir Grupları)

Boyutlar	Gelir Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Güvenilirlik	500 TL ve altı	181	2,3039	,79943	0,032*
	501-1000 TL	148	2,5625	,94080	
	1001-1500 TL	65	2,3500	,87589	
	1501-2000 TL	18	2,4028	,72831	
	2001-2500 TL	10	2,8250	,90562	
	2501-3000 TL	10	2,6250	1,08813	
	3001 TL ve daha fazlası	12	1,8750	,70308	
Rahatsız Edicilik	500 TL ve altı	181	3,2265	,94012	0,347
	501-1000 TL	148	3,3378	,91048	
	1001-1500 TL	65	3,3808	,77448	
	1501-2000 TL	18	3,6250	,86284	
	2001-2500 TL	10	2,9000	,88349	
	2501-3000 TL	10	3,2250	,65032	
	3001 TL ve daha fazlası	12	2,6875	1,25736	
Eğlendiricilik	500 TL ve altı	181	2,6663	,82974	0,053
	501-1000 TL	148	2,5824	,85394	
	1001-1500 TL	65	2,6123	,85942	
	1501-2000 TL	18	2,6667	,85955	
	2001-2500 TL	10	3,1400	,93357	
	2501-3000 TL	10	2,4200	,52873	
	3001 TL ve daha fazlası	12	1,8333	1,03690	

Bilgilendiricilik	500 TL ve altı	181	3,0203	,85195	0,192
	501-1000 TL	148	3,0417	,83772	
	1001-1500 TL	65	2,9923	,94024	
	1501-2000 TL	18	2,9907	,92438	
	2001-2500 TL	10	2,9833	1,09840	
	2501-3000 TL	10	2,7500	,63949	
	3001 TL ve daha fazlası	12	2,3194	,84823	

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_3$ (Gelir gruplarına göre ilgili boyut açısından katılımcıların algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir).

Yukarıdaki tablo 9 incelendiğinde ilgilenilen 4 boyuttan sadece güvenilirlik boyutu için hesaplanan test istatistiğinin belirlenen anlamlılık düzeyinden düşük olduğu görülmektedir ($0,032 < p < 0,05$). Bu durumda gelir durumunun sadece güvenilirlik boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Kruskal Wallis testi (Instagram Kullanım Süreleri)

Boyutlar	Instagram'da Geçirilen Süre	N	Ortalama	Std. Sapma	p.
Güvenilirlik	0-1 Saat	118	2,3877	1,01094	0,176
	2-3 Saat	154	2,3344	,78758	
	4-5 Saat	96	2,4818	,86697	
	6-7 saat	41	2,4817	,81852	
	8-9 Saat	19	2,6974	,82739	
	10-11 Saat	5	1,9500	,71589	
	12 Saat ve daha fazla	11	2,4545	,82020	
Rahatsız Edicilik	0-1 Saat	118	3,0890	1,03493	0,125
	2-3 Saat	154	3,4221	,80059	
	4-5 Saat	96	3,3464	,87912	
	6-7 saat	41	3,2683	,91240	
	8-9 Saat	19	3,1184	,99432	
	10-11 Saat	5	3,3500	1,39866	
	12 Saat ve daha fazla	11	3,0682	,71668	
Eğlendiricilik	0-1 Saat	118	2,4915	,92474	0,073
	2-3 Saat	154	2,5649	,82196	
	4-5 Saat	96	2,6417	,84301	
	6-7 saat	41	2,8488	,73319	
	8-9 Saat	19	2,7579	,78196	
	10-11 Saat	5	2,8000	,40000	
	12 Saat ve daha fazla	11	3,1273	1,10733	
Bilgilendiricilik	0-1 Saat	118	2,8785	,97735	0,056
	2-3 Saat	154	2,9102	,73878	

4-5 Saat	96	3,0799	,83595
6-7 saat	41	3,1951	,98524
8-9 Saat	19	3,3246	,70596
10-11 Saat	5	3,3000	,54518
12 Saat ve daha fazla	11	3,2879	1,21356

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_3$ (Süre gruplarına göre ilgili boyut açısından katılımcıların algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir).

Yukarıdaki tablo 10 incelendiğinde kişilerin günlük Instagram'da geçirdikleri sürenin ilgilenilen boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Son olarak Instagram uygulamasında alışveriş yapma durumunun ilgilenilen boyutlar üzerindeki etkisini araştıran Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Mann-Whitney U Testi (Alışveriş yapma durumu)

	Instagram'dan Alışveriş Yapma	N	Ortlama	Std. Sapma	p
Güvenilirlik	Evet	171	2,6477	,71005	0,000*
	Hayır	273	2,2582	,93230	
Rahatsız Edicilik	Evet	171	3,2675	,80695	0,441
	Hayır	273	3,2885	,97576	
Eğlendiricilik	Evet	171	2,8713	,77902	0,000*
	Hayır	273	2,4513	,86297	
Bilgilendiricilik	Evet	171	3,2671	,78413	0,000*
	Hayır	273	2,8266	,87649	

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_3$ (Instagramda alışveriş yapma gruplarına göre ilgili boyut açısından katılımcıların algıları arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir).

Yukarıdaki tablo 11 incelendiğinde, güvenilirlik ($0,000 < p < 0,05$) eğlendiricilik ($0,000 < p < 0,05$) ve bilgilendiricilik ($0,000 < p < 0,05$) boyutlarının instagramdan alışveriş yapma durumuna göre gruplandırılmış bireyler açısından ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla instagramdan alışveriş yapma durumu bu 3 faktör üzerinde etkilidir denebilir.

SONUÇ

Sosyal medya araçları teknolojinin her geçen gün artan etkisiyle birlikte hayatımızın her alanına etki edecek şekilde ilerlemesini ve gelişmesini sürdürmektedir. Kurulduğu günden günümüze kadar artan takipçi sayısı ile Instagram sosyal medya araçları arasında önemini arttırmaktadır. Ülkemizde 22 milyon üzerinde olmakla beraber Dünya genelinde 600 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya aracıdır. Araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri ve Instagram kullanım tutumları iki temel parametre olarak ele alınmıştır. Demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, günlük Instagram kullanımı, Instagram'dan alışveriş yapma ve Instagram'dan alınan ürünler olarak ele alınmıştır.

Çalışmada katılımcıların %67,6'sı 21-24 yaş arası, %54,3'ü kadın, %78,6'sı lisans eğitimine ve %74,1', 1000 TL ve altı gelire sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; güvenilirlik boyutu ile eğlendiricilik boyutları arasında *orta yönlü ve pozitif* bir ilişkinin, güvenilirlikle rahatsız edicilik arasında ise *zayıf yönlü fakat negatif* bir ilişkinin, bilgilendiricilik ile güvenilirlik arasında ise yine *orta şiddette ve pozitif* bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik ve bilgilendiricilik boyutları açısından cinsiyetin, rahatsız edicilik ve eğlendiricilik boyutları açısından yaşın, güvenilirlik boyutunun gelir açısından önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Instagramdan alışveriş yapma durumu güvenilirlik, eğlendiricilik, bilgilendiricilik boyutları açısından etkilidir denilebilir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin Instagramdan alışveriş yapmayı tercih etmeseler bile alışveriş yaptıklarında en fazla kıyafet ve ayakkabı aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Bozyiğit ve İnce (2018), Bosca (2015), Sayın ve vd. (2017) ile Özeltürkay ve vd. (2017) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım tutumlarının demografik özellikleri açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı bireylerin sahip olduğu demografik özelliklerine bağlı olarak Instagram'ın kullanımına karşı tutumları değişmektedir. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve alan yazınına katkı sağlaması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Armağan, V. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Akıllı Şehirler ve E-Devlet Platformu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46), 388-413.

Bosca, S. (2015). Instagram'da En Çok Satılan Ürünler Neler?, <http://www.salihbosca.com/instagramda-en-cok-satilan-urunler-neler>, Erişim Tarihi 25.02.2019.

Can, L.(2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 59, Ocak-Şubat 2017: 208-220.

Carey, L. (2001). *Measuring And Evaluating School Learning*. Allyn& Bacon.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests, *Sychometrika*, 16(3), s. 297-334.

Göktaş, B. ve Tarakçı, E.İ. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2018, 2(3):50-67.

ICrossing. (2018.01.08). 10. 12, 2018 tarihinde What is Social Media?: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.

İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.

Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

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

Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, s. 175-198.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir ?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 88-106.

Sarıyer, N. ve Zümrüt, S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Yıl:2017, 1(1):1-19.

Sayın, A.A., Armağan, M.V., ve Karakulle, İ. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs 2017, s. 437-452.

Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yayla, H.M. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1): 40-65.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

We are Social (2019) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey>