



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİMDALI

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Şule YÜCEL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM

Nevşehir

Mart 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİMDALI

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Şule YÜCEL

Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM

Nevşehir
Mart 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
şule Yücel



TEZYAZIMKILAVUZUNAUYGUNLUK

“Sosyal Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği” adlı Yüksek Lisans Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Şule YÜCEL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM

Sosyoloji Ana Bilim Dalı Başkanı
Dr. Öğr. Üyesi Neval KARANFİL

KABUL ve ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM danışmanlığında Şule YÜCEL tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ

İMZA

Danışman

.....

.....

Üye

.....

.....

Üye

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

.....
Enstitü Müdür

TEŞEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında bana sabır gsteren ve bana daima yardımcı olan sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM'a teşekkür ederim. Ayrıca bu dönemde beni destekleyen aileme, kuzenim Esra Ünlütürk'e ve araştırmaya katılarak bana yardımcı olan katılımcılarıma teőekkürü borç bilirim.

Şule YÜCEL

Mart 2023, Nevşehir



SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Şule YÜCEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans / Mart,2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM

ÖZET

Son yıllarda hızlı bir şekilde hayatımıza dâhil olan sosyal medya, insan yaşamı için oldukça önemli bir konumdadır. Pek çok insan gündelik hayatları içerisinde sosyal medyayı kullanma konusunda kendilerine engel olamamaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, en çok kullanılan uygulamalardan bir tanesidir. Instagram, birden çok özelliği ile günden güne insanları kendine bağlamış ve insanların uzun saatler boyunca uygulamada vakit geçirmesine neden olmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu uygulamaya ses de eklenince bireyler için ayrı bir keyif alanına dönüşmüştür. İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmek adına belli temel ihtiyaçlarını tüketim yaparak gidermektedir. Bireyler temel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ve sosyokültürel ihtiyaçlarını da gidermek için tüketim yapmaktadır. Tüketim olgusu gün geçtikçe değişmekte ve bireyler her ortamda tüketim yapar hale gelmişlerdir. Bu çalışma, günümüzde pek çok kullanıcı tarafından aktif bir şekilde kullanılan Instagram üzerinden, bireylerin ve işletmelerin/markaların herhangi bir ürünü/hizmeti daha geniş kesimlere tanıtılabilmek için, Instagram'ın sahip olduğu etkileşim gücünü kullanarak onları takip eden bireyleri nasıl etkilediklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece Instagram'ın tüketim kültürü üzerindeki etkisi de anlaşılmasına ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda homojen örneklem ile kartopu örneklem kullanılarak örneklem grubu belirlenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış sorular sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 25 katılımcı ile gerçekleşen çalışmada Instagram'ın bireyleri nasıl tüketime sevk ettiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler ve analizler sonucunda Instagram kullanan kişilerin ve işletme hesaplarının görseller aracılığıyla ürün tanıtımları yaparak bireylerde tüketim yapma isteğini artırdığı görülmüştür. Ayrıca pek çok bireyin ihtiyacı giderme konusunda Instagram'a başvurduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Instagram.

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TOOLS ON CONSUMPTION
BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS: INSTAGRAM EXAMPLE**

Şule YÜCEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department Of Sociology, M.A., February 2023

Supervisor: Ass. Prof. Ahmet Faruk YILDIRIM

ABSTRACT

Social media, which has been rapidly included in our lives in recent years, is in a very important position for human life. Many people cannot prevent themselves from using social media in their daily lives. Instagram, one of the social media tools, is one of the most used applications. Instagram has connected people to itself day by day with its multiple features and causes people to spend long hours on the application. When sound is added to this application, where visuality is at the forefront, it has turned into a separate pleasure area for individuals. In order to survive, people meet certain basic needs through consumption. Individuals consume in order to meet their psychological and socio-cultural needs as well as their basic needs. The phenomenon of consumption is changing day by day and individuals have become consuming at every opportunity and in every medium. One of these channels is Instagram, which has become one of the indispensables of human beings. This study aims to examine how individuals and business/brands influence the individuals who follow them by using the interaction power of Instagram in order to promote any product/service to wider segments through Instagram, which is actively used by many users today. Thus, the effect of Instagram on consumption culture has been tried to be understood and explained. For this purpose, the sample group was determined by using homogeneous sampling and snowball sampling. In the study, interviews were conducted by asking semi-structured questions. In the study, which was carried out with 25 participants, it was tried to understand how Instagram leads individuals to consumption. As a result of the interviews and analyzes, it has been seen that the people who use Instagram and their business accounts increase the desire to consume in individuals by promoting products through visuals. In addition, it has been observed that many individuals apply to Instagram to meet their needs.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Social Media, Instagram.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZYAZIMKILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL ve ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN

TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

1.1. Tüketim	5
1.2. Tüketim Toplumu.....	9
1.3. Tüketim Kültürü	13
1.4. Tüketici Davranışları	17
1.4.1. Psikolojik Faktörler	19
1.4.1.1. Öğrenme	19
1.4.1.2. Güdülenme	20
1.4.1.3. Algılama	20
1.4.1.4. Tutum, İnanç ve Değerler	21
1.4.1.5. Kişilik	21
1.4.2. Sosyokültürel Faktörler	22
1.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür	22
1.4.2.2. Aile	23
1.4.2.3. Referans (Danışma) Grupları	24
1.4.2.4. Sosyal Sınıf	24
1.4.2.5. Yaşam Tarzı	25
1.4.3. Demografik Faktörler	26
1.4.3.1. Yaş	26
1.4.3.2. Cinsiyet	27

1.4.3.3. Medeni Hal.....	28
1.4.3.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek Grupları	28
1.4.3.5. Gelir	29
1.4.4.Durumsal Faktörler	29
1.5.Medyaya	30
1.5.1. Geleneksel Medya	31
1.5.2. Yeni Medya	32
1.5.2.1. Sosyal Medya	34
1.5.2.1.1. Instagram	38
1.5.2.1.2. Sosyal Medya Fenomenleri	38
1.6.Sosyal Medya ve Tüketim	40

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Problemi	42
2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	42
2.3.Araştırmanın Önemi	42
2.4. Araştırma Soruları	43
2.6. Araştırmanın Yöntemi	44
2.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Sosyal Medyaya Ayrılan Süre	48
3.2. Takip Edilenler	49
3.3. Takip Edilenlere Yönelik Duygular	51
3.4. Fenomenlere Yönelik Düşünceler	52
3.5. Fenomenlerin Yaptığı Reklamlar	56
3.6. Fenomenler ve Kombinler	57
3.7. Instagram'da Ürün Pazarlığı Yapan Hesaplar	59
3.8. Butik Hesapları	62
3.9. İhtiyaç Duyulmayan Ürünleri İnceleme	63
3.10. Ürün Pazarlığı Yapan Hesapların Güvenilirliği	65
3.10.1. Hesaplara Yapılan Yorumlar	66
3.10.2. Hesapların Takipçi Sayısı	67

3.10.3. Hesabı Yakınlarının Takip Etmesi.....	68
3.10.4. İnternet Sayfasının Olması	69
3.10.5. Mağazaları Olması.....	69
3.11. Ürünün Tanıtımı	70
3.12. Paylaşım Sıklığı.....	76
3.13. Alışverişlerde Yaşanan Sorunlar ve Çözümleri	77
3.14. Instagram İşletme Hesaplarına Tavsiyeler	79
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	80
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	97
ÖZ GEÇMİŞ.....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Örnekleme Grubunun Demografik Özellikleri	46
---	----



GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamına devam edebilmek için tüketim yapmak zorundadır. Bireyler, hayatları boyunca belli ürünlere/hizmetlere ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar sadece temel ihtiyaçlar olmakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da gidermek için de bireyler tüketim yapmaktadırlar. *Tüketim* bu açıdan, insanların hayatlarına devam edebilmeleri için oldukça önemli bir olgudur.

Tüketim olgusu, geçmişten günümüze kadar değişiklik göstermiştir. Bireyler önceden temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparken, günümüz modern toplumlarında bireyler, ihtiyaç duymadıkları şeylere karşı bile sahte ihtiyaçlar üretip tüketim yapma faaliyeti göstermektedirler. Hatta günümüzde tüketim öyle bir noktaya gelmiştir ki bireyler statü göstergesi olarak bile yapmış oldukları tüketimleri referans olarak göstermektedir. Aynı zamanda bireyler birbirlerine karşı belli çıkarımlar yapmak içinde tüketim yapmaktadırlar. Bireyler, yaptıkları tüketimler üzerinden kendileri hakkında bilgileri diğer insanlara yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireyler kendi varlıklarını; yani, grupları içerisindeki yerlerini ve statülerini koruyabilmek için tüketim yapma eğilimindedir. Böylece günümüz modern toplumlarında tüketim, insan yaşamının her noktasına değinmektedir. Bu noktada tüketim, sadece bireylerin yaşantısına değil toplumların yaşantısını değiştirmektedir. Önceden toplumlar tüketim yaparken, günümüzde 'tüketim toplumu' olarak adlandırılan toplumların varlığından söz ediyoruz.

Günümüzdeki toplumların pek çoğu tüketim toplumdur. Tüketim toplumu olan toplumlarda tüketim, sosyo-kültürel alanın değiştirilmesi ve dönüştürülmesi açısından en etkili faktördür. Tüketim toplumu içerisinde dünyaya gözlerini açmış bir bebek doğduğu andan itibaren tüketiciye dönüşür. Tüketim toplumu, bireylerin neleri tüketmesi gerektiğine kadar belirler ve bireyleri bu doğrultuda yönlendirir. Bireyler

de, toplumsallaşma süreciyle birlikte neyi tüketmesi gerektiğini öğrenir ve içselleştirir.

Her toplumun kültürü olduğu gibi aynı zamanda tüketim toplumunda kendine ait bir kültürü vardır. Tüketim kültürüne sahip olan toplumlarda bireyler doyumsuz ihtiyaçlara sahiplerdir. Tükettikçe daha çok tüketmek istemektedirler. Buldukları her fırsatta ve her yerde tüketme faaliyeti göstermektedirler. Bu açıdan da yine tüketim gibi insan hayatında önemli bir yeri olan “medya da” insanları tüketime sevk etmektedir.

Medya insanların birbirleri ile iletişime geçmelerini sağlayan en önemli araçlardan bir tanesidir. Genellikle medya denildiğinde önceleri insan aklına geleneksel medya araçları gelirken, günümüzde bunun yanına bir de sosyal medya eklenmiştir. Sosyal medya, yeni medya türü olup internet teknolojisinin gelişmesiyle insanların hayatlarına dahil olmuştur. Aynı zamanda günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası olmuş durumdadır. İnsanlar buldukları her alanda istedikleri her an sosyal medyaya girebilmekte ve burada vakit geçirebilmektedir. Sosyal medya sunmuş olduğu özelliklerle bireyleri her geçen gün kendine daha da bağlamaktadır. Bireyler artık sosyal medyaya giremedikleri zamanlar rahatsızlık duymaktadır. Ortalama bir birey gününün 3-4 saatini sosyal medya da geçirmektedir. İnsanlar bir olay yaşadıklarında duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla diğer insanlara aktarmaktadırlar. Bireyler saniyeler içinde birbirlerinden haberdar olabilmektedir. Aralarında kilometreler bulunan insanlar, sosyal medya araçları ile birbirlerinden anında haberdar olmakta ve sürekli birbirleriyle etkileşim halindedirler.

Sosyal medyanın birden çok aracı bulunmaktadır; Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter vs., birden çok uygulaması vardır. En çok kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram, özellikleriyle birden fazla uygulamanın birleşimi gibidir. Fotoğraf ve video paylaşımı, bilgi edinimi, sesli ve görüntülü konuşma gibi özellikleri mevcut olan Instagram aynı zamanda tanıtımın yapıldığı bir uygulama haline gelmiştir. Bireyler kendi tanıtımlarını yaptıkları gibi aynı zamanda bir ürünün tanıtımını da yapabilmektedir. Öncelikle kullanıcıların kendi tanıtımını yapmalarından bahsedecek olursak, bireyler kendi kişisel hesaplarından kendilerini

diğer insanlara göstermekte ve kendileriyle ilgili bilgileri aktarmaktadır. Böylece kendi tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bireyler çektikleri içeriklerle belli takipçiler edinmektedir. Belli bir sayının üstünde takipçisi olan ve sosyal medya ile hayatımıza giren birden çok kişi vardır. Bu kişilere ‘Fenomen’ denilmektedir. Fenomenler çektikleri içeriklerle sürekli takipçileri ile iç içe olup aynı zamanda bu içerikler üzerinden gelir de elde etmektedirler. Takipçi sayılarının çok fazla olması nedeniyle pek çok marka/işletme Fenomenlerle ortaklık yaparak ürün tanıtımını yaptırmaktadır. Ayrıca Fenomenler haricinde ürün tanıtımını noktasında Instagram’da mevcut olan “Mağazayı Gör” seçeneği ile insanlar tüketime sevk edilmektedir. Markalar/işletmeler ürünlerini tanıtmak için Instagram’ı kullanmaktadır. Instagram’da kendi pazarlığını yaptıkları ürünler için bir işletme hesabı açarak ve o hesap üzerinden ürünlerini tanıtarak kendilerine müşteri çekmektedirler. Çok fazla kullanıcı tarafından rağbet görmesi ve bireylerin saatlerce bu uygulamaya vakit ayırması sebepleriyle kişiler ve markalar/işletmeler reklamlarını da Instagram üzerinden yapmaktadır. Instagram aracılığıyla tüketicilere erişmektedirler.

Günden güne Instagram’da işletme hesaplarının ve ürün reklamlarının artmasıyla birlikte Instagram’ın, bireyleri tüketime sevk eden bir uygulama olması sebebiyle bu çalışma, Instagram ile tüketim kültürü arasındaki ilişki konu edinmiştir. Böylelikle bu çalışmanın amacı, Instagram kullanıcılarının hem içerik üreten tüketici bireylerin hem de bu içerikleri tüketen bireylerin tüketim pazarına yapmış oldukları etkilerin neler olduğunu tespit etmektir. Instagram üzerinden tüketim yapan kullanıcıların bu tüketimi yaparken nelere dikkat ettiklerini ve Instagram’ın, tüketicinin satın alma davranışını ne kadar etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, Instagram uygulamasının kısa bir zaman aralığı içerisinde kullanıcıları tüketim yapmaya teşvik eden bir sanal platform haline gelmesi ve bu durumun henüz yeterince incelenmemiş olması sebebiyle önemlidir. Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 25 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Örneklem grubu belirlenirken homojen örneklem ve kartopu örneklem kullanılmıştır. Katılımcıların tamamı üniversite öğrencisidir. Tüketim konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla tüketme eğilimi göstermesi birçok çalışma ile kanıtlanmıştır, bu sebeple çalışma kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Yapılan görüşmeler sonrası veriler analiz edilmiştir ve belli temalar halinde açıklanmıştır.

Bu alışma üç blmnden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırmanın konusuyla alakalı kavramsal ve kuramsal çerçevenin açıkladığı bölümdür. Bu bölümde, tktim ve medya ile alakalı kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölüm, çalışmanın metodoloji kısmıdır. Bu bölümde araştırma problemi, amacı, sınırlılıkları ve yöntemi gibi araştırmanın çalışılma şekline dair bilgiler verilmiştir. nc bölümde ise bulgular kısmıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler analiz edilip temalar halinde açıklanmıştır. Yapılan çalışmada sonucunda anlaşılmıştır ki, Instagram bireyin hoşuna gidebilecek ürünleri karşılarına çıkararak bireylerde satın alma ihtiyaı uyandırmaktadır. Buradan yola çıkararak Instagram, bireyleri tktim yapmaya sevk etmektedir şeklinde yorumlanabilir. Doğrudan Instagram üzerinden tktim yapan bireyler var olduğu gibi aynı zamanda dolaylı olarak Instagram'da ürünü görüp gidip mağazasından ürünü alarak tktim yapan bireyler de vardır. Instagram bireyleri doğrudan ve/veya dolaylı olarak bireyleri tktim yapmaya sevk eden bir uygulama olması sebebiyle tktime katkı sağlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

“*Sosyal Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*” adlı bu çalışmanın bu bölümünde araştırma için önemli olan kavramlar ve kuramlar ele alınarak çalışma ile ilgili literatüre değinilmiştir.

1.1. Tüketim

Tüketim kavramsal olarak bir nesnenin, mekânın, hizmetin satın alınması veya ondan fayda sağlanması olarak tanımlanabilir. Tüketim; sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik boyutları ile çok boyutlu bir olgudur ve modern dünyanın bireylere sunduğu bir düşünce biçimi olarak görülmektedir. Tüketim, her ne kadar bireylere özgü bir faaliyet gibi görünse de sosyal yanının incelemesi oldukça önemlidir. Tüketim kavramına dair pek çok tanımlama ve eleştiri yapılmaktadır. Tüketmek kelimesi yok etmek anlamına da gelmektedir. Tüketim faaliyeti yapılırken tüketilen şeyler maddi ve manevi olarak sona erer. Nesnelere fiziksel olarak tam anlamıyla yok olunca artık bireylerde bir çekicilik veya arzu durumu oluşturmazlar. Böylece nesnelere artık herhangi bir ihtiyacı karşılamaz ve bununla birlikte artık tüketim için uygun olmayan hale gelirler (Bauman, 1999).

Tarihsel olarak bakıldığında tüketim ve tüketme olgusu insanlıkla birlikte ortaya çıkmıştır. Geçmişten günümüze kadar var olan bir tüketimden bahsetmekteyiz. Ama modern öncesi dönemin tüketim faaliyetleriyle günümüz modern toplumlarındaki tüketim arasında oldukça fark vardır. Modern öncesi dönemlerde tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması için yapılmaktayken artık modern dönemde tüketim insan hayatının her yerine yerleşmiş durumdadır. Tüketimin yayılması ve gelişmesiyle ilgili olarak çatışmacı teorisyen McCracken’e göre tüketim, on altıncı

yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmış ve oradan bütün Avrupa’ya yayılmıştır. Londra’da yaşayan soyluların kendilerini fark ettirebilmek adına bir tüketim rekabeti başladığını ve bu rekabetten sadece soyluların değil zamanla yerel topluluklarda etkilenmiştir (akt. Zorlu, 2006b). Bir başka çatışmacı teorisyen olan McKendrick’e göre tüketim on sekizinci yüzyılda İngiltere’de başlayan ekonomik başarıyla tüketim toplumu da doğmuştur. Üretim devrimi ile tüketim devrimi ona göre daima birlikte ilerlemiştir. Bireyler sadece kendileri için gerekli ürünleri almakla kalmayıp ayrıca zevklerine hitap eden lüks ürünleri de almaya başlamışlardır (McKendrick, 2003). Tüketim faaliyetin gerçekleşmesi içinde üretimin şart olduğu söylenebilir. Kısacası, McCracken’ e göre tüketimin çıkışı ve yayılışı on altıncı yüzyılda soylular arasında olan bir rekabetten kaynaklanırken; McKendrick’e göre on sekizinci yüzyılda endüstri devriminin gelişmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı gidermek için bir ürüne/hizmete sahip olma, ürünü/hizmeti kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim yapan kişi ise tüketici olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 2017). İnsanoğlu, doğadaki tüm canlılar gibi yaşamını devam ettirebilmek amacıyla tüketim yapmak zorundadır. Ama insanı diğer canlılardan tüketim noktasında ayıran durum, fiziksel ihtiyaçlarını gidermenin yanında insanlar psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim yapmasıdır (Bakır ve Çelik, 2013). Torlak (2016) tüketimi, bir ihtiyaç söz konusu olduğunda bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin hepsinin kullanılması olarak ifade etmiştir. Bireylerin tüketim yapmalarının ön koşulu bir ihtiyaç durumunun ortaya çıkmasıdır. Bu açıdan ihtiyaç, bireylerin hayatta kalması için gerekli olarak görülen bir olgudur. Bu gerekli görülen şeylerin yokluğu söz konusu olduğunda bireyler bu yokluğu ortadan kaldırmak için çaba sarf ederler. Çaba sarf ederken de tüketim yaparlar.

“The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen (2015) de ihtiyaç ve tüketim ilişkisine değinmektedir. Veblen (2015), tüketim sadece bireylerin temel ihtiyaçların gidermek için yapılmamakta aynı zamanda bireyler, tüketim yaparak sosyal statülerini diğer bireylere göstermektedirler. Sosyal statü göstergesi olan tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketimden çok

daha önceliklidir. Ayrıca bireyler belli bir statü elde etmek için ve maddi durumlarını göstermek amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Veblen (2015)'e göre tüketim, bireylerin kendilerini bir üst gruba dâhil etmek ve sosyal statülerini göstermek amacıyla yapılan bir faaliyettir. Odabaşı (2017) dâbu noktada tüketimin statü, zevk, kimlik ve sosyal iletişim gibi birçok süreci etkilediğini dile getirmiştir. Yani tüketim insan yaşamının her alanında etkisini göstermektedir. Bu sebeple günümüzdeki tüketim tarzı, kimliğinizi ifade etme ve sosyal ilişkilerimizi yönlendirme konusunda oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bocock "Tüketim" adlı kitabında, kapitalizmle birlikte modern toplumlarda "yeni tip tüketim" olduğunu altını çizmektedir. İlk dönemlerde tüketim "Malların doğrudan doğruya insan ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınmasıdır" (Bocock, 1993: 30) şeklindeyken modern topluma geçişle birlikte tüketim, ihtiyaç ürünlerini satın alınmasından ziyade artık isteklere dayanan bir olgu olmuştur. Tüketim mallarına artık sahip olmak için bir işinizin olmasına gerek kalmamaktadır. Çünkü tüketim çalışan ve işsiz ayrımı yapmamaktadır. Bu açıdan da Bocock, bireylerin isteklerine göre yapılan modern dönem tüketimini çağın hastalığı olarak nitelendirmektedir (Bocock, 1993).

Baudrillard (2011) tüketimi, sanayi toplumu olarak ifade edilen, yani kapitalist toplumlara has bir olgu olarak görmekte ve tüketimin sürekli olarak devam eden bir gerçeklik olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard, tüketim olgusunu açıklarken fayda ve ihtiyaç kavramlarıyla arasındaki ilişkinin az olduğunu düşünmüştür. Baudrillard göre tüketim, gösterge ve sembollerin tüketimidir. "Bir nesnenin tüketim nesnesi olabilmesi için ilk önce gösterge haline gelmesi gerekir" (Baudrillard, 2017). Göstergeleşmiş her şey tüketim nesnesi olarak tüketilebilir. Baudrillard (2011), tüketimin toplumun kültürüyle bütünleştiği de dile getirmektedir. Tüketim sadece nesnelere değil aynı zamanda toplumla da aktif bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca tüketimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak görmektedir.

Eleştirel kuramın önemli düşünürlerinden olan Erich Fromm, yirminci yüzyılda en önemli niteliğin tüketim olduğundan bahseder. Fromm(2004)'e göre tüketim,

özgürlüğün ve mutluluğun kaynağıdır. Özgürlük konusunda insanların, bireyin müşteri olup olmaması durumunun önem arz, yeterli miktarda paraya sahip olunmadığında mutlu ve özgür olunamayacağını ifade eder. İnsanlar için mutluluk, fazla sayıda ürüne ve en iyi ürünlere sahip olmak demektir. Yani insanlar tükettikçe mutlu oluyorlardı. “Olabildiğince çok tüketen bir insan! Gerçi hala ‘Homo Faber’ (Üreten İnsan) tipi tamamen yok olmuş değil ama onun yerini giderek ‘Homo Consumens’(Tüketen İnsan) almaktadır” (Fromm, 2004). Fromm (2004)’a göre ‘Homo Consumens’ yani tüketen insan, her şeyi tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Bireyin hissetmiş olduğu olumsuz duygular ancak tüketim yoluyla baskılanmaktadır. Fromm (1995) Umut Devrimi: İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru adlı kitabında “Tüketim maddelerini “alan” birey, “var” olduğunu kendisine kanıtlamış olur” ifadesini kullanmıştır. Bireyin kendini var edebilmesi için tüketim şarttır. Bireyin kendini güçlü hissetmesinin tek yolu tüketimdir. Fakat burada tüketim daima yapılması gerekmektedir. Çünkü birey ürünü tükettiği andan itibaren ondan zevk almamaktadır ve yeni bir tüketim nesnesine yönelerek tatmin olmak istemektedir. Bu durumda tükettikçe daha çok tüketmek üzerine kurulu kısır bir döngü ortaya çıkmaktadır.

Douglas ve Isherwood (1999) tüketimi, sosyokültürel boyutları olduğu kadar sürekli bir değişim içinde olan ve sosyal ilişkilerle gündelik hayatın önemli bir ögesi olarak görmektedir. Ayrıca tüketimi, kendi başına bir amaçtan ziyade daha çok kültürel ve kişiler arası ilişkiyi sağlayan bir araç olarak da görmektedirler. Kişiler arası iletişim ve meta alışverişi kültürel bir ortamın eseridir. Bireyler tüketim yaparken alacakları tercih edecekleri ürünleri kendi kültürleri ekseninde belirlerler, yani toplumun bir ürüne atfettiği anlam o ürünün tercih edilip edilmemesi noktasında önemli bir belirleyicidir.

Bourdieu (1996), tüketim kavramını tanımlarken toplumsal sınıflar ekseninde ele almıştır. Tüketimi, birbiriyle ilişkili üç aşamalı bir olgu olarak ele almaktadır. Bu aşamalardan ilki, estetik ölçütlerin belirlendiği beğeni tarzlarıdır. Bourdieu (1996)’ya göre beğeniler, farklılıkların onaylanmasıdır. Bir grup, öteki olarak atfettiği grubun beğenilerine karşı çıkararak kendi varlığını ortaya koyma çalışır. Beğenilerde bireyler tarafından sosyal alanlarda, tüketim ile ortaya çıkar. Beğeniler, bir toplumsal sınıfın

kültürünün yansımasıdır ve her sınıf kendi varlığını devam ettirebilmek adına beğendiği nesnelere tüketir. Toplumsal sınıfların bu nesnelere tüketirken en ihtiyaç duyduğu şey ise kültürel ve ekonomik sermayedir. Kültürel ve ekonomik sermaye ikinci aşamadır. Ekonomik sermaye maddi nesnelere sahiplikken, kültürel sermaye ise kültürel değer atfedilen nesnelere sahip olmaktır. Beğenilen nesnelere tercihi sizin ekonomik ve kültürel sermayenizle alakalıdır, yani toplumsal sınıflar bireylerin ekonomik ve kültürel sermayesini belirler. Bireylerde toplumsallaşma süreci içerisinde içselleştirdikleri beğeni tarzlarına göre tüketecekleri nesnelere belirlemektedirler. Üçüncü aşama ise toplumsal sınıflar ve tüketimdir. Bu aşamada, bireylerin sahip oldukları nesnelere toplumsal sınıflarla bağlantısının olduğunu dile getirmektedir. Toplumsal sınıflar bir diğer toplumsal sınıftan kendini ayırmak ve kendini meşrulaştırmak için kendi sınıfının göstergelerini tüketir.

1.2. Tüketim Toplumu

Williams (1983)'a göre, tüketme terimini “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarına gelmektedir. Bu sebeple, israf ve harcamanın fazla olduğu kapitalist toplumlarda tüketimin yönlendirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir (Featherstone, 1996). Aslında kapitalist toplum olsun veya olmasın bütün toplumlarda hatta insanoğlunun ilk zamanlarından itibaren tüketim yapılmaktadır. Ama tüketimin insan hayatını bu derece derinden etkilemesi kapitalist toplumlarla birlikte olmuştur. Kapitalist toplumlar artık tüketim toplumu olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar” olarak kabul edilmesiyle o toplumun tüketim toplumu olduğu anlaşılmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketim toplumu özellikle Batılı kapitalist toplumlar için kullanılan bir kavramdır. Tüketim toplumu kavramsal olarak, nesnelere hızlı bir şekilde tüketilip hızlı bir şekilde elden çıkarılması olarak tanımlanabilir (Williams, 1983: 18).

Tüketim toplumunun ortaya çıkması 1920'li yıllarda Amerika'da kitlesel üretimin artması ile olmuştur. Hızla üretilen ürünler için tüketim zorunlu hale geldiğini gibi aynı zamanda ekonomik büyümenin en önemli etkeni olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretimin daha da artması ve ona paralel olarak tüketim artırmak için kitlesel pazarlama ve medya, yeni bir toplumsal düzenin

varlığının habercisidir. Özellikle 1960'lı yıllar, toplumsal düzenin daha da değişmesi ve dönüşmesiyle artık tüketimin yeni bir yaşam biçimi haline geldiği bir dönem olmuştur. Bu dönemle birlikte sadece nesnelerin değil aynı zamanda mekânların ve hizmetin de tüketimi görülmektedir. Öncelikle gelişmiş ülkelerde ekonomik ve kültürel nesnelerin tüketiminin günden güne fazlalaştığı, ayrıca tüketimin öneminin giderek arttığı görülmüştür. Ardından 1980'li yıllara gelindiğinde ise gelişmiş ülkeler dışında kalan diğer ülkelerde tüketim büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir. Birçok toplumda tüketim artık sosyal statünün, mutluluğun bir göstergesi oluyordu. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru meydana çıkan; giderek artan zenginleşmeyle birlikte burjuvalaşma, popüler kültür, bireyselleşmenin artması, tüketim sektörleri ve ilgili süreçlerinin daha sistematik olarak ortaya çıkması gibi durumlar tüketim toplumu içinde ortaya çıkan genel durumlar olarak nitelendirilebilir (Marshall, 1999). Günümüzde ekonomik temelli toplumlar, bireysel kimliklerin ve kültürel unsurların tüketim üzerinden oluşturulduğu tüketim toplumları haline gelmiştir (Bauman, 1999). Günümüzdeki toplumların pek çoğu tüketim toplumdur. Tüketim toplumu olan toplumlarda tüketim, sosyokültürel alanın değiştirilmesi ve dönüştürülmesi açısından en etkili faktördür. Tüketim toplumunda birey doğduğu andan itibaren birer tüketiciye dönüşür. Tüketim toplumu, bireylerin neleri tüketmesi gerektiğini belirler. Bireylerde toplumsallaşma süreciyle birlikte neyi tüketmesi gerektiğini içselleştirir.

Baudrillard, kapitalizmin son aşaması olarak tüketim toplumunu gösterir ve tüketim anlayışının tam anlamıyla kapitalist toplumlardaki tüketim tarzı olduğunu daima vurgulamıştır (Adanır, 2011). Baudrillard (2011) tüketim toplumunu, bireysel harcamaların hızlı artışı ve kamu kaynaklarının eşit dağıtılmasını hedefleyen politikaların sonucunda kamusal alanlardaki harcamaların artmasıyla tanımlar. Ayrıca tüketim toplumu, tüketimin sosyal ideolojik değerlerinin öğretildiği toplumdur (Baudrillard, 2017). Tüketim her ne kadar ihtiyaç kaynaklı yapılsa da bu ihtiyaçların ne kadar gerçek olduğu konusu belirsizdir.

Tüketim toplumunda bireyler fiziksel olarak pasif, ancak zihinsel olarak çok aktiftirler (Bocock, 1993). Çünkü daima tüketim ile ilgili düşünürler. Ayrıca Baudrillard (2011)'a göre tüketimin en iyi içselleştirildiği mekân olarak 'alışveriş

merkezlerini' işaret etmektedir. Alışveriş merkezlerini sadece tüketimin değil, aynı zamanda kültüründe öğretildiği mekânlar olarak ele almıştır. Böylece tüketim toplumlarında ekonomi ve kültür arasında fark kalmamıştır. Tüketilen her şey kültürel alana da dâhil olmaktadır.

Tüketim toplumun en önemli kavramı mutluluktur. Tüketim nesnesi haline gelen göstergeler insana mutluluğu çağırır ve tüketim toplumunun var olabilmesi için tüketim nesnelere ihtiyaç duyar. Bireyler bu göstergeleri tüketerek mutluluğa ulaşacakları düşüncesiyle daha da tüketim yapmaktadırlar (Baudrillard, 2011).

Toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu ifade eden Bauman (2010) şu tanımlamayı yapmıştır:

...bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir "üreticiler toplumu" ise, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu"dur (Bauman, 2010:84).

Tüketim toplumu, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki olumsuzluklara, mutsuzluklara karşı bir ilaç olarak tüketimin sağlayacağı mutluluk ve haz duygularıyla biçimlendirilmiştir (Kadıoğlu, 2014).

Marcuse (1997)'e göre tüketim toplumu kavramı, kapitalizmin en gelişmiş seviyede kendini yeniden dönüştürdüğü biçimdir. Ayrıca tüketim toplumu bir iç bütünleşme sağlamaktadır. Birbirinden farklı olan ve çatışan sınıflar tüketim toplumu içerisinde gerçekleştirdikleri tüketimle birbirleriyle kaynaşır. Ayrıca tüketim toplumu bireyleri egoizme ve duyarsızlığa da sürüklemektedir. Tüketim toplumu ile lüks tüketim maddeleri yeniden anlamlandırılmıştır. Böylece bireyler bu lüks tüketim maddelerini tüketmek için rekabete girmişlerdir. Böylece rekabet her geçen gün daha da artmıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı tüketim toplumunda yoksul daima yoksul kalmakta ve her geçen gün yoksullaşan insan sayısı artmaktadır (Marcuse, 1997). Bauman (2010) tüketim toplumunda yoksul olma konusunu yeterince tüketememekle ilişkilendirmektedir. Tüketim toplumunda mutlu olmak için, tüketim yapmak hatta bir tüketim nesnesine herkesten önce sahip olmaktır. Hâlbuki tüketim toplumunda

yoksullar bu rekabetin içine giremeden kaybetmektedirler. Yoksullar hem mutlu bir yaşamın uzağında hem de bu toplumun oluşturduğu standartları hiçbir zaman elde edemeyeceklerdir (Bauman, 2010).

Odabaşı (2017)'na göre, tüketim toplumuyla ilgili olarak tüketim ve üretim arasındaki ilişkide oldukça önemlidir. Kitlesel üretim ve kitlesel tüketim arasında olan denge yalnızca tüketim toplumlarına has bir özelliktir. Bu açıdan da tüketim kavramının nasıl algılandığı, buna dair bireylerin nasıl hareket ettikleri ve nasıl bir mesaj vermek istedikleri önem kazanmaktadır. Tüketim, devlet eliyle toplumun ihtiyaçları karşılamak amacıyla, bürokratin onayından geçerek, halka sunulan ve vatandaşlar tarafından kabul görülen bir tüketim anlayışından söz ediliyorsa bu noktada tüketim toplumu kavramı geçersiz sayılmaktadır. Yani, tüketim toplumu kapitalist düzenin olduğu topluma özgü bir olgudur.

Lefebvre(2007)'ye göre, tüketim toplumunun amacı, tatmindir. Bilinen ihtiyaçlar tatmin edilmektedir veya edilecektir. İhtiyaçlar karşılandığında, bireylerin tatminin hızlı bir şekilde doygunluk noktasına ulaşacaktır. İhtiyaç Lefebvre (2007)'ye göre bir boşluğa ve çukura benzemektedir. Bu noktada meydana gelen boşluk yani ihtiyaç, tüketme eylemini gerçekleştiren tüketici tarafından doldurulmaktadır. Böylece doygunluk oluşur. Fakat tatmin edildiği andan itibaren tüketici başka bir tüketme ihtiyacının boşluğuna düşer. Aynı manipülasyonlarla kısıktırılan gereksinimler, tatmin ve tatminsizlik arasında gidip gelmektedir. Bu şekilde örgütlenmiş tüketim, yalnızca nesnelere değil, bu nesnelere tarafından onaylanan tatminleri de bölmektedir.

Tüketim toplumu aynı zamanda insanların kendi kimliklerini ve farklılıklarını göstermek amacıyla tüketim yapmaktan zevk alınan bir toplum olarak adlandırılabilir. Yani tüketim toplumu ile beraber, bireyler ihtiyaçları olan şeyi tüketmenin yanı sıra sınıf, statü ve gösterge işlevlerini de tüketim yaparak belirlemektedir. Bireylerin kendilerini tanımlama ve ifade etme süreçlerinin de önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Acar, 2018). Ayrıca diğer bireyler de kişinin yapmış olduğu tüketime göre, kişiyi değerlendirmektedir.

Modern kapitalist toplumda tüketim faaliyetleri oldukça yüksektir. Tüketim toplumu hakkındaki tartışmalar belli başlıklar altında toplanmıştır. Bu başlıklar şunlardır(akt. Zorlu, 2006a):

- Toplumdaki refah düzeyinin artması
- Bireylerin çalışma saatlerinin kısalması
- Bireyler kendi aidiyetlerini tüketim üzerinden belirlemesi
- Gündelik hayatın estetikleşmenin artması
- Bireyler yaşam tarzlarını tüketim eylemleri üzerinden belirlemesi
- Bireyin sosyal sınıfının tüketim üzerinden belirlenmesi
- Tüketici haklarının vatandaşlık haklarının yerine geçmesi
- Gündelik hayatın ticarileşmesi

Açıkçası, tüketim toplumunda üretilen her mal ile bireyler arasında ilişki bireylerde tüketim yapma konusunda büyük bir istek yaratmaktadır. Bireyler ihtiyaçları tatmin edilsin veya edilmesin o ihtiyacı karşıladığı anda yeniden bir ihtiyaç durumu söz konusu olmaktadır. Yani ihtiyaç karşılandığı anda yeni bir ihtiyaç meydana geliyor. Burada sürekli devam eden bir tüketim döngüsünden bahsediyoruz. Ayrıca ihtiyaç duyulan şeyin tanıtımı, yani reklamı da tüketim mallarının kullanım değerini azaltarak, onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak bu sürece özel bir katkıda bulunur.

1.3. Tüketim Kültürü

Kültür, bir topluma ait geçmişten günümüze aktarılan maddi ve manevi değerlerin tamamıdır. Kültür, toplumdan topluma farklılık gösterir ve bir toplumun kimliğidir. Her toplumun kendine özgü bir kültürü olduğu gibi toplumların kendine has tüketim faaliyetleri de vardır. Her toplumun farklı tüketim faaliyeti olması nedeniyle her toplum kendi tüketim kültürünü yaratmaktadır. Dolayısıyla da tüketimden bağımsız bir kültürden bahsedilemez. Tüketim kültürü içerisinde bireyler genellikle statü belirten, ilgi çeken, yenilik arama gibi özellikleri ön plana çıkan ürünleri arzulamaktadırlar. Sonuç olarak bu ürünleri satın alan bireyler daha sonrasında ise çevresindekilere sergilemektedirler. Douglas ve Isherwood (1999), tüketimi ile kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır” (Douglas ve Isherwood, 1999: 73)

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Günümüzde tüketim kültürü kavramının iki şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, her toplumda olan tüketim geleneğini ve biçimini dile getirmek için kullanılan tanımdır ve bu tanım genellikle bütün toplumlar için kullanılır. Diğeri ise, tüketim kültüründen bahsetmemiz için o toplumda pazar ekonomisinin hâkim olması yani kapitalist toplum olması gerekmektedir. Yeni tüketim kültürünün pek çok toplumda hâkim olan tüketim biçimi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bu kullanımlarına ek olarak, tüketim kültürünün daha geniş sınırları çizilmek istenildiğinde şu yedi özellik öne çıkmaktadır:

- 1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.*
- 2. Tüketici kültürü “pazar toplumu”nun kültürüdür.*
- 3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.*
- 4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirir.*
- 5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.*
- 6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.*
- 7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder (akt. Odabaşı, 2017).*

Odabaşı (2017), “Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” adlı kitabında tüketim kültürüyle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda yeşerip gerçekleşebilir. Çağdaş anlamda tüketim pazar ilkelerinde ve pazarın varlığında gerçekleşir. Ürün ve hizmetler alıcılarını pazar koşullarının rehberliğinde bulur ve tüketirler. Böyle bir toplumda ihtiyaçlarımızı kendi

üretimimizle karşılamayız. Tüketime ulaşabilmemiz ancak dağıtım ve kültürel kaynaklarla olanaklı hale getirilmiştir. Kültürel kavramlarla açıklanmak istenilen kavram, para ve zevktir. Daha açık bir ifadeyle, tüketim kültürünün, kapitalist kültürde var olabileceği söylenebilir(Odabaşı, 2017).

Hedefi sadece daha fazla kar elde etmek olan kapitalist toplumlara ait olan tüketim kültürünü, sosyalist veya radikal İslamcı bir toplumda görmek oldukça zordur.Hâlbuki ABD gibi tüketim kültürünün çok geniş perspektiflerini gördüğümüz bir ülkede tüketim kültürü, ticari kültür olarak anılmaktadır. Maddi bir değeri olan ürünler artık kültürün temeline yerleşmiş durumdadır (akt. Odabaşı, 2017).Kapitalist sistem tarafından ortaya çıkarılan sahte ihtiyaçlar, bireyin daha fazla tüketmesine sebep olmaktadır. Ayrıca tüketilen ürün artık haz vermediği için birey başka bir sahte ihtiyaç ile karşı karşıya bırakılmaktadır. Tükettikçe daha da çok tüketen birey çıkılması zor kısır bir döngünün içerisinde mahkûm olmaktadır.Bununla birlikte, Bocock'a göre tüketim analiz edilmek istendiğinde kültürel değerler ve sembollerde göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca üretim ve tüketim kavramları için kapitalizm oldukça önemlidir. Çünkü ekonomik ve finansal bir sistemi içine alan kapitalizmin en önemli amacı kar elde etmektir (Bocock, 1993).

Featherstone (1996)ise, tüketim kültürünü üç perspektiften ele almıştır. Daha çok eşitlik ve bireysel özgürlük getirdiği fikrine dayalı olan birinci perspektife göre, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları şeklinde büyük miktarda birikmesine olanak sağlayan kapitalist meta üretimin genişlemesine dayanmaktadır. Daha sert ve sosyolojik olan ikinci perspektif, bireylerin toplumsal açıdan bağ kurması ya da toplumdaki bireylerden ayrılma amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durmaktadır. Üçüncü perspektif ise, çeşitli biçimlerde doğrudan bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin tüketim alanında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (s.38-39).

Tüketim kültürü bağlamında geliştirilen yeni ürünlerin kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması ürünlerin hızlı bir şekilde elden çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu durum ise sürekli talep artışının önemli bir

nedeni olmasının yanında tüketicinin tatmin edilme düzeyini de en yüksek seviyeye çıkarması sonucunu doğurmaktadır (Odabaşı, 2017). Torlak (2016)'ın ifadesiyle, küreselleşmeyle beraber, tüketim kültürü de küresel ölçekte gerçekleşmiştir. Böylece birçok toplumda bireysel ve bencil düşünmeye yol açan kişisel ihtiyaç giderme noktasının açılması, tüketimde birey üzerinde olumlu etkisi olabilecek aile yaşantısı ve kültürün tüketim faaliyetlerinde insanlara unutturulmaya çalışılması, tüketimde paylaşımcı olmayan insan tipinin ortaya çıkarılması gibi durumlar tüketim kültüründe gözlemlenmiştir ve kısa sürede farklılaşmalar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla farklılaşan tüketim kültürü ve kültürel değişimler sonucunda düşünemez hale gelen toplumlar adına başkaları düşünür ve düşündüklerini de gerçekleştirme imkânı elde ederler.

Tüketim kültürü, küreseldir. ABD'nin ve Batı'nın, diğer gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeleri üzerindeki ekonomik yapıya ne kadar etki ediyorsa, bu kültür de aynı oranda yayılmaktadır. Yani tüketim kültürü, ülkelere ait olan ulusal kültürü parçalar ve evrensel bir kültür olarak kendi varlığını sürdürür. Toplumsal değerler, inançlar, faaliyetler vb. yani topluma ait olan ne var artık tüketimle ilişkilendirilir. Böylece toplumu var eden bireyler milli kültür ve değerlerinden uzaklaşarak gösterişçi ve hedonist tüketime düşkün bireylere dönüşmektedirler. Bireylerin kimlikleri ve statüleri tükettikleri nesnelere göre şekillenmektedir. Bireyin gelir durumuna bakılmaksızın tükettiği nesnelere hareketle geliri, statüsü, kimliği ve kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

Belk (1988) için de tüketim kültürü, tüketicilerin statü kazanması, ilgi çekmesi, yenilik arayışı içinde olması sebepleriyle belli ürün ve hizmetleri edinip diğer bireylere sergileme kültürüdür. Rasuli ve Hollander (1986) ise tüketim kültürünü, doğal kaynakların düşüncesizce tüketildiği, bireylerin ürettiklerinden çok tükettikleri, başkalarını ve kendilerini belli bir yaşam tarzı ile değerlendirdikleri bir kültürel ortamda var olma hali olarak açıklamaktadır. Scudson (1984)'a göre tüketim kültürü, insani değerlerin yok olduğu ve nesnelere insanlardan daha değerli hale geldiği bir toplumda nesnelere karşı sevgi, dostluk hatta aşırı değer verildiği ama aynı zamanda da nesnelere birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (akt. Zorlu, 2003). Tüketim kültürünün içerisinde olan birey o kültürü kabul edip o kültür üzerinden kendini var

etmekte ve değerlendirmektedir. Fakat bu kültür de diğer kültürler gibi sabit değildir. İnsanların ve toplumların zaman içinde ihtiyaç duydukları ürünler, ürünlere afettikleri anlamlar da değişmektedir. Böylece insanoğlu sürekli yeni ürünlere ihtiyaç duymakta ve sürekli olarak tktmektedir.

Tktim kültürünün evrensel olması aynı zamanda ihtiyaçlarında aynılaşması, yani homojenleşmesi tktim kültürünün bir diğer özelliğidir. Dünyanın farklı yerlerinde ve farklı kültürlere sahip bireyler gelir açısından ortak özelliklere sahipse, bu bireylerin ihtiyaçları da ortaktır. Aynı ürünlere ihtiyaç duymaları tktim kültürünün homojenleştirici özelliğindedir. Aynı zamanda küreselleşen kitle iletişim araçları da bireylerin aynı ürünlere ihtiyaç duymasını sağlayan önemli bir etkendir.

1.4. Tktici Davranışları

Tktici davranışlarından bahsetmeden önce ‘tktici’ kavramını ele almak gerekmektedir. Malları/hizmetleri satın alan, kullanan bireyler müşteri veya tktici olarak nitelendirilmektedir. ‘Müşteri’, ‘tktici’ ve ‘alıcı’ gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılsa da aslında birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir (Bahar, 2008). Bu kavramları ayıran fark ise bireylerin satın alma şeklidir. Düzenli ve sürekli bir şekilde belirli bir markadan ürün satın alan birey markanın müşterisi olarak görülmektedir (Loudon ve DellaBitta, 1993). Tktici ise daha kapsamlı bir anlamda malı/hizmeti satın alan veya satın alma durumunda olan pazardaki bütün alıcıları içermektedir (Karabulut, 1998). Kısacası, her müşteri bir tktici olabilir fakat her tktici müşteri olamaz.

Tktici davranışları, tkticilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman, niçin satın aldıklarını anlamaya ve açıklamayı hedefler (Akturan, 2007). Tktici davranışı; ‘kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri’ olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tktici davranışlarının karmaşık ve değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca tktici davranışları, bireylerin veya sosyal grupların meydana gelen ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimlerini, tercih etme, kullanma veya vazgeçme gibi pek çok davranışları içermektedir (Solomon, 2004).

Odabaşı ve Barış (2018: 30) tüketici davranışlarıyla ilgili özellikleri şu şekilde sıralandırmışlardır;

- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içermektedir.*
- *Tüketici davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.*
- *Tüketici davranışlarının yapısı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.*
- *Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.*
- *Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.*
- *Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.*

Tüketici davranışı psikolojik, sosyokültürel, demografik ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra firmaların pazarlama faaliyetleri de tüketicilerin satın alma durumlarına etki eden faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Özellikle satın alma süreci göz önüne alındığında, ihtiyacın belirlenmesi, seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesi, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirme aşamaları tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler, içsel ve dışsal faktörler olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. İçsel faktörler tüketicinin kendisiyle alakalı olan tutum, yaşam şekli, algılama, kişilik gibi değişkenler olurken, dışsal faktörler tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik, kültürel, referans gruplar gibi değişkenlerden meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2003).

Mucuk (2000)ise, tüketicinin ürün ve hizmet satın alma kararlarında büyük önem taşıyan faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel olmak üzere üç kategoride ele alınıp incelendiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ise tüketici davranışları dört kategoriye ayrılıp incelenmiştir.

1.4.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojik faktörler iç değişkenler olarak da adlandırılmaktadır. Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum-inanç-değerler ve kişilik olarak beş farklı kategoride ele alınmıştır.

1.4.1.1. Öğrenme

Öğrenme kelime anlamı itibariyle bireylerin yaşamışlıkları sonucunda davranışlarında ortaya çıkan ve uzun sürede etkisini gösteren değişim süreci olarak adlandırılmaktadır. Öğrenme, tecrübelerin sebep olduğu bir davranış değişikliği durumudur (Solomon, 2004). Öğrenme, ancak davranışın tekrar edilmesi durumunda gerçekleşebilir. Öğrenme süreci boyunca edinilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma faaliyetinin yönünü belirlemektedir. Kişi, kendisine ya da çevresine karşı olan tutumlarında ve yargılarında tecrübelerden yararlanması da öğrenmenin sonucudur (Tavşancı, 1991). Kişinin aldığı kararlarda tecrübelerinden yararlandığının farkında olan işletmeler ise geliştirmiş oldukları pazarlama faaliyetleri ile tüketicinin davranışlarına yön verebilmektedir (Mucuk, 2010). Bu açıdan da satın alma davranışı sergilerken tüketiciler, öğrenme sürecinden oldukça etkilenmektedirler.

Yaşama dair öğrenilen birçok konuda olduğu gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarda öğrenmenin bir neticesidir. Tüketici, hangi markayı seçeceğine veya alacağına öğrenme faktörüyle karar vermektedir. Örneğin, kahve için gidilecek mekânın belli bir markaya ait olması o mekâna gidip gitmeme konusunda oluşturduğu istek ve arzuları öğrenme süreciyle yakından alakalıdır. Bu noktada edinilen tecrübeler satın alma ve tüketmede yol göstericidir. Eğer öğrenilen tecrübeler yol gösterici olarak karşımıza çıkmasaydı her bir satın alma durumunda yeniden öğrenme söz konusu olacaktı. Bu da boşa harcanan enerji ve zaman anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018). Ayrıca sadece kişinin değil, kişinin çevresinin de edinmiş olduğu öğrenmeler oldukça önemlidir. Bu açıdan, kişinin ve çevresinin markaya biçmiş olduğu olumlu veya olumsuz deneyimler satın alma faaliyetinin derecesini hem artırabilir hem de azaltabilir. Olumlu olarak deneyimlediği ürünü tekrar satın almak isterken, olumsuz olarak deneyimlediği ürünü satın almak istemeyecektir. Kısacası birey, öğrenme yoluyla edinmiş olduğu deneyimlere göre satın alma faaliyeti göstermesiyle tüketimi etkilemektedir.

1.4.1.2. Güdülenme

Tketic, tktme ihtiyaı duymaya başladığı andan itibaren bu ihtiyaını ortadan kaldırmak için harekete geçecektir. Bireyin hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceler, inançlar, arzu, ihtiyaç, umutlar ve korkulara güdü denir (eltek, 2004). Bireyin amacına ulaşması için harekete geçiren güce ise güdülenme denir. Tüketiciler de herhangi bir satın alma ihtiyaı meydana geldiğinde güdülenmenin önemli etkisi vardır (Reid-Cunningham, 2008). İhtiyaç duyduğu Şeyi satın almak isteyen tketic, güdülenmeyle birlikte ihtiyaını gidermek için harekete geçer.İhtiyaç durumunda ortaya çıkan güdüler, içsel güdü olarak nitelendirilmektedir ve bireylerin bu ihtiyaı ortadan kaldırması konusunda bireye baskı uygulamaktadırlar. İhtiyaç Őiddetinin oranı ile güdülerin Őiddetini oranı aynı derecede arttırmaktadır (Aydın, 2004: 199). Örneğin, bir susuzluk durumu söz konusu olduğunda birey bu susuzluk durumunu gidermesiyle rahatlar, giderememesi durumunda ise bir rahatsızlık hisseder ve gideremediği sürece rahatsızlık durumunun Őiddeti giderek artar. Bu noktada da birey rahatsızlığını gidermek için tktım yapmaya sevk edilir. Ayrıca, işletmeler ve markalar sahte ihtiyaç durumları oluşturularak bireyin tktım yapmasına yönelik bireyleri gdlerler.

1.4.1.3. Algılama

Algılama “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000).En genel anlamıyla ise duyular ve bilgileri seçmesi, kavraması ve yorumlaması sürecidir (Paksoy, 1996). Algılama sadece duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin evresi, öğrenme süreci, eğitim düzeyi, beklentileri ve geçmiş deneyimleri algılamada önem taşımaktadır (zer, 2009). Bu yüzden bireyler aynı olaylara ve nesnelere farklı bir açıdan bakabilmektedir. Bunun sebebi ise bireylerin algılama durumunun birbirinden farklı olmasıdır. Yani algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tketicilerinde tktmek istedikleri nesnelere ve ürünlere karşı algılamaları farklıdır. rnek verilecek olursa çocukların alışveriş merkezlerinde bulunan oyuncak mağazalarına verdiği tepki ile yetişkinlerin verdiği tepki aynı değildir. Aynı Şekilde yetişkinlerin bir beyaz eşya dkknına verdiği tepki ile ocuklarınınki aynı değildir (Keskin, 2016).

Tüketici kitle tükettikleri ürünlerin kendileri için olumlu olduğunu algılamaları bu noktada oldukça önemlidir. Böylelikle işletmeler, daima tüketicilerin ürettikleri ürünlerine karşı olumlu bir algı içerisinde olmaları için çaba sarf ederler. Çünkü ürünler, tüketici açısından ihtiyacını gidermesi için önemli olarak algılandığında tüketilmeye başlanır. Bu açıdan bakıldığında algılamanın tüketim için önemli bir psikolojik faktör olduğu görülmektedir.

1.4.1.4. Tutum, İnanç ve Değerler

İnançlar, bireylerin bir şey hakkında edinmiş oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise, bireylerin nesne veya ortamlara ait olumlu ya da olumsuz düşünce de bulunmalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2018). Örneğin, Hindistan'da ineklerin kutsal varlıklar olduğuna inanıldığı için, Hindistanlı bir kişinin inek etine olan tutumu bir Türk'e göre farklıdır. Değerler ise kurallardır, birey veya toplum için doğru olduğu düşünülen temaları içermektedir. Bir toplumu diğer toplumdaki ayırt eden en önemli özelliklerden bir tanesi o topluma ait olan değerler sistemidir (Ataman, 2001).

Tutumun değişmesinin zor olmasına karşılık, bireyin kendi iradesiyle tutumunu değiştirmesi mümkün olmaktadır. Örneğin, siyasi ve ideolojik görüş gibi bir durum söz konusu olduğunda birey kendi isteği ile tutumunu değiştirebilir (Çarkçı, 2017).

Bireylerin tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde tutumlarının, inançların ve değerlerin etkisinin önemli bir faktör olduğu açıktır. Birey inançları ve değerleri doğrultusunda uygun olduğunu düşündüğü nesneyi tüketmek ister. Aynı şekilde tükettiği ürüne dair olumlu bir tutuma sahip olursa o ürünü tüketmek isteyecektir. Anlaşılacağı üzere tutum, inançlar ve değerler satın alma sürecinde bireylerin kararlarını doğrudan etkilenmektedir.

1.4.1.5. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendilerine özgü olan fiziksel görüntüsü, zekâsı, yetenekleri, duyguları, ilgileri, tepkileri gibi özelliklerden meydana gelen ve bireyin bu özelliklerinin çevresiyle uyumlu olduğu ahenkli bir bütündür (Korkut, 2013). Kısacası, bireyi diğer bireylerden ayıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik denir. Bireyin alışkanlıkları, olaylara ve çevreye bakış açısı bireyleri

diğerlerinden ayıran en önemli özellik olup bütün hayatı boyunca devam etmektedir. Belli durumlarda kişilik değışiklik de göstermektedir. Bireyin tecrübe edindiğı bir olay onun kişiliğini değıştirebilmektedir. Örneğın; bireyin evlenmesi, çocuk sahibi olması veya kötü bir olay yaşaması gibi durumlarda bireyin kişiliğinde değışiklikler meydana getirmiştir.

Her insanın satın alma kararları etkileyen kendine özgü kişiliğı vardır. Mesela kendine özgüveni olan bir insanın satın aldığı ürünler ile öz güveni düşük olan bir insanın satın aldığı ürünler arasında fark vardır. Bu açıdan da bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri tüketimi etkilemektedir (Tek, 1997).

İşletmeler ve markalar, bireyin kişiliğine ek olarak sosyoekonomik durumları, eğitimleri, cinsiyetleri, yaşları vb. özelliklerini de ele almaktadır. Bireyleri bu özelliklerine göre kategorize ederek, satış stratejilerini belirleyip tüketici kitleye ulaşmaktadırlar.

1.4.2. Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise sosyokültürel faktörlerdir. Kendi içinde kültür ve alt kültür, aile, sosyal sınıf ve yaşam tarzı olarak dört başlıkla ele alınıp incelenmektedir.

1.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumun en önemli unsurudur. Kültür, topluma ait olan maddi ve manevi değerlerin tamamıdır. Bu değerler zamanla nesilden nesle aktarılır. Kültür, geçmişten günümüze insanları etkisine alan ve toplumları birbirinden ayıran en temel özelliklerden bir tanesidir. Alt kültür ise, egemen kültür içinde, bazı genel kültürel normlara uyum gösterip aynı zamanda kendilerine has davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamaktadır. Bunlar, etnik azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceğı gibi, ortak değerler etrafında birleşen gruplar da olabilirler. Bu duruma Negus'un (1996) örneğini verebiliriz. Örnekte Negus tarafından popüler müzik ile gençler arasındaki ilişki ele alınmıştır. Şöyle ki, gençlik, burjuva kültürünün değerlerine direnebilen ve kendi davranış kalıplarını olan bir alt kültür olarak nitelendirilmiştir; popüler müzik pazarıysa gençlerin kendilerini ifade edebilecekleri

bir alan olarak görülmüştür. Kısacası, alt kültürler kendileri ifade etmek için herhangi bir pazar alanında varlıklarını göstermektedirler.

Tüketici davranışlarının belirlenmesi noktasında etkisi güçlü olan psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir toplumun sahip olduğu kültür, o toplumda üretilen ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde ve tüketilmesinde etkin rol oynamaktadır. Toplumlar da çoğunluğun içselleştirdiği kültürel değerler kuşaklar arası aktarılırken tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de aktarılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018). Ayrıca toplumlar sadece kendi kültürlerinden etkilenmemektedir. Küreselleşme denilen olgunun ortaya çıkmasıyla birlikte dünya küçülmüş olup bütün kültürler birbirine benzemeye başlamıştır. Böylece bir toplumda yaşayan birey başka bir toplumun kültüründen de etkilenmektedir. Bu durum tüketim içinde geçerli sayılmaktadır. Birey içinde bulunduğu toplumun tüketim kültürünü öğrenirken başka toplumların tüketim kültürlerini öğrenir ve etkilenir.

1.4.2.2. Aile

Aile toplumun en küçük yapı taşıdır. İki veya daha fazla bireyin evlilik veya kan bağı yoluyla beraber yaşamalarıdır. Bireyin sosyalleşme sürecinin ilk başladığı yer ailedir. Yani bireyler yaşadığı toplumun normlarını, geleneklerini, göreneklerini, inanışlarını vb. gibi tüm unsurları ilk olarak ailelerinden öğrenmekte ve bu öğretiler sayesinde hayatlarına devam etmektedir.

Bireylerin tüketim davranışlarını belirleme konusunda ailenin önem oldukça fazladır. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak ürün/hizmet satın alma sürecinde aile üyelerinden etkilenmektedirler. Birey kendi ihtiyaçları doğrultusunda satın alacağı ürünü belirlerken aynı zamanda aile içi satın alma kararında da etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda aile üyelerinin yaşam tarzları, statüleri de bireyin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Akçal, 2020). Ayrıca ailenin otorite yapısı, büyüklüğü, ikametgâh yeri gibi faktörler farklı satın alma davranışlarında tüketici davranışını farklılaştırmaktadır (Sürücü, 1998).

1.4.2.3. Referans (Danışma) Grupları

Tüketiciler bir toplum içinde yaşamlarını sürdürdükleri için ait oldukları grupların tüketici davranışlarını benimseme noktasında etkilenmektedir. Danışma grubu, bireyin davranışlarını biçimlendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel olarak aldığı grup olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018). Yani, referans veya dayanışma grupları, bireyin düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen topluluklardır. Referans grupları iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki başta bireyin en yakınlarının oluşturduğu gruptur. Bu grupta bireyin yüz yüze iletişim halinde olduğu ailesi ve yakın çevresi yer almaktadır. Gruptakiler bireye en yakın kişiler olması sebebiyle bireyin alacağı bir kararda oldukça etkilidirler. İkinci grup ise; ünlü oyuncular, şarkıcılar gibi bireyin yüz yüze iletişimde bulunmadığı kişilerden oluşmaktadır. Bu noktada birey için ideal tip olan kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerin tutumları, değerleri, davranış biçimleri ve giyim tarzları özellikle çocuklar ve genç kuşak tarafından örnek alınmaktadır. Örneğin, bireyin çok beğendiği ve takip ettiği bir ünlünün parfümünü bireyin kendisi de kullanmasıdır. Bu açıdan referans grupları aktardıkları deneyimler doğrultusunda tüketicinin tercihlerinde ve davranışlarında büyük ölçüde öneme sahiptir (Mucuk, 2000).

Koç (2016)'a göre referans grupları, bir ürün hakkında tavsiyede bulunarak ve fikir söyleyerek tüketiciyi satın alma konusunda yönlendiren kişilerdir. Bireylerin satın alma davranışlarına etki edebildikleri için bu kişi veya kişiler toplumda kanaat önderleri olarak görülmektedir. Örneğin, bazı restoranlarda, restorana giden ünlülerin fotoğraflarının yer alması ve bu ünlüleri restorana dair olumlu düşüncelerini notlarla ifade etmeleri, restorana ziyaret eden müşteriler üzerinde olumlu etki bırakacaktır (s.441).

1.4.2.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri” olarak ifade edilmektedir(Mucuk, 2000). Bireyler statüleri, gelirleri, yerleşim yerleri gibi özelliklerle sosyal sınıflar içinde bulunurlar. Aynı sosyal sınıfta olan üyeler davranışları açısından birbirine benzerlik gösterir.

Sosyal sınıf kavramını, ekonomik düzeylerine göre ortak davranışları olan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplar şeklinde ifade eden Açıkalın ve Gül'e (2016) göre, sosyal sınıflandırma sistemde bireyler yerine bireylerin aileleri sınıflandırılmalıdır. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli etken olan aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşarak onun dış dünyayla olan ilişkisine de etki etmektedir. Aynı evin içinde yaşayan bireyler ortak gelir ve ortak değerlere sahip olduklarından bu durum benzer satın alma davranışlarına da neden olmaktadır.

Bireyler içinde buldukları sosyal grupların değer kalıplarını kabul ettikleri için herhangi bir durumla karşılaştıklarında bu değer kalıpları üzerinden değerlendirme yaparlar (Odabaşı ve Barış, 2018). Aynı zamanda buldukları sosyal grup içinde de değerlendirilen birey bu sosyal grubun değerlerine göre hareket etmekte ve bunu sosyal sınıfın görmesini sağlamaktadır. Sosyal sınıfına uygun davranmayan birey gruptan dışlanabilir. Ayrıca bireyler kendilerini diğerleriyle kıyaslamaya başlamakta ve sonuç olarak tüketimin sürdürülebilir hale gelmesini de sağlamaktadırlar. Örneğin, gelir düzeyi açısından aynı sınıfa dâhil olan bireyler birbirlerine yakın markalardan alışveriş yapmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan bir birey düşük kaliteli bir ürün satın aldığı anda diğer grup üyelerinin dikkatini çeker ve grup içindeki statüsü kaybedebilir. Dolayısıyla bireyler, statülerini kaybetmemek için ait oldukları sosyal sınıfa ayak uydurmalıdır (Turgun, 2019). Bu noktada sosyal sınıf ile tüketimi arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde, benzer sosyal sınıflarda bulunan bireylerin tecrübe edindikleri ürün ve hizmetler hakkında birbirlerine önerilerde bulunarak tüketimlerine yön vermektedirler. Böylelikle buldukları sosyal sınıf içerisinde kalmaya devam ettiklerini söylemek mümkün olacaktır.

1.4.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişilerin günlük yaşantılarının neredeyse tamamını kapsayan bir kavram olmakla birlikte oldukça geniş bir tanımı vardır. Kişilerin ilgi alanlarını, düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı ayrıca boş zamanlarda yapılan etkinlikleri de kapsamaktadır (Engel vd., 1995). Birey, yaşam tarzını öğrenme yoluyla içselleştirmektedir. Bireyin yaşam tarzına etki eden faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları olarak sayılabilir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004). Weber'in yaklaşımına göre yaşam tarzı, statü, grup üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur

(akt. Madran ve Kabakçı, 2002). Bireyler yaşam tarzları ile kendileri ile bilgileri başka bireylere aktarmaktadır.

Tüketicinin sahip olduğu karakteri, statüsü, sosyal sınıfı, mesleği gibi faktörler onun kendine özgü bir yaşam tarzı oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Bireyler kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla çevrelerine kendileri hakkında bir şeyler aktarmaktadırlar. Yani bireyin kullanmış olduğu ürün ve hizmetler, tüketicilerin yaşam tarzlarına, sosyal sınıflarına ilişkin diğer bireylere bilgi vermektedir. Tüketilen markaların taşıdığı anlam ile yaşam tarzı arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu ilişki ile tüketiciler edindikleri markalarla yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmakla kalmayıp markalarla duygusal anlamda bağ kurmaktadır (Odabaşı, 2017). Örneğin, lüks bir aracı olan bireyin sergilediği yaşam tarzı ile normal bir araç kullanan bireyin sergilediği yaşam tarzı birbirinden farklıdır. Ayrıca bu kişilerin gelir durumu hakkında bir bilgi vermelerine gerek yoktur. Çünkü tükettikleri ürünler ile insanların gözünde belli statüleri vardır. Bu açıdan da yaşam tarzı, bir bireyin ürün satın alması eyleminde oldukça önemli olup, birey burada yaşam tarzına uygun bir şekilde tüketim yapmaktadır.

1.4.3. Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir ve eğitim düzeyi-meslek grupları gibi niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler bireyleri tüketim yapması konusunda birbirlerinden ayırmaktadır.

1.4.3.1. Yaş

Yaş grupları, tüketici davranışını etkileme de önemli olan faktörlerden biridir. Bazı yaş grupları bazı ihtiyaçları meydana getirmektedir (Akgün, 2008). İhtiyaç her yaş döneminde farklılık göstermektedir. Bu dönemler; çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık olarak dört kategori olarak sınıflandırılmaktadır. Çocukluk döneminde bireyler oyuncaklara olan arzusu fazlayken, ergenlik döneminde cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik cihazlara olan arzusu daha ağır basmaktadır. Ayrıca kişilik gelişimin en önemli dönemlerinden biri olan gençlik döneminde gençler için statü önemli bir hale gelmeye başlar. Statüsünü göstermek isteyen genç markalara ve

gidilen mekânın kalitesiyle popülerliğine önem göstermeye başlar. Olgunluk dönemi bireyin iş hayatını düzene soktuğu ve devamlılığı sağladığı bir dönem olduğu için, birey bu dönemde daha çok beyaz eşya, mobilya, tatil biletleri satın almaya yönelme eğilimi gösterir. Yaşlı bireyler ise daha çok gıda gibi temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın alma eğilimi gösterirler(Keskin, 2016).Her ne kadar genelleme yapılmış olsa da aynı yaş grubundan olan bireylerin birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklerinin bulunması da oldukça mümkündür. Burada bireyin medeni hali, geliri, yaşam tarzı gibi kişisel diğer özellikler devreye girmektedir. Örneğin aynı yaş grubundan olup gelirleri birbirinden farklı olan iki birey farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedir.

1.4.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet, Bristor ve Fischer (1995) tarafından “psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet bireyin bütün hayatına etki eden bir faktördür. Birey bütün yaşamını boyunca cinsiyetinin ona dayattığı rolleri benimser ve bu rollere göre yaşamlarını sürdürür. Kadınlık ve erkeklik rolleri sosyalleşme sürecinde bireye aktarılır. Bu roller kadınların ve erkeklerin dünyayı farklı algılamalarını sağlamaktadır. Kadın ve erkeğin dünyayı farklı anlamlandırması tüketim davranışlarına da etkilemektedir. Bazı ürünleri sadece kadın tüketiciler alırken, bazılarını ise erkek tüketiciler almaktadır. Ayrıca bir ürünün farklı özellikleri üzerinde de ürün tercih edilebilir. Mesela her iki cinsiyet için de otomobil ihtiyaçtır, ama kadınlar araba tercihi yaparken modeli ve rengi gibi özelliklerine önem verirken, erkekler daha çok teknik özelliklerine dikkat ederek satın alma işlemi gerçekleştirilmektedirler (Bilgili, 2019).

Günümüzde sosyalleşmenin önemli bir aracı olarak kabul görülen alışverişte, kadınların erkeklere göre daha aktif olduğu görülmektedir. Erkeklerin alışverişi hızlı bir tempoyla yaptıkları, etraflarına kadınlara oranla daha az baktıkları ve sadece ihtiyaç duyduğu ürünlerle ilgilenip satın alma oranlarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir(Odabaşı ve Barış, 2018). Kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma faaliyeti gösterdiğini ve satın alacağı inceleme konusunda daha detaycı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4.3.3. Medeni Hal

Bireylerin tüketim eğilimleri medeni hallerine göre değişiklik göstermektedir. Bireyin evli olup olmaması tüketim yapma konusunda bireyi etkilemektedir. Evlilik öncesi temel ihtiyaçları genellikle bireyin ebeveynleri tarafından karşılanması sebebiyle kadın ve erkeğin tüm satın alma faaliyetleri genel olarak özel zevklerine göre gerçekleşmektedir. Ancak evlilik sonrası bireye yüklenen sorumluluklar nedeniyle harcamalar öncelikli olarak temel ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir (Akgün, 2008). Ayrıca bireyin çocuk sahibi olması nedeniyle, birey kendi ihtiyaçlarını ön planda tutmayarak önceliği çocuklarına vermektedir. Bu açıdan medeni hal bireyin tüketim yapması konusunda önemli faktörlerden birisidir.

1.4.3.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek Grupları

Eğitim düzeyi, bireyin satın alma faaliyetlerini etkilemektedir. Bireyler arası eğitim düzeyi farklılıklar bireylerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında da farklılıklar meydana getirmektedir. Bireylerin eğitim düzeyleri ve ait oldukları meslek grupları sosyal sınıfları ve statülerinde farklılıklar meydana getirmekte ve bireyler satın alma davranışlarına da bu yönde gerçekleştirmektedirler (Fettahlıoğlu, 2008).

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketici, ürün ve hizmet satın alırken mantık çerçevesinde hareket etmektedir. Yani ürünün birey için sağladığı faydayı göz önünde bulundurmaktadırlar. Genellikle ileri teknoloji ürünler tercih etmektedirler. Ayrıca tercih edilen mekânlar, arkadaş çevresi gibi faktörlerde de yine seçici davranmaktadır. Bu açıdan da eğitim düzeyi ve kişinin mesleğiyle tüketim doğrudan etkili olmakta ve bununla birlikte eğitim düzeyi yüksek insanların satın aldığı hizmette/üründe kaliteye önem verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Keskin, 2016). Ve keza eğitim düzeyi ve meslek grubu daha düşük olan bireylerin yöneleceği ürün ve hizmetlerde fiyat oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin alım güçlerinin daha düşük olması sebebiyle ürün/hizmet satın alırken maliyet açısından daha uygun olmasına dikkat edilir. Ayrıca, bu noktada da birey daha çok kişisel ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olduğundan kişinin istek ve arzuları ikinci plana atılmaktadır. Burada asıl olan temel olan ihtiyacın karşılanmasıdır. Örneğin aynı şirkette çalışan bir beyaz yakalı ile bir mavi yakalıyı kıyaslayacak olursak, meslek grupları ve eğitim düzeyleri birbirinden farklı olması

sebebi ile ihtiyaçları farklılaşacak ve bireyler bu noktada satın alma davranışı açısından da birbirlerinden ayrı tutumlar sergileyeceklerdir.

1.4.3.5. Gelir

Gelir, tüketimi doğrudan belirleyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Hatta tüketim için en önemli etken diyebiliriz. Geliri yüksek olan bireyle geliri düşük olan birey arasında satın alma davranışı açısından farklılıklar vardır. Yüksek gelire sahip bir birey ile düşük gelire sahip bir bireyin, eğitim düzeyi ve meslek grupları faktöründe de belirtildiği gibi tercih edilen ürün ve hizmetler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda gelir faktörünün, eğitim düzeyi ve meslek grupları faktörleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyin sahip olduğu ekonomik statü yani gelir düzeyi bireyin diğer statüsel durumlarını belirlemektedir. Satın alma faaliyeti direkt gelire bağlantılı olması sebebiyle kişinin gelir durumu ne kadar yüksek olursa kişinin diğer statüleri de bu doğrultuda yüksek olmaktadır.

1.4.4. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı esnasında var olan koşullara durumsal faktörler denilmektedir. Durumsal faktörler tüketicinin, tüketim faaliyetini pek çok şekilde etkilemektedir. Piyasada tükeneceği tahmin edilen bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınması veya iş hayatı olumsuz ilerleyen bir bireyin lüks sayılan ürün ve hizmeti satın almayı ertelemesi, durumsal faktörlerin tüketimi her bakımdan etkilediğini göstermektedir (Mucuk, 2000). Durumsal faktörleri, tüketicinin kontrolü dışında plansız bir şekilde gerçekleşerek tüketim faaliyetine etki eden etmenler olarak ifade edebiliriz.

Tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda birçok durumsal faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Fiziksel Faktörler: Işıklandırma, müzik, ses, koku gibi etkenlerin mağazalarda güçlü bir şekilde kullanılmasıdır. Örneğin, büyük mağazalar ısıtma, soğutma, ışıklandırma gibi unsurlarla tüketicilere konfor sunması gibi.*
- *Sosyal Ortam: Tüketici davranışlarını yönlendiren başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Örneğin, ürün seçiminde bireyin*

çevresinden veya karşılaştığı diğer tüketicilerin zevk ve tercihleri bağlamında yardım alması tüketim davranışını etkileme noktasında önemli bir faktördür.

- *Zaman Boyutu: Zaman, tüketicinin satın alma durumunu olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Zamanı dar olan bir birey ürün hakkında bilgi alma ve seçenekleri değerlendirme noktasında kısıtlı imkâna sahip olmaktadır.*
- *Amaç Boyutu: Satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. İki unsur bu noktada önemlidir. Birincisi, alımın kişisel kullanım veya hediye edilmek amacı taşıyıp taşımadığıdır. Eğer hediye amacı taşıyorsa fiyat önemli bir ölçüt olacaktır. İkinci unsur ise tüketimin gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin kendi tüketimimiz için aldığımız peçete farklı, misafirlerin tüketimi için aldığımız peçeteler farklı olmaktadır.*
- *Duygusal Durum: Bireyin ürün satın alımı esnasındaki duygusal durumudur. Açlık, uykusuzluk, sıkılma problemi gibi durumların satın alma süreci üzerindeki etkileri oldukça güçlüdür.*
- *Kolaylaştırıcı Unsurlar: Zam, yüksek faiz, fiyat artışı gibi ekonomik durumların bireyin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemesidir (Odabaşı ve Barış, 2018, 334-337).*

Yukarıda da görüldüğü gibi, tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkileyen birçok durumsal faktör mevcuttur. Durumsal faktörler, sosyal medya platformlarında gerçekleşen tüketimde de etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya ile bireyler, işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarına basit bir şekilde erişebildiği gibi aynı zamanda birey, diğer bireylerin tüketim deneyimlerinden faydalanabilmektedir. Bireyin satın almak istediği ürünü daha öncesinde satın almış olan diğer bireyler, görüşlerini bildirerek aynı ürünü almak isteyen bireylere yardımcı da olmakta ve diğer bireyleri tüketim davranışlarını yönlendirebilmektedirler.

1.5. Medya

Medya, İngilizce kökenli bir kelime olup “Media” kelimesinde türetilmiştir. Bilginin yayılmasını sağlayan, hem yazılı, hem görsel, hem görsel ve sesli olan iletişim

araçların hepsini içerisine almaktadır. Ayrıca medya bir iletişim ortamıdır (TDK, 2022). Medya, insanları dünyada olup bitenlere dair haberdar ederek insanların bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Televizyon, telefon, gazete, radyo, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan medya “çok büyük miktardaki iletileri zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar” olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Uğurhan, 2019). Başka bir ifadeyle medya, haber alma ve haber verme işlevleriyle bireyler arası bilgi akışını sağlayan bir araçtır. Günümüzde medya, insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve verdiği mesajlarla bireylerin duyu ve düşüncelerini değiştirebilecek konuma sahiptir. Medya ayrıca, bireylerin duyu ve düşüncelerini biçimlendirebilir, yönetebilir, kontrol edebilir. Sadece bireyleri değil toplumu da doğrudan etkilemektedir. Hatta toplumsal olayların tümünü ele alan bir sisteme dönüşmüştür (Akyıldız, 2019). Medya, bütün gücüyle insan hayatının her noktasına değinmektedir.

Medya bireyleri etkilemek için internet, sinema, dergi, televizyon vb. bazı kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar. Geçmişten günümüze medya büyük bir gelişim göstermiştir. Bu sebeple de medya, kullanılan araçlara göre geleneksel ve yeni medya olarak sınıflandırılmaktadır.

1.5.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya, radyo, telefon, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Geleneksel medya, kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun içindeki mevcut olayları kitlelere haber ederek toplumu bilgilendirmektedir. Ayrıca bireyin toplumdan ve diğer bireylerden haberdar olmasını sağlayan bir iletişim ortamını meydana getirmektedir. Mevcut olan olayı topluma aktaran geleneksel medya ile bireyler arasında tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Görsel ve yazılı olan bilgiyi doğrudan bireylere aktarması ve bireylerin bilgi üzerinde herhangi bir değişiklik yapamaması iletişimin tek yönlü olduğunun kanıtıdır (Şahinsoy, 2017).

Bir bakıma geleneksel medyada izleyici yalnızca tüketici konumundadır (Akyıldız, 2019). Bu durumda görüntü, eğlence, haber gibi medya içerikleri tüketicinin tüketim yapmasına imkân sunmakta ve tüketici bunları yalnızca tüketmekte ama yorum yapamamakta ve yayınlamamaktadır. Bunun sebebi ise içerik üreten ve o içeriği tüketen kişilerin farklı kişiler olmasıdır (Akyıldız, 2019). Bu kişiler arasında doğrudan bir bağlantı olmaması nedeniyle geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sadece medya aracından alıcıya yani tüketiciye bir mesaj vardır. İletişimin tek yönlü olması, daha az kanalın bulunması, mesaj içeriklerinin sınırlı olması ve kapsama alanının bölgesel veya küresel olması gibi nedenler geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en temel faktörlerdir. Geleneksel medyada mesajın kaynağı ile doğrudan bir etkileşimi bulunmamaktadır (Baş, 2015).

1.5.2. Yeni Medya

Günümüzde kullanılmakta olan yeni iletişim araçlarının tamamı yeni medya olarak nitelendirilmektedir (Dilmen, 2014). Ama yeni medya kavramını sınırlarının geniş olması ve sürekli bir dönüşüm içinde olması sebebiyle kesin bir tanımının yapılması oldukça zordur.

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim üzerine çalışmalar yapan, ekonomik, politik, psikolojik, sosyal ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ardından 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisiyle ortaya çıkması ve gelişmesiyle kavramın tanımı günden güne genişlemektedir (akt. Dilmen, 2014).

Yeni medya kavramına metin, sabit veya hareketli görüntü, ses gibi ortamların eklenmesi ile birlikte multimedia ya da çoklu ortam olarak anılmaya başlanmıştır. Sınırlarının kesin olmaması sebebiyle yeni medyaya herhangi bir şekilde erişim sağlamak mümkündür. Bu sebeple de istenilen bilgiye istenilen bir zamanda ulaşılabilir oldukça kolaydır (Dilmen, 2014).

Yeni medyanın gelişimi incelenmek istenildiği zaman “Web 1.0, Web2.0, Web 3.0 ve Web 4.0” kavramlarının gelişimine bakılması gerekir. İnternetin gündelik hayatta kullanıldığı ilk zamanlarda kullanıcılar, sadece web sayfalarındaki bilgilere

erişebilmekteydi (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Web 1.0 teknolojisiyle, bilgilere sadece site yöneticisi müdahale edebilirken kullanıcıların herhangi bir müdahale etme şansları yoktur. Kısacası Web 1.0 teknolojisinde internet, kullanıcıya sadece erişim fırsatı sunmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Yani bir nevi geleneksel medya araçları gibi tek taraflı iletişim söz konusudur.

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte kullanıcıların internet üzerindeki faaliyetleri artmaya başladı. Bireyler artık internette daha çok zamanla geçirir hale geldiler. Kullanıcıların teknik açıdan bilgileri az olsa bile belli içerikler oluşturmakta ve içerikleri paylaşmaktaydılar. Etkileşimli ve iletişime dayalı, bilginin anında ve kolay paylaşıldığı ve ziyaretçilerin sitelere girmesini kolaylaştıran yeni internet kavramına “Web 2.0” denilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Web 2.0 kullanıcılarına herhangi bir sınırlama olmadan bir şeyler paylaşma şansı sağlamaktadır. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter vb. gibi uygulamalar en çok tercih edilen Web 2.0 uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda kullanıcılar paylaşmak istedikleri içerikleri kendileri belirlemekte ve diğer kullanıcılarla etkileşim rahatça geçebilmektedirler (Erkul, 2009). Bu uygulamalar sayesinde bireyler birbirlerinden anında haberdar olabilmektedir.

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle televizyon, tablet, buzdolabı, fırın gibi pek çok ev eşyası Web’e uyumlu hale gelmiştir ve böylece Web 3.0 dönemine geçilmiştir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019:514). Web 3.0 sitelerle kullanıcılar arasında ilişkiye ek olarak internete bağlı olan bütün araçlar arasında bir etkileşim meydana getirmiştir (akt. Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Web 3.0 teknolojisi ise kullanıcı tanınmakta ve daha öncesinde araştırma yaptığı alanlar kayıt altına alınmaktadır. Kayıt altına alınmasıyla önceden araştırdığınız bir veri tekrar aynı siteye girdiğinizde karşınıza çıkabilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Örneğin bir alışveriş sitesinde tüketici bir ürünü arattıktan sonra herhangi başka bir siteyi ziyaret ettiğinde bakılan ürünler o siteye ziyarette bulunulduğunda karşısına çıkmaktadır. Ayrıca bakılan ürüne benzer diğer ürünlere de rastlanması oldukça mümkündür. Daha açık bir ifadeyle siz “a” sitesinden bir çantaya baktınız, ama daha sonrasında “b” sitesini ziyaret ettiğinizde, yan taraftaki akışta o çantanın reklamı

geçebilmesi olasıdır. Ya da beğendiğiniz çantanın farklı modelleri de karşınıza çıkmaktadır.

İnternetin dördüncü kuşağı olarak nitelendiren Web 4.0 ise yapay zekâ teknolojisi ve makine öğrenmesi sistemi olarak ifade edilebilir (Özkök, 2019). Başka bir ifadeyle, Akıllı Web olarak isimlendirilen Web 4.0, “bilgisayarın öğrenme işini otomatik olarak yapmasını sağlayacak algoritma ve tekniklerin gelişimi” ile kullanıcıya gereksinim duymadan yazılımların problemleri tespit etmesi ve çözüm üretmesidir (Özkök, 2019).

İnternet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak dünyada giderek dijitalleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla internetle birlikte değişen iletişim araçları, dijitalleşerek geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklini çift yönlü, görsel ve karşılıklı etkileşimin olduğu bir iletişime dönüşmeye başlamıştır (Özkök, 2019). Geleneksel medyada kullanıcı dâhil edilmediği bir düzlemde çıkıp dâhil olduğu ve geri bildirimde bulunduğu bir iletişim ortamının içinde kendini bulmaya başlamıştır.

1.5.2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, 1980’de Usenet, 1991’de World Wide Web (www)’in ortaya çıkmasıyla bir ileri seviyeye geçiş yapmıştır. Ancak internet üzerinden iletişimin sosyal hale gelmesi, 1995’te classmates.com’un ortaya çıkması ile olmuştur. Böylece insanlar arasındaki ilişkiler artık sanal ortama geçiş yapmaya başlamıştır (Oyman, 2016). Özellikle 2000’li yıllarda Friendster, Myspace ve Facebook gibi uygulamalarla sosyal medya hız kazanmıştır. Her geçen gün uygulama sayısı ve kullanıcı sayısı artarak varlığını sürdürmektedir.

Sosyal medya, yirmi birinci yüzyılın en önemli medya alanıdır. Tanım olarak sosyal medya, ağ üzerinde çalışan, Web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşimli uygulamaların genel adıdır. Bir bakıma sosyal medya, tüm bu özellikleri içerisinde bulunduran bir şemsiye gibidir (Kara, 2013). Sosyal medya, birey ile çevresi arasındaki iletişimin yönü sanal ortama çevirerek bireyler arasında sanal bir iletişim oluşturmuştur. Sosyal medya aracılığı ile bireye ve topluma dair her alanı görmek mümkündür.

Yeni medya ve web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan “sosyal medya” mekan ve zaman sınırı olmadan kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde oldukları ağ tabanlı bir ortamdır. Sosyal medya, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ile insanlar dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinebilmekte, kendi yaşam tarzlarına dair bilgiler paylaşabilmekte ayrıca o anki ruh halleri hakkında bilgi verebilmektedir. Bireyler bu sanal ortamda sürekli paylaşımlar yaparak birbirleriyle bir etkileşim halindedirler.

Safko'ya göre, sosyal medya pek çok insana iletişimi teşvik eden sayısız siteden oluşmakta ve sosyal medya uygulamaları, fotoğrafların, videoların, müziklerin, metinlerin vb. içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar oyun oynama, ticaret yapma, sanal mağaza gibi uygulamalara kolaylıkla erişebilmektedir (akt. Araújo ve Zilber, 2016). Sosyal medya, bir çok uygulama üzerinden kullanıcılara bilgi edinme, alışverişlerini yapma, boş zamanlarını değerlendirme gibi olanaklar da sunmaktadır.

Sosyal medyanın Mayfield (2008)'e göre beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri katılımcılık, açıklık, konuşma/diyalog, topluluk, bağlantılılık olarak sınıflandırmak mümkündür:

- 1. Katılımcılık: Sosyal medyanın temel öğelerinden olan katılımcılar, bir diğer adıyla kullanıcılar içerik oluşturma ve paylaşma bağlamında etkileşimi sağlamaktadırlar. Bu noktada sosyal medya katılımcıları/kullanıcıları cesaretlendirerek, onlardan geri bildirim almayı sağlamaktadır.*
- 2. Açıklık: Çoğunlukla geri bildirim ve katılıma açık olan sosyal medya, kullanıcılara yorum, oylama ve bilgi sağlama gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Arada kişi veya araç bulunmadan bu servisler yoluyla kullanıcılar arası yorum yapılabilmekte ve içerik paylaşma gerçekleştirilebilmektedir. Bazı durumlarda erişime yönelik koyulan engeller ise, içeriği oluşturan kullanıcılar tarafından koyulmaktadır.*

3. *Konuşma/Diyalog: Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine sosyal medya, alıcıyı da dâhil ederek iletişimi çift yönlü biçimde gerçekleştirmektedir. İçerik aktarımı nesnelerin yanında elektronik metinleri de kapsamaktadır.*
4. *Topluluk: Toplulukların hızlı ve etkili biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya, ayrıca ortak ilgi alanlarını paylaşan kişileri sanal ortamda bir araya getirmektedir. Topluluk üyeleri beğendikleri içerikleri karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.*
5. *Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü bağlantılı olma özelliğine sahiptir. Bu özellik, başka kaynaklara, insanlara ve araştırmalara linkler aracılığıyla erişim olanağı sağlanmaktadır (Mayfield, 2008: 5).*

Mayfield'in sınıflandırdığı sosyal medyanın her bir temel ögesinin birleştiği ortak nokta paylaşımdır. Bireyler paylaşımlar aracılığıyla duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte başka bireylerin yaşam tarzlarına dair bilgiler edinebilmektedir. Örneğin bir ürün satın aldığınız zaman o ürüne dair görüşlerinizi sosyal medyada paylaşarak, diğer bireylerin o ürünü satın alma veya almaması konusundaki kararını etkileyebilirsiniz. Bu bakımdan kullanıcıların sosyal medyada herhangi bir duruma, habere veya satın alınan ürüne dair görüşler diğer kullanıcıların kararlarını etkilemektedir.

Sosyal medya, sahip olduğu özellikleriyle kullanıcılarının bilgiye ulaşmalarında kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, herhangi bir bilgiyi sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Böylece dünyanın neresinde olursanız olun bu bilgilere kolayca erişim olanağına sahip olunabilir. İnsanlar, oturdukları yerden fikirlerini onları takip eden kişilerle paylaşabilmekte, kitleleri kolayca örgütleyebilmekte ve sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturabilmektedirler (Denning, 2010). Bu açıdan bireyler tarafından kullanım oranı gün geçtikçe artan ve yaygınlaşan sosyal medya, bireyler arası iletişimde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. En önemli dezavantajlardan biri bilgi kirliliğidir (fake news). Yanlış ve orijinal olmayan veriler kirliliğe yol açmaktadır. Bilgi kirliliği hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından doğruluğu kanıtlanmayan veriler, diğer kullanıcıları da yanıltmakta ve problemlere neden olmaktadır (Çetin ve Özkaya, 2019). Bir başka dezavantaj ise gittikçe artan nefret söylemidir. Bireylerin sosyal medyada fikirlerini özgürce dile getirebilmeleri, kimi zaman dozunu kaçırıp nefret söylemlerine dönüşmektedir. Kullanıcılar tarafından hedef olarak belirlenen kişiye veya gruba yönelik dışlayıcı ve tahrik edici ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca bu kişi veya gruba yönelik her türlü şiddet meşru görülmektedir. Oldukça kolay bir biçimde yayılan nefret söylemleri, her geçen gün daha büyük problemlere neden olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, sosyal medyada geçirilen zamanın artması, özel yaşam mahremiyetinin kalmaması gibi pek çok sorunların yaşandığını da söylemek mümkündür.

Sosyal medya, reklam ve pazarlama alanının oldukça önemli bir konumdadır. Varnalı (2013)'nin belirttiği gibi, günümüzde sosyal medya, gerçek gibi algılanan ve neredeyse temel iletişim ortamı olarak tanımlanabilecek bir duruma gelmiştir. Sosyal medyada gruplar, fiziksel koşullar veya kan bağı aracılığı ile değil, ortak zevkler, beğeniler, çıkarlar gibi etmenler üzerinden kurulmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında bireyler kendi profillerini istedikleri gibi oluşturmakta, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerini başkalarıyla paylaşabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu profil dijital benlik olarak tanımlanmaktadır. Morva (2016)'ya göre dijital benlik, bireyin kullanıcısı olduğu dijital ortamda yaratmış olduğu dijital haberleşmenin tamamını ifade edilmektedir. Sosyal medyada dijital benlikle çoğu zaman bireyler, gerçek hayatta olmak istedikleri kişiye dönüşmekte, duygu, düşünce ve fikirlerini daha özgür bir şekilde aktarabilmektedir. En özet haliyle, sosyal medya, bilgiye erişim, gündem belirleme, sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, tüketim yaparak ihtiyaçlarının giderilmesi gibi birçok hizmeti içeren gündelik hayatın vazgeçilmez parçası olarak yer alan Web 2.0 tabanlı popüler bir ağıdır.

1.5.2.1.1. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen, görsel içerik (video ve fotoğraf) düzenleme ve paylaşım yapma aracı olan bir sosyal ağ sitesidir. 2010 yılında kullanılmaya başlanılan Instagram'a ilk olarak IOS araçları (iPhone ve iPad) erişebilme imkânı bulmuştur. 2012'de ise, Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte artık Android cihazlarla da erişim imkânı sunulmuştur. Böylelikle Instagram'ın, kullanıcı sayısında günden güne artış meydana gelmiştir.

Her yıl veriler hakkında bilgi veren sosyal medya araştırma şirketi "We Are Social'in" 2022 Türkiye verilerine göre, Instagram %92.5 ile en çok kullanılan ikinci popüler sosyal ağ sitesidir. Ayrıca istatistik sonuçlarına göre bireylerin Instagram'da geçirdiği süre aylık 20,2 saattir (URL1, 01.10.2022). Bu sosyal ağ platformunda bir günde doksan beş milyon içerik paylaşımı yapılmakta ve üç yüz milyondan fazla kişi "hikaye (story)" özelliğini aktif kullanmaktadır (Yıldız, 2019). Instagram, kullanıcılarına istedikleri mekanda ve zamanda içeriklerini üretebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durum takipçilere hitap etmeye ve uygulamanın aktif şekilde kullanılmasının önünü açmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Instagram'da da kullanıcıların içeriklerini paylaşabilmesi için kendilerine ait bir hesap oluşturmaları gerekmektedir.

1.5.2.1.2. Sosyal Medya Fenomenleri

Dijital iletişim araçlarının her geçen gün daha çok gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyin kendini tanıtacağı çok sayıda platform ortaya çıkmıştır ve sıradan insanlar için de ulaşılabilir olmuştur (Bennet ve Holmes, 2010). Bireyler diğer insanlarla kolay bir şekilde irtibata geçebildiği için bireyler kendilerini başka insanlara kolayca tanıtabilmektedir. İnsanlar kendilerine yakın gördükleri veya merak ettikleri insanları takip etmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülere kıyasla daha hızlı bir şekilde ünlü olmaktadır. Daha hızlı bir şekilde popüler olsalar veya tanınsalar bile yine de geleneksel medyadaki bir popüler figür kadar tanınırlıkları yoktur. Bu sebeple sosyal medya fenomenlerine 'mikro ünlüler' diyebiliriz. Bu mikro-ünlüler, geleneksel medya ünlüleri kadar geniş kitleye sahip olmasalar da, sosyal medya uygulamaları üzerinden belli bir takipçi kitlesi

tarafından takip edilmekte ve ürettikleri içeriklerle takipçileri ile sürekli etkileşim halindedirler.

Youtube, Twitter ve Instagram vb.sosyal medya uygulamalarının son yıllarda hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte takipçi sayısı yüksek, geniş kitleleri etkileyen Fenomenler hayatımıza dâhil olmuşlardır. Fenomenleri, geleneksel medya ünlülerinden ayıran nokta; Fenomenler takipçilerini tanımakta, takipçilerinin sorularını cevaplamakta, popülerliklerini arttırmak için daima takipçileriyle etkileşimlerini sürdürmek durumunda olmalarıdır. Bu noktada alışılmış olan izleyici-sanatçı ya da seyirci-gösteri ikiliğini de kırmaktadırlar (Marwick, 2016) Düzenli olarak paylaşım yaparak takipçilerine her zaman bir aradaymış hissi veren Fenomenler takipçilerini gerçek hayatlarına dâhil etmektedirler. Bu da Fenomenleri cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Çok maliyetli alt yapıya ihtiyaç olmadan içerik üreten Fenomenler, her an takipçileri ile etkileşimde olma fırsatını yakalamakta ve bu durumdan maddi gelir sağlamaktadırlar

Özellikle Instagram gibi daha çok görselliğin ön planda olduğu platformların, görsel paylaşım imkânı ve popüler olması nedeniyle kişisel markalama sürecinde kullanıcılarına daha yaratıcı araçlar sunmaktadır(Casalo, 2018). Üstelik söz konusu araçlarla (anlık hikâye paylaşma, web sayfalarına link verme, efekt ve etiket kullanma vb.), kısa bir süre içerisinde kişisel markalama gerçekleşmektedir. Fenomenler öncelikle takipçi sayılarını artırıp popüleritelerini kullanarak takipçilerinde bir güven oluşturmaktadırlar. Böylelikle dijital ortamda kendileri markalamak kolaylaşmaktadır (Aslan ve Gül Ünlü, 2016). Ayrıca Fenomenler tanıttıkları ürünler üzerinde bir kanaat önderi olmaktadır. O'nu takip eden bireyler fenomen ilgili ürün ve/veya hizmeti tavsiye ediyorsa kesin iyi bir ürün ve/veya hizmettir düşüncesine sahip olarak ürün hakkında olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu konuyla alakalı olarak 2017 yılında Einarsdottir, yaptığı bir çalışmada, Instagram pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılar üzerinde Fenomenler ile ünlülerin görüşlerini kıyaslayarak hangisinin görüşleri daha etkili anlamaya çalışmış ve kullanıcılar her geçen gün ünlülerden fenomenlere doğru ilginin kaydığını, bunun sebeplerinin ise fenomenlerin kullanıcılarla geliştirdiği güvenli ve samimi iletişim olduğunu söylemiştir (akt. Yaylagül, 2017). Ayrıca Fenomenlerin takipçileri ile

sürekli etkileşim halinde olma durumu da Fenomenlere karşı olan ilgiyi artırmaktadır. Sayıları her geçen gün artmakta olan Fenomenler sosyal medya üzerinden gelir kazanmaktadır. Markalardan aldıkları reklamlar ile ürünleri sosyal medya üzerinden tanıtarak bunun üzerinden kazanç elde ettikleri gibi, izlenme sayısına bağlı olarak da kazanç elde etmektedirler. Cumhuriyet Gazetesi'nin yapmış olduğu habere göre düzenli olarak paylaşım yapan Fenomenler aylık yirmi bin ile otuz bin arası bir gelir elde etmektedir. Ortalama yüz bin takipçisi olan bir Instagram Fenomeni paylaşımlara karşılık bin TL ücret almaktadır (URL2, 03.10.2022). Tabi bu duruma ek olarak reklamının yapılmasını isteyen firmalar veya markalar Fenomenlere hediyeler göndermektedirler. Diğer yandan, tanıtım için gittikleri işletmeler, Fenomenler üzerinden reklam yapma fırsatı buldukları için, Fenomenlere karşı olan davranış ve tutumları diğer müşterilerden farklı olmaktadır. Durum böyle olunca orta sınıfın üst düzeyinde bir yaşam sürmektedirler. Kolay yoldan hızlı bir şekilde fazla para kazanıldığı gören diğer bireyler için Fenomenlik çok cazip bir meslek haline gelmiş durumdadır. Birçok kişi Fenomenlerin yaşadığı gösterişli hayatın ihtişamına kapılarak Fenomen olmak istemektedir. Bu amaçla bireyler ne kadar emek sarf etse de aslında Fenomen olmak da o kadar kolay değildir. Geleneksel medyadaki kadar olmasa da belli bir süre gündemde kalarak belirli bir sürede Fenomen olabilmektedir. Popüler kültür içinde tanınanların yine popüler kültür içinde unutulma olasılıkları yüksek olabilir.

1.6.Sosyal Medya ve Tüketim

Tüketim kültürüne sahip toplumlarda bireyler, tüketme isteğinin ortaya çıkmasında ve artmasında sosyal medyanın da etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada bir ürün veya hizmetin paylaşımları gören bireyler, bu paylaşımlardan etkilenmek ve aynı ürünü/hizmeti tüketmek istemektedirler. Özellikle bu paylaşımları yapan kişiler, ünlü veya Fenomen ise, tüketme arzusu bireylerde daha yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Çünkü Fenomenler veya ünlü kişiler, onları takip eden bireylerden daha üst statüde yer almaları sebebiyle taklit edilmektedir. Takipçiler, bu kişileri taklit ederek yani bu kişilerin tükettikleri ürünleri tüketerek statü atladığını düşünmektedir. Ayrıca tükettikleri ürünleri sosyal medya ile gider insanlara yansıtmaktadır. Bu açıdan da günümüzde bireyler tüketim yaparak statülerini belirlemekte ve bunu sosyal medya aracılığıyla diğer bireylere göstermektedir.

Statünün dışının da aynı zamanda yaşam tarzlarını da sosyal medyadan yansıtan bireyler,sahip oldukları tüketim nesneleriyle sanal platformlarda bir anlamda gösteriş yapmaktadırlar.

Bireyler, tükettikçe takipçilerinin kendisine daha fazla değer vereceğini düşünmektedirler. Sosyal medya da değerin karşılığı ise beğenilerdir. Paylaşımlarıyla, sosyal medya platformlarında beğeni alan bireyler aynı tarz paylaşımlara devam ederlerken, yeterince beğeni alamadıklarında ise paylaşımdan kaldırma eğilimi göstermektedirler (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan içerikler, bireylerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Sosyal medya da harcanan vaktin fazla olması ve çok daha fazla kişiye çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması sebebiyle tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır (Akyazı, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Problemi

Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ın tüketime olan etkileri nelerdir? Sosyal medyada içerik üretici kişiler onları takip eden insanların ihtiyaçlarını manipüle ederek ihtiyaçları olmayan tüketim nesnelere birer ihtiyaç haline getiriyorlar mı?Görselliğin ön planda olduğu Instagram'da ürün veya hizmet nasıl tüketici kitleye nasıl yansıtılıyor? Tüketiciler sosyal medyadan alışveriş yaparken nasıl güveniyorlar? Tüm bu sorular çerçevesinde sosyal medyanın en çok kullanılan uygulamalarından biri olan Instagram'ın bireyleri nasıl tüketime sevk ettiği ve Instagram'ın tüketim kültürüyle arasındaki ilişkinin nasıl olduğu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Instagram kullanıcılarından olan hem içerik üreten tüketici bireylerin, hem de bu içerikleri tüketen bireylerin tüketim pazarına yapmış oldukları etkilerin neler olduğunu tespit etmektir. Ayrıca Instagram üzerinden tüketim yapan kullanıcıların bu tüketimi yaparken nelere dikkat ettiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı da, Instagram'ın genel olarak satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını hangi boyutlarda etkilediğini ve sosyal medya aracı olan Instagram'ın tüketicinin satın alma davranışını ne kadar etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamı ise Türkiye'de Instagram kullanan tüketicilerin tüketim yaparken Instagram'ı kullanma ve etkilenme derecelerinin ortaya konulmasıdır.

2.3.Araştırmanın Önemi

İnsan hayatının artık bir vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın sadece haber edinmek veya iletişim kurmak gibi faaliyetlerinin dışına çıkıp insanları tüketime sevk eden bir yanı da ortaya çıkmıştır. Bireyler artık satın aldıkları ürün veya hizmeti

sosyal medya üzerinden sergilemeye başlamışlardır. Ayrıca Instagram'ın içerisinde bulunan mağaza özelliği bireylerin tüketim yapmasının önünü açmıştır. Instagram, kısa bir zaman aralığı içerisinde kullanıcıları tüketim yapmaya teşvik eden bir sanal platform haline gelmiştir ve bu durum henüz yeterince incelenmemiş olması sebebiyle bu çalışma önemli bir noktadadır.

İnsanlar artık para kazanmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Hatta sosyal medyayla birlikte Fenomenlik olarak adlandırılan meslek alanı da doğmuştur. Fenomenler aynı zamanda 'influencer'da olabilmektedirler. Türkçe karşılığı 'etkileyici' olan influencerler herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşımlarıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yaparak, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptirler. Günümüzde pek çok kişi Fenomen olmak istemekte ve bu yolda içerikler paylaşarak ünlü olmak istemektedirler. Fenomenler için en önemli kıstas takipçi sayısıdır. Ayrıca takipçi sayısı yüksek Fenomenlerin gün geçtikçe toplum üzerinde her açıdan (özellikle tüketim açısından) etkilerinin artmasından dolayı irdelenmesi gereken sosyolojik bir konu haline gelmesi bu çalışmanın gerekçelerinden bir tanedir.

Özellikle son yıllarda dijital pazarlama oldukça önem kazanmıştır ve dijital pazarlamaya küresel ölçekte yapılan yatırımlara bakıldığında sosyal medyanın birçok pazardan daha etkili bir şekilde kapitalist sisteme hizmet ettiği görülmüştür. Tüketiciler artık gidip yerinden almak yerine dijital platformlar üzerinden tüketim yapmanın kolaylığını yaşamaktadırlar. Artık marka ve işletmeler de sanal marketler gibi uygulamalarla dijital dünyada yerlerini almış vaziyettedirler. Bu açıdan bu konular üzerine daha fazla derinlemesine çalışmaların yapılması gerektiği ortaya çıkarmıştır.

2.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma şu sorulara cevap aramaktadır;

- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Sosyal medyanın insan yaşamına etkisi nedir?
- Tüketim kültürü, gün geçtikçe kullanım sayısı artan birkitle iletişim aracı olan Instagram'a nasıl yön vermektedir?

- İşletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtlarını gerçekleştirmek için sosyal medyaplatformlarından nasıl yararlanmaktadır?
- Instagrambutik hesaplarının yaptıkları ürün ve hizmet tanıtlarıyla takipçi kitlelerini nasıl yönlendirmektedir?

2.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak konuyu açıklamada kullanılan kavramlar üzerine alan yazın taraması yapılmıştır. Genelden özele doğru olgu ve olaylar açıklanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış olup yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacının, bilgi almak ve verileri toplamak istediği kişilere sorular sorup cevaplar alması ve bunları görüşme formu üzerine işaretlemesi veya yazmasıdır.

Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan teknik, yarı-yapılandırılmış görüşmelerdir (Patten ve Newhart, 2018). Bu teknikte araştırmacı, çalıştığı konuya dair soruları önceden belirlenmiştir fakat kısmi de olsa bir esneklik bırakılmıştır. Temel görüşme soruları, sınırlı sayıdadır. Temel görüşme sorularına ek olarak takip soruların sorulması yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin en belirgin özelliğidir. (Roulston, 2010; Rubin ve Rubin, 2012). Elde edilen veriler, daha sistematik olması sebebiyle verilerin düzenlenmesi ve çözümlenmesi daha kolaydır.

Araştırmamızın problemi ‘sosyal medya araçlarının üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına etkisi: Instagram örneği’ olarak belirlenmiş, kuramsal çerçeve ve araştırma soruları da bu temel problem üzerinden biçimlendirilmiştir.

Örneklem grubundaki katılımcılarla görüşülerek katılımcılara önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış 9 soru sorulmuştur. Bu sorular öncelikle sosyal medyada ne kadar süre geçirdikleri, Instagram’da takip ettikleri sayfaları neye göre belirledikleri, Instagram üzerinden alışveriş yapmaya nasıl karar verdikleri gibi çok çeşitlidir. Sohbet tarzında geçen görüşmelerde katılımcıların verdiği cevaplara ekstra sorular ilave edilmiştir. Katılımcıların görüşleri detaylandırılmaya çalışılmıştır. Sorular hazırlanırken anlaşılabilir olmasına, çalışmanın amacına uygun ve katılımcıyı yönlendirmeden uzak olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmeler, 2022 yılının Kasım ve

Aralık ayı içinde, yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yirmi beş kadın öğrenci katılımcı ile gerçekleşen görüşmeler, akşam saatlerinde ve yaklaşık yarım saat sürmüştür. Görüşmelerin akşam saatlerinde gerçekleşmesinin sebebi, katılımcıların sabah saatlerinde dersleri olması ve dolayısıyla müsaitlik durumlarının akşam saatleri olmasındandır. Bazı sorularda kısa ve öz cevaplar alınmış, bazı sorularda yorumlarla konunun detaylanması sağlanmıştır. Örneklem grubunun tamamı eğitim seviyesi açısından üniversite öğrencilerden oluşmaktadır. Yükseköğretim öğrencilerinin seçilmesinin sebebi ise eğitim düzeylerinin belli bir seviyede olması ve dolayısıyla kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri düşünülmektedir. Yapılan görüşmelerde kodlama tekniğiyle belli temalar oluşturulmuş ve toparlanmaya çalışılmıştır. Önemli görülen yerlerde katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılanmıştır. Katılımcıların isimleri verilmek yerine katılımcılar K1, K2, K8, K22, vb. şekilde kodlanarak görüşleri aktarılmıştır.

Örneklem grubunun belirlenmesi aşamasında amaçlı örneklem türlerinden “homojen (benzeşik) örneklem” ve “kartopu örneklem” olmak üzere iki farklı örneklemden yararlanılmıştır. Benzeşik örneklem, çeşitliliği azaltarak, konuya odaklanmayı, görüşmelerini kolaylaştırması ve analizin daha basit şekilde yapılmasına imkân vermektedir(Baltacı, 2018). Kartopu örneklem, zengin veri elde edilebilecek kişi ve kritik durumlara odaklanmakta ve evrene, bu kişi ve kritik durumları takip ederek ulaşmaktadır (Creswell, 2013). Bu noktada araştırmacı, görüşme yaptığı kişilere çalışan konuyla alakalı bilgisi olan başka kişilerin de olup olmadığı sorar. Böylece araştırmacı, bir kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşmış olup yeni bilgiler edinir. Örneklem grubu, bir kişi aracılığı ile başka kişilere ulaşılması nedeniyle “kartopu örneklem” uygulanmıştır, bulgular tekrar etmeye başlayınca veri doygunluğuna ulaşıldığına karar verilerek, örneklem grubu tamamlanmıştır.

Benzeşik örneklemin tercih edilmesinin sebebi, çalışma grubun genel olarak eğilimlerini etkileyecek önemli değişkenleri en aza indirmek ve benzer koşullara sahip görüşmeciler ile görüşülmeye özen gösterilecek olmasındandır.

Örneklem grubu açısından görüşülecek kişilerin araştırma adına zengin bilgi kaynağına sahip olmalarına öncelikle dikkat edilmiştir. Görüşülecek kişiler

araştırmaya dâhil edilmeden önce belli sorular sorulmuş ve belli başlı noktalar konusunda benzeşik (homojen) özellikler göstermesine önem verilmiştir. Bu noktalar öncelikle yaş aralıklarının birbirine yakın olması, cinsiyetlerinin, eğitim durumlarının ve ekonomik koşullarının birbirlerine yakın olmasıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanımına hâkim, özellikle Instagram'ı aktif olarak kullanan, Instagram'dan daha önce alışveriş yapan ve alışveriş sayfaları hakkında bilgi sahibi kişiler seçilmiştir. Bu kıstaslar doğrultusunda belirlenen görüşmeciler ve onların aracılığı ile ulaşılan yeni görüşmecilerle görüşülerek araştırma verileri elde edilmiştir.

Öncelikle yaş değişkeni olarak 18-27 yaş aralığı belirlenmiştir. Hem genç tüketiciler olmaları hem de aktif bir internet ve sosyal medya kullanıcısı olmaları sebebiyle genç kesimden bireyler seçilmiştir. Ayrıca tamamının öğrenci olması sebebiyle ekonomik açıdan birbirlerine benzer özellik sergilemektedirler. Yine tamamının üniversite öğrenci olması, sorulan sorulara daha net bir şekilde cevap verip kendilerini güzelce ifade etmesi bakımından da önemlidir.

Görüşmeciyi görüşmeye dâhil etmek için başlangıçta sorulan sorular karşısında görüşmeciler benzer özellikte olan diğer görüşmeciler olduğunu ve onlarla da görüşme yapılabileceğini belirtmeleri üzerine diğer görüşmeciler ile görüşülmüştür. Böylece kartopu örneklemeden de yararlanılmıştır.

2.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Tablo 2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durumu	Gelir
K1	27	Yüksek lisans	Bekar	-
K2	23	Ön lisans	Bekar	-
K3	19	Lisans	Bekar	-
K4	21	Lisans	Bekar	-
K5	19	Lisans	Bekar	-
K6	23	Ön lisans	Nişanlı	-
K7	19	Ön lisans	Bekar	-
K8	26	Yüksek lisans	Bekar	-
K9	22	Lisans	Bekar	-
K10	18	Ön lisans	Bekar	-
K11	19	Ön lisans	Bekar	-
K12	19	Ön lisans	Bekar	-
K13	18	Lisans	Bekar	-

K14	20	Lisans	Bekar	-
K15	24	Lisans	Bekar	-
K16	23	Ön lisans	Bekar	-
K17	21	Ön lisans	Bekar	-
K18	21	Lisans	Bekar	-
K19	22	Lisans	Bekar	-
K20	20	Lisans	Bekar	-
K21	18	Ön lisans	Bekar	-
K22	19	Lisans	Bekar	-
K23	20	Ön lisans	Bekar	-
K24	18	Lisans	Bekar	-
K25	18	Lisans	Bekar	-

Örnekleme grubu, çalışmamızın amacına yönelik olarak, Instagram'dan alışveriş yapan ve belli alışveriş hesaplarını takip eden kadınlar öğrencilerde seçilmiştir.

Elde edilen verilere göre, çalışmaya katılan katılımcılar 18-27 yaş aralığındadır. Bu da çalışmaya katılanların Y ve Z kuşağından olduğunu dolayısıyla sosyal medyaya oldukça hâkim olduklarını göstermektedir.

Örnekleme grubu eğitim açısından değerlendirildiğinde, hepsinin yükseköğretim öğrencisi olduğu; 10 öğrencinin ön lisans, 13 öğrencinin lisans ve 2 öğrencinin de yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Medeni durum açısından bakıldığında, 24 katılımcı bekar olup sadece 1 katılımcı nişanlıdır.

Gelire göre değerlendirildiğinde ise örnekleme grubunu yükseköğretim öğrencilerinden oluşup çalışma hayatları söz konusu değildir. Bu açıdan da kendilerine ait bir gelirleri bulunmakta olup ekonomik açıdan ailelerine bağlı bireylerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Sosyal Medyaya Ayrılan Süre

Çalışma grubundaki katılımcılara gündelik hayatları içerisinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırdıkları sorulmuştur. Böylece, sosyal medya ile etkileşimlerinin zamansal boyutu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruya yanıt olarak katılımcıların çoğunluğu günde yaklaşık 4-5 saatini sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Sadece çok az bir kısmı bu konuya ilişkin olarak günde 2-3 saatini sosyal medyada geçirdiğini belirtmiş ve bu durumu da, derslerinin çok yoğun olduğunu sürekli ders çalışmaları gerektiğini sadece belli zaman aralıklarında sosyal medyaya giriş yapabildikleri şeklinde açıklamışlardır. Sosyal medya uygulamalarından en çok kullanılanın Instagram olduğu gözlemlenmiştir. İkinci olarak ise Whatsapp ve TikTok uygulamalarını kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Instagram'ın sahip olduğu özellikler nedeniyle de daha fazla kullanıldığı vurgulanmıştır. Bunun yanında görselliğin ön planda olduğu uygulamaların daha çok kullanıldığı görülmüştür.

“Ben uyanık olduğum her an neredeyse sosyal medyadayım. Bağımlısı gibi bir şeyim yani. Sadece uyuduğum zaman diliminde ve derste olduğumun zaman girmiyorum sosyal medyaya. Hatta bazen ders anında online derslerimiz olduğu sırada bile sosyal medyada gezdiğim vardır.” (K3)

Sosyal medyanın kullanımını öyle derinlemesine bir şekilde gündelik hayata entegre olmuş ki, insanlar farklı sorumlulukları varken dahi sosyal medyayı kullanmaya devam edebilmektedirler. Ayrıca boş vakitlerinde de kendini sosyal medyada bulan birden çok katılımcı vardır. Ayrıca Instagram'da mevcut olan fotoğrafları, kısa videoları yakın arkadaşlarıyla paylaştıklarını ve yüz yüze geldiklerinde bile o videolar veya görseller üzerinden sohbet ettiklerini dile getirenler olmuştur.

“Yani günde yaklaşık olarak 5-6 saatim sosyal medyada geçiriyorsam bunun 4-5 saati Instagram'dır. Apartta boş boş

otururken işim yokken giriyorum. Sırf zaman geçsin diye giriyorum.” (K24)

“Neredeyse boş bulduğumuz her vakit sosyal medyaya giriyorum. Uygulama kullanımına baktığımda en fazla Instagram kullandığımda görülüyor. Boş vakitlerin vazgeçilmezi diyebiliriz. Yani şimdi sosyal medya kullanmayan insan neredeyse çok azdır. Bir otobüse bile bindiğinizde etrafını izleyen çok azdır. Genellikle insanların elinde telefon ya Instagram’da ya Facebook’ta ya Whatsapp’ta yani... Yani insanlar bir şeyler izlemek veya bilgi edinmek istedikleri zaman buna en kolay ulaşacakları yeri tercih ediyorlar. O yerde sosyal medya.”(K22)

Sosyal medyada kullanımı ile ilgili olarak sadece K17 ve K18 diğer görüşmecilere nazaran daha az kullandıklarını dile getirmişler. Burada da ders yüklerinin çok fazla olduğunu, ders çalışmaktan kendilerine bile zor vakit ayırdıklarını, sadece yemek yerken veya dinlenme sürelerinde sosyal medyayı kullandıklarını dile getirmişler.

Sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında katılımcılarının hepsinin sosyal medya ile ilişkisinin olduğu görülmüştür. Kullanma süreleri birbirlerinden farklı olsa da sosyal medyaya gün içinde mutlaka ziyaret edildiği görülmüştür. İnsanlar bilgi edinmek için, boş zamanını değerlendirmek için ve birçok gerekçe ile her an her yerde sosyal medyayı kullandıklarını dile getirmişlerdir. Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, insanların ilgili alanlarına göre bireylerin karşısına bilgiler çıkardığı için, kullanıcılar fazlavakit geçirdiklerinin farkına varmadan saatlerini sosyal medyada harcayabilmektedir.

3.2. Takip Edilenler

Katılımcılara, Instagram’da takip ettikleri profilleri neye göre seçtikleri ikinci soru olarak sorulduğunda; “tanıdığımız insanlar, ilgi alanıma yakın sayfalar, ünlüler, fenomenler” gibi cevaplar alınmıştır. İlk olarak bütün katılımcıların vermiş olduğu cevap, tanıdığımız insanlar olmuştur. İkinci olarak ilgilerini çeken profilleri takip ettiklerini söylemişlerdir. Örnek olarak alışveriş hesapları, haber hesapları, mimari ve gezi hesapları gibi pek çok ilgi alanlarına hitap sayfaları takip ettiklerini dile

getirmişler. Üçüncü cevap olarak ise ünlüler ve Fenomenleri takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar, kendilerine bir şeyler kazandıracak yani, bilgi edindirecek sayfaları takip etme eğiliminde olduğunu düşünmektedirler. Herhangi bir katkısının olmadığı hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bu konuda K6 şu sözleri sarf etmiştir:

“Benim takip ettiğim kişiler özellikle tanıdıklarım oluyor. Tanımadığım insanları takip etmeden çok hoşlanmıyorum açıkçası. Bana ne ki onun hayatından gibi hisse kapılıyorum. Bana pek bir şey katacağını düşünmediğim insanları takip etmiyorum zaten bu yüzden takipçi sayımda takip edilen sayımda az.” (K6)

İlgilerini çeken hesapları takip ettiklerini belirten katılımcılar, bu hesaplar aracılığıyla başka hesapları da bulup takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca “Keşfet” kısmında çıkan, ilgilerini çeken sayfaları da takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

“Ben birilerini takip ederken önceliğim tabi ki tanıdığım kişiler ama ek olarak ilgimi çeken hoşuma giden sayfaları da takip etmekten geri kalmıyorum. Mesela gezi hesaplarını takip ediyorum. İnsanlar gittikleri yerlerden fotoğraflar atıyor. Burası ne diye bakıyorum. Eğer gidebilme fırsatım olursa gidiyorum. Tabi bunu yurtdışı olarak söylemiyorum. Bazen fotoğraflara etiket yapıyorlar. Oradan diğer hesapları bulup onları da takip ediyorum.”(K2)

“Takip edeceğim sayfaları belirlerken ilgimi çeken hesapları, tanıdığım insanları, etkileşim imkanım olacak kişileri, özellikle butik hesaplarını takip ediyorum. Yani sosyal medya benim dünyam ve burada kimi takip edip etmeyeceğime yine ben karar veriyorum.” (K8)

Takip edilenlere bakıldığında insanlar daima kendi ilgi alanlarına uygun olan hesapları takip ettikleri görülmüştür. Karşılıklı etkileşimin 24 saat boyunca devam ettiği Instagram’da sürekli farklı ve ilgi çekici gönderilerin paylaşılması insanlarda merak duygusunu artırmaktadır. Ayrıca takip ettikleri hesapları kendileri belirleme özgürlüğüne sahip oldukları için dilediği hesabı takip edebilmekte ve dilediği zamanda takipten çıkarabilmektedir.

3.3. Takip Edilenlere Yönelik Duygular

Burada katılımcıların takip ettikleri hesaplara karşı duyguları, hangi duygularla takip ettikleri gibi durumlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu durumun takip edilen hesaba göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Takip edilen hesap, tanıdığı bireyler yani etkileşim içinde olduğu bireyler olunca samimiyet ve sevgi duyguları ortaya çıkarken, ünlü birini takip ederken daha çok merak, kıskançlık ve imrenme duygularının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca gizli takip etme durumu da söz konusudur. Bu noktada takip edilecek hesabın ‘açık hesap’ veya ‘kapalı hesap’ olması da takip etme konusunda etkili olduğu görülmüştür. Kişi hoşlanmadığı ama merak ettiği bir kişinin hesabını takip etmeden gizli bir şekilde takip ettiği görülmüştür. Bu duruma “stalk” denilmektedir. Daha çok İngilizce olarak kullanılan bu kelime ‘sinsice izleme’ anlamına gelmektedir. Bu noktada stalk yapmak için bile katılımcıların gerçek olmayan bir hesaplarının olduğu da gözlenmiştir. Bu konu ile ilgili K25 şu sözleri sarf etmiştir:

“Öncelikle takip ettiğim insanlara göre duygularım değişiyor tabii ki. Şimdi sevdiğim insanları takip ederken samimi duygularla takip ediyorum. Bir şeyler paylaştığı zaman hemen altına yorum yaparım ama sevmediğim bir kişiyi de takip etmem ne gerek takipçi sayısını yükseltmeye. Bu hesaplara genellikle sahte hesabımdan bakıyorum. Yanlışla falan beğenirim falan maksat bildiri gitmesin.”

Aslında bireyler sevmedikleri insanlara karşı sosyal medyada da tavırlarını belli etmektedirler. Ne gerçek hayatta ne de sosyal medyada birbirleri ile etkileşim halinde olduklarını veya sevmeyen kişiye karşı duyulan merak duygusunu göstermek istememektedirler. Bu noktada yine takip etme konusunda herhangi bir çabası olmamasına rağmen kişinin hesabının açık olması sebebi ile Keşfet’te çıkması üzerine hesabını göz gezdirdiklerini söylemişlerdir.

“Biri kişi var. İsim vermek istemiyorum. Gerçekten günahım kadar sevmiyorum. Ama o kişinin hesabı açık sürekli karşıma çıkıyor. Şimdi engellesem beni engellemiş diyecek. Buna hiç fırsat vermemek için engellemiyorum. Sürekli de karşıma çıkıyor. Tamam, sevmiyorum falan ama insan da bir merak etmiyor değil şimdi.”(K5)

Sevdiği insanları takip ederken insanlar samimiyet, içtenlik duyguları taşımaktadır. Ayrıca ne kadar sevse bile takip etme konusunda mecburiyet hissettiklerini dile getirmişler.

“Sevmediğim kişileri zaten takip etmiyorum. Onları Instagram’da bile görmek istemiyorum. Hatta çoğunu engelliyorum. Ama sevdiğim insanların hepsini takip ediyorum. Ne yapıyor?, ne paylaşıyor? illaki görmem gerekiyor gibi hissediyorum. Ayrıca sevdiğim ama takip etmesem de olur dediğim insanlar oluyor. Burada da şimdi o beni takip ediyor bende mecbur onu takip ediyorum. Alınma veya darılma olmasın diye.”(K19).

Elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere katılımcılar takip ettikleri insanlara karşı belli tutumlar ve düşünceler sergilemektedir. Bu doğrultuda da bireylerin takipçilerine karşı belli bir duygular beslediği görülmüştür. Belli durumlarda sahte kimlikler üzerinden bile takip etme durumları olduğu görülmüştür. Gizliden gizliye karşıdaki kişiye durumu belli etmeden takip etme durumu insanlardaki merak duygusunun ön planda olduğu göstermiştir. Bireyler yaşamlarını artık paylaştıkları gönderiler ile açık bir şekilde göstermektedirler. Bu durumda da birey hakkında bilgi sahibi olmak isteyen sadece Instagram profiline baktığında kişiye dair birçok bilgiyi elde etmekte ve böylece merak duygusunu bir nebze de olsa bastırmaktadır.

3.4. Fenomenlere Yönelik Düşünceler

Bu bölümde, Fenomen olarak tanımlanan yüksek takipçili kişilerin katılımcılarda uyandırdığı duyguları anlamaya ve açıklamaya çalışılmıştır. Öncelikle Instagram Fenomenlere dair bireylerin düşünceleri sorulmuş daha sonrasında Fenomenlerin yani takipçisi yüksek hesapların tüketime yönlendirip yönlendirmediği sorulmuştur. İlk olarak Fenomenlere dair düşünceler sorulduğu zaman katılımcıların çoğu imrendiklerini, kıskandıklarını, sevdiklerini ve samimi bulduklarını söylerken 5 katılımcı gereksiz bir gösteriş meraklarının olduğunu, amaçlarının sadece para kazanmak olduğunu ve bu sebeple insanları kandırdıklarını dile getirmektedirler. Bu konu ile öncelikle Fenomenleri samimi bulan K4 şu sözleri sarf etmiştir;

“Ben çok fazla Fenomen takip ediyorum. Bana çok samimi geliyor. Bizden biri gibi resmen... Sabahtan akşama kadar attığı hikayeler ile her an ne yaptığını biliyoruz. Yani konuşma tarzları olsun

paylaşımları olsun ben oldukça samimi buluyorum. Severek takip ediyorum hatta bazen bana soru sor kısmı açıyorlar. Oradan sorular soruyorum. Sorularıma cevap aldığım bile olmuştur.”

Fenomenler daima takipçileri ile etkileşim halinde oldukları için sürekli hayatlarını dair şeyleri Instagram aracılığı ile gözler önüne sermektedirler. Gösterişli bir hayata sahip olan veya öyle bir hayat sürdürdüğünü ima etmeyen Fenomenler birçoğkışı tarafından imrenilmekte hatta kıskanılmaktadır.

“Fenomenler, çok gösterişli hayat yaşıyorlar. Yurtdışına falan gidiyorlar. Lüks markalardan hediyeler alıyorlar. Yani sosyal medyadan da çok fazla gelir elde ediyorlar. Gayet güzel bir hayat sürüyorlar. Yani insan imrenmiyor değil. Neden bende aynı hayatı yaşamıyorum diyorum. Ki bunu sadece ben değil eminim çoğu kişi düşünüyordur. Kim istemez ki öyle ihtişamlı bir hayat. Bir gün bir bakıyorsunuz Dubai’de bir gün bakıyorsunuz Amerika’da. Sonra durup kendi hayatımda kıyaslıyorum. Ben sadece okul ve apart arasında gelip gidiyorum. Tabi arada memlekete... Gerçekten bazen diyorum acaba bende mi Fenomen vs. olsaydım. Rahat ve güzel bir hayat sonuçta...” (K15)

“Fenomenlerin paylaşımlarını görüyoruz. Oldukça şaşaalı bir hayatları var. Neredeyse her gün bir eğlencedeler. Yani bize yansıttıklarını kadarını biliyoruz ama gösterdikleri kadarıyla aşırı eğlenceli bir hayatları var. Gittikleri her yerde ikramlar, indirimler... Tabi orada başkalarının çıkarı var. Orada işletme sahibi veya marka sahibi kendi ürününü pazarlama satma derdinde. Ama bu işten karlı çıkan kişi kim tabi ki Fenomenler. Yani bunları da görünce ister istemez imreniyoruz yani hatta kıskanıyoruz bile diyebilirim. (K24)

Instagram’dan günlük yaşantı içindeki her yaşanılanı anlatan ve gösteren Fenomenler, bazen yoğun paylaşımda bulunabilmektedirler. Özel yaşamın gizliliğine dair hiçbir şeyin kalmaması durumu insanlar tarafından kınandığı gözlemlenmektedir. Bu tür paylaşımların gereksiz ve abartı olduğu düşünülmektedir.

“Fenomenler gösterdikleri kadarıyla gayet iyi yaşam sürüyorlar. Bu güzel bir şey ama en iyi detaylarına kadar bize aktarmaları ne kadar doğru. Bazı Fenomenler resmen birbirleri ile yarışıyor. Dilan Polat adında bir Fenomen belki sizde görmüşünüzdür. Eşi bir sürprizler yapıyor ve kadın bunu açık açık gösteriyor. Sizce bu kadar gerekli mi? Abartmaya başladılar artık gerçekten yani paylaşılacak şey var paylaşılmayacak şey var. Eşinle ilgili özelini de burada paylaşmasın yani. Kadın yaptığı paylaşımlarla resmen benim param var diyor.”(K7)

“Bence Fenomenler gösterdikleri kadar gösterişli bir hayat yaşamıyorlar. Sırf öyle bir hayat yaşıyorlarmış gibi gösteriyorlar. Bu noktada da oldukça abartıyorlar böyle abartılı yaşamı gösterdikleri için bana inandırıcı gelmiyor çünkü. Bazen çok gereksiz paylaşımlarda yapıyorlar. Sırf bu gereksiz paylaşımlar sebebi ile takipten çıkardığım birçok fenomen vardır. Çünkü artık benim dikkatimi çekmiyor sonuçta.” (K11)

Instagram, Fenomenlerinin paylaşımları bireylerde farklı düşünceler ve duygular meydana getirmektedir. Paylaşımları üzerinden bireyler tarafından değerlendirilmektedirler. Bireyler, Fenomenlerin paylaşımlarının hoşuna gitmediğini fark ettiklerinde takipten çıkabilmektedir. Paylaşımların, Fenomenler için bu kadar önemli olması, takipçi sayıları noktasında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Fenomenler yaptığı paylaşımlar ile bireyleri tüketime de sevk etmektedir. Bu noktada da bütün katılımcılar Fenomenlerin hepsinin tüketime sevk ettiğini dile getirmiştir. Fenomenin tanıtmış olduğu bir ürünü, Fenomen denesin ya da denemesin bireylerde olumlu düşünceler çağrıştırmakta ve bireyler tanıtılan ürünü almak istemektedirler. Fenomenlerin sürekli ürün tanıtımı yaptıklarını dile getiren K8 şu sözlerle ifade etmiştir;

“Fenomenlerin hikayelerine bakarsanız sürekli bir ürünün tanıtımını yapıyorlar. Ben şu ürünü kullanıyorum memnunum şeklindeki konuşmaları daha çok alma isteği uyandırıyor.”(K8)

“Bence Fenomenler takipçilerini kesinlikle tüketime sevk ediyor. Paylaşmış olduğu bir ürün veya link üzerinden insan o ürüne girip bir bakıyor. Bu ürün neymiş diyerek... Sonra bir bakmışım ürünü

bende almışım. Ayrıca benim arkadaşlarım bile Fenomenlerin paylaştığı ürünleri alıyor. Ben görmediğim zaman ürünü bana da gönderiyorlar. Bak şu ürün varmış falan diyerek.” (K3)

Kendi sınıfının değil de bir üst sınıfın standartlarını ve o sınıfın alışkanlıklarını taklit eden Fenomenler, yaptıkları paylaşımlar ile Instagram hesaplarından başka bireylerden farklı olduklarını ve dikkat çekme isteklerini kanıtlamaktadırlar. İlk başta sıradan olan Fenomenler gün geçtikçe popülariteleri arttıkça daha görünür hale geldiklerinde sıradanlıklarından sıyrılıp bir üst sınıfı taklit etmeye başlamaktadır. Her daim daha iyi bir hayat sürdürdüklerini gösteren Fenomenler yaptıkları paylaşımlarıyla ve popülariteleriyle sürekli gündemdedirler. Bu sebeple de bir şekilde onları takip eden insanların hayatlarında bir etki yaratmaktadırlar. İnsanlar Fenomenlere dair iyi ya da kötü bir takım düşünceler beslenmektedirler. Fenomenler yapmış oldukları paylaşımlarla bireylere çok samimi geldikleri gibi, aynı zamanda gösteriş meraklısı olarak da gelmektedirler. Burada önemli olan o Fenomenin yansıttığı hayat tarzıdır. Buradan yola çıkarak insanlar belli değerlendirmeler yapmaktadır. Yine yaptığı paylaşımlar aracılığı ile güvenilir olup olmama konusunda bireyler tarafından değerlendirilmektedir. Fenomenler bu açıdan tüketime de yön vermektedir. Fenomenin kullanmış olduğu bir ürün, gittiği bir mekân diğer insanlarda o ürünü kullanmak veya o mekâna gitmek isteğini uyandırmaktadır. Çünkü Fenomenlerin bir üst sınıfı taklit ettiği gibi takipçileri de Fenomenleri taklit ederek onlar gibi bir yaşam sürdürmek istemektedir.

Bireyler oldukları toplumsal hiyerarşiden bir üst statüye geçiş yapmak isterler ve kendilerini bu üst statüye ait göstergeleri gösterme zorunluluğunda hissederler (Baudrillard, 2008). Bu şekilde birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye özendirilmekte ve kendini beğenme duygusu başkaları tarafından da beğenilme fikrini yaratmaktadır. Kişinin kendini beğenmesi ve başkalarına beğendirmesi durumu kendini daha üst statüde görmekten de kaynaklanıyor olabilir. Bu sebepten ötürü, bireyler başka bireylere kendilerini beğendirmenin yolunun kendilerini bir üst statüden geçmekte olduğunu düşünmektedir. Böylece daha fazla tüketim yaparak buldukları statünün üstünde olduklarını diğer insanlara kanıtlamak istemektedirler.

3.5. Fenomenlerin Yaptığı Reklamlar

Bu bölümde Fenomenlerin yaptığı reklamlara mı daha çok güveniliyor yoksa geleneksel medya araçları aracılığı ile yapılan reklamlara mı daha çok güveniliyor sorusuna cevap aranmıştır. Böylece Fenomenlere olan güven ölçülmeye çalışılmıştır. Burada katılımcılardan sadece 1 kişi geleneksel medya reklamlarının daha güvenilir olduğunu dile getirirken, diğer bütün katılımcılar Fenomenlerin reklamlarının daha güvenilir olduğunu dile getirmişler. Geleneksel medyayı daha güvenilir bulan K6 bu konuda şunları söylemiştir;

“Bana bunu soracak olursanız ben geleneksel medya diyeceğim çünkü Fenomenler bir ürünü tanırken olan kar yani para elde etmektedir. Ürün iyi veya kötü ona bakmıyor sadece amacı para kazanmak olduğu için tek ona odaklanıyor. İşte bu ürünü aldım kullandım memnun kaldım sizde kullanın şeklinde açıklamalar yapıyorlar ama bana hiç inandırıcı ve samimi gelmiyor. Tek amaçları para... Normal televizyon reklamlarına bakıldığında da illaki amaç ürün satılsın ama güvenilirlik açısından televizyonda gördüğüm reklam daha etkili geliyor.”(K6)

Fenomenlerin tek amaçlarının para kazanmak olduğunu dile getiren K6 bunun yanında, samimi olmadıklarını da dile getirmektedir. Amaçlarının para kazanmak olduğunu ancak, yinede geleneksel medya reklamlarına göre Fenomenlerin içerik reklamlarını samimi bulan diğer 24 katılımcından bazıları şunları aktarmıştır;

“Artık geleneksel medya reklamları sıradan geliyor. Fenomenleri daha güvenilir niye çünkü kullanmış oluyor. Birçok kişi altına yorum yapıyor. Geleneksel medya reklamlarında bu yok sadece ürün tanıtımı var. Ürünü kullanmış, deneyimlemiş insanların yorumları yok. En azında Instagam’da Fenomenlerin attığı gönderiler altına belli yorumlar yapılıyor. Oradan görebiliyoruz.”
(K1)

“Bence Fenomenlerin çünkü artık farkındaysanız o kadar güvenilir hale geldiler ki sadece sosyal medya da işte Instagram’da değil aynı zamanda televizyon reklamlarında da artık fenomenleri görmekteyiz. Reklam şirketleri bile güvenilir görüyor demek ki onlar da güveniyor.”(K8)

Fenomenler, toplumun gözünde belli bir konuma yerleştikleri için hiçbir Fenomen bulunduğu konumu bırakmak istemeyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple Fenomenlerin kötü bir paylaşımı onu konumundan edebileceği gibi aynı zamanda toplum tarafından da eleştirilere maruz bırakacaktır. Bu durumu yaşamak istemeyen Fenomenler, daima iyi ve dikkat çekici paylaşımlar yapmaktadır. Fenomenlerin, ürün tanıtım paylaşımları konusunda katılımcılar, iyi ürünlerin tanıtımını yapacakları düşünülmektedirler.

“Bence Fenomenlerinki daha güvenilir. Çünkü Fenomen yani neden kötü bir ürünü tanıtırsın ki. Kötü bir ürün tanıtıldığı zaman kendi ismine popülerliğine zarar gelecek sonuçta. O kötü ürünü o tanıtı diyecekler sonuç olarak. O nedenle kötü bir ürün tanıtılmayacağını düşündüğüm için kesinlikle fenomenlerin reklamları diyorum” (K13)

“Fenomenlerin reklamları daha güvenilir geliyor. Bazen indirimli olan ürünleri söylüyorlar. İndirim kodu söylüyorlar. Ben pek çok fenomen sayesinde indirimli çok ürün aldım. Fenomenlerin zaten hikayelerine bakarsanız çoğu reklamdan ibarettir. Tamam onunda gelir kazancı burası ama güvenilir olmayan bir şeyi de satın aldırıp ismine leke getirmez bence.” (K21)

Kazançlarının büyük bir bölümünü yapmış olduğu reklamlardan alan Fenomenler, bireylerin gözünde oldukça güvenilir görünmektedir. Bireylere, Fenomenlerin yaptığı reklamlar daha doğal ve güvenilir gelmektedir. Diğer yandan, takipçi sayılarının çok fazla olması sebebi ile Fenomenleri geleneksel medya reklamlarında da görmekteyiz. Burada markalar ve işletme sahipleri, Fenomenlerin büyük bir kitleye hitap etmeleri sebebiyle Fenomenlerin ürün reklamlarında yer almalarını sağlamaktadır. Bu açıdan da düşünüldüğünü zaman, Fenomenlerin yaptığı reklamların geleneksel medyadaki reklamlara göre halk tarafından daha güvenilir olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

3.6. Fenomenler ve Kombinler

Çalışmaya katılan katılımcıların hepsi genç kadın öğrenciler olması sebebiyle Fenomenlerden en çok yararlandıklarını noktalardan bir tanesinin giyim tarzı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların bazı günlerde ne giyeceklerine karar veremedikleri anlarda Fenomenlerin kombinlerinden yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Bu

noktada 25 katılımcıdan 15'i kendi tarzlarına yakın buldukları Fenomenleri takip ederek kombinlerinden yararlandıklarını dile getirirken; 5'i sadece fikir edinmek amaçlı baktığını, ama kombinlerini yapmadığını söylemektedir. 5 kişi ise Fenomenlerle kendi giyim tarzlarının uyuşmadığını ve kişinin kendine yakışanı giymesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Ben Fenomenlerin kombinlerinden yararlanmıyorum. Yani Fenomenlerin giyim tarzı ile benimki farklı sonuçta. Yani onlar biraz daha hep popüler olan kıyafetleri giyiyorlar veya giydikleri şeyler popüler oluyor da diyebilirim. Benim tarzımla benzer olan illaki Fenomenler vardır. Ama ben sadece beğendiğim ve bana yakışacağını düşündüğüm kıyafetleri alıyorum. Ayrıca benim cildim hassas her kıyafeti de giyemiyorum. O yüzden kendime göre alıyorum” (K1)

Bireysel tercihlerini ifade edenler olduğu gibi aynı zamanda, Fenomenlerin kombinlerinin bireyler üzerinde etki bıraktığı da görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu gerek aynısı gerekse benzer kombinler yaparak Fenomenlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

“Kıyafet seçimi yaparken kendime yakın fenomenlere bakıyorum ne giymişler. Neyi neyle kombinlemişler. Renk tonları ve uyum sağlamaları bunların hepsine dikkat ediyorum. Hatta bazen aynılarını alıp giyiyorum. Yani okula gidiyoruz neredeyse her gün farklı kombin yapmak gerekiyor. Bir gün öncesinde düşünüyoruz yarın ne giysek diye. Bu konuda bana baya yardımcı oluyorlar.”(K5)

“Fenomenlerin giydiklerini veya tanıttıkları ürünleri birebir almıyorum. Alanlar var mıdır? Bence vardır. Ama ben sadece bakıyorum. Kendi kıyafetlerimden benzer kombinler yapıyorum.” (K12)

Katılımcıların yarısından fazlasının kombin yaparken Fenomenlerden yararlandığını düşünülürse, giyim konusunda da Fenomenlerin tercihleri bireyleri etkilediği gözlemlenmiştir. Fenomenler yaptıkları kombinlerle giyim tarzını yansıttığı gibi, aynı zamanda o ürünün reklamını da yaparak ürünün tüketilmesinde katkı sağlamaktadır.

3.7. Instagram’da Ürün Pazarlığı Yapan Hesaplar

Instagram en çok kullanılan uygulamalardan biri olması ve görselliğin ön planda olduğu bir uygulama olması sebebi ile ürün pazarlanması açısından oldukça kolaylık sağlamaktadır. Giyim, ayakkabı, bijuteri, teknolojik alet gibi pek çok ürünün satışının yapıldığı Instagram’da bireyler aradığı ürünleri rahatça bulabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde katılımcılara Instagram’da herhangi bir ürünün satıldığı hesaplardan birini takip edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar ürün tanıtımı yapan hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle butik hesaplarını takip ettiklerini dile getirdikleri için butik hesapları ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Bunun haricinde belli markaların takibi yapan 10 katılımcımız bulunmaktadır. Genel olarak markanın internet sitesini ziyaret etmektense Instagram hesaplarından takip etmenin daha kolay olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca ayakkabı ve çanta ihtiyaçları olduğu zaman yine Instagram üzerinden aldıklarını dile getiren katılımcılar olduğu gibi aynı zamanda, bijuteri, hediyelik eşya gibi ihtiyaçlarını da Instagram üzerinden giderdiğini belirten 15 katılımcı vardır. Ayrıca belli büyük marketlerin indirim kataloglarını Instagram’dan üzerinden takip edip indirim günü geldiği zaman gidip mağazasından aldığını dile getiren katılımcıların olduğu görülmüştür. Instagram üzerinden indirimlerden yararlanan bireyler, bu noktada tüketim ve fayda ilişkisinden yararlanmaktadırlar. Geleneksel tüketim kuramları ‘tüketimi’, fayda üzerinden ele alırlar. Tüketiciler sahip oldukları gelirleriyle kendilerine en çok fayda sağlayacak ürünü alırlar. Bu noktada fayda, tüketicinin aldığı ürünü tüketirken ürünün tüketicie vermiş olduğu haz ve tatmindir. (Odabaşı, 2017).

Belli markaların sayfalarına girip ürün ve indirimlerden haberdar olmak isteyen katılımcılar bunu Instagram aracılığı ile yapmaktadır. Bu konuyla alakalı K15 ve K14 görüşleri şu şekildedir;

“Ben belli markaları takip ediyorum. Markaların hikayeleri ile daha rahat şekilde indirim olup olmadığını veya herhangi bir yeni ürün gelip gelmediğini öğrenmem açısından kolay oluyor. Zaten vaktimizin birçok kısmını Instagram’da geçiriyorum. Rahatlık ve kolaylık oluyor Instagram’dan bakmak.”(K15)

“Şimdi Instagram üzerinden birçok markayı takip ediyorum ben. Tek tek sitelerine girip bakmaktansa tek bir uygulama içinde hepsini rahatça inceleyebiliyorum. Eğer beğendiğim bir ürün

olursa onu o zaman markanın internet sitesine gidip detaylı olarak inceleyip sitesinden alıyorum veya Trendyol'da bulursam oradan alıyorum.” (K14)

Başka herhangi bir ürün almak ve herhangi bir ihtiyacını karşılamak içinde Instagram'ı tercih eden diğer katılımcıların söyledikleri de şu şekildedir;

“Mesela bu ara çanta almak istiyorum. Instagram'da birden çok çanta satan hesap var. Ara butonuna çanta yazdığım zaman zaten neredeyse hepsi çıkıyor. Orada istediğim modele göre modellere bakıyorum. Tabi bakınca bir süre sonra sponsorlu reklamlarda benzer modeller çıkıyor, Keşfet kısmında çıkıyor. Bakıyorum sayfalardan hangisi daha güvenilir gelirse oradan getirtiyorum. Sayfayla işlem bitince de takipten geri çıkarıyorum.” (K1)

“Ben bu noktada hediyelik eşya almak için Instagram'ı tercih etmiştim. Küçük küçük birden çok fotoğrafı çok uygun bir fiyata çıkarttırmıştım. Hiç görmediğiniz değişik değişik fikirler karşınıza çıkıyor. Birde o hesapların bazıları kampanya yapıyor. Daha uygun fiyata geliyor. Yani dışarıda gidip bir fotoğrafçıya sorduğumda fiyat Instagram'a göre 2 kat daha fazla gelmişti. Hem daha uygun oluyor hem de kargo ile evime kadar geliyor. Hatta belki inanmayacaksınız ama benim bir arkadaşım düğün davetiyesini bile Instagram'dan bir hesaba yaptırdı. Hem çok daha farklı seçenekler oluyor hem de fiyatı daha uygun oluyor.” (K22)

Bir ihtiyaç durumu söz konusu olduğunda bireyler artık Instagram üzerinden istedikleri nesnelere ulaşabilmektedir. Ne ararlarsa bulabilecekleri bir platform haline gelen Instagram bu yönüyle kullanıcılarını cezbetmektedir.

“Ben o an neye ihtiyacım varsa ne almak istiyorsam arama butona yazıp aratıyorum. Bir ara bu doğal taşlara çok ilgi duyuyordum. Sürekli onlarla ilgili hesapları inceledim. Zaten birine bakmanız yeterli oluyor. Diğer sayfalarda daha sonrasında çıkıyor zaten. Ben 4-5 tane doğal taş bileklik almıştım. Hatta arkadaşıma da tavsiye ettim. O da yaklaşık 7-8 tane bileklik almıştı.” (K8)

“Yani şöyle bir düşünce Instagram’da ne ararsan var. Öyle bir uygulama ki diğer bütün uygulamaları kapsıyor. Alışveriş bile söz konusu hatta Instagram’ın kendi özelliklerinden biri olarak Mağaza sekmesi mevcut. Oraya tıkladığınız zaman sizin daha önceki gezdiğiniz, baktığınız veya beğeneceğiniz kıyafetleri görebiliyorsunuz. Veya herhangi bir ürün satan hesaba girdiğinizde hemen açıklama kısmının alt tarafında Mağazayı Gör seçeneği var. Bu seçeneğe tıkladığınızda mağazadaki ürünleri ve ürünlerin fiyatlarını görebiliyorsunuz. Neye ihtiyacınız varsa onu alma fırsatı sunuyor. Ben pek çok eşyayı Instagram üzerinden aldım.” (K17)

Instagram’ın içinde mevcut olan alışveriş hesaplarının yanı sıra indirimli ürünlerin paylaşıldığı hesaplarda mevcuttur. Burada birey Instagram üzerinden alışverişini yapmasa da indirimli olan üründen Instagram sayesinde haberdar olup, mağazasından veya o ürünün internet sayfasından satın alabilmektedir. Kullanıcıların özellikle bazı hesapların giyim ve kozmetik mağazalarında olan indirim içeriklerini paylaşarak bireyleri tüketime sevk ettiği de görülmüştür. Doğrudan Instagram üzerinden bir alışveriş yapılmassa da, dolaylı yoldan Instagram bireyleri tüketme eğilimine yönlendirmektedir.

“Ben Instagram üzerinden bu marketlerin indirim broşürlerini ve kataloglarından haberdar olmak için kullanıyorum. Aktüel indirim diye birçok hesap var Instagram’da. O hesaplarda yaklaşık 2 hafta önceden gelecek olan ürünleri görüp ona göre indirimlerden faydalaniyorum.” (K23)

“Instagram’ın aktüel ve indirim hesaplarından bu mağazalara ve marketlere yönelik indirimleri öğrenebilmek için pek çok hesabı takip ediyorum. Bakıyorum nerede, ne indirim varmış. İşime hangi ürün yarar ona göre gidip ürünü alıyorum.”(K5)

Bireyler yaptıkları alışverişlerde daima uygun olan nesnelere tüketmeyi tercih etmektedir. Katılımcıların öğrenci olması ve ek bir gelirlerinin olmaması tüketim eyleminde onları sınırlamaktadır. Hem satın alma eylemini gerçekleştirmek isteğinde olan hem de maddi durumlarını düşünmek zorunda olan katılımcılar için indirimler oldukça önemli bir noktadır.

“Şimdi öğrenci olduğumuz için bu indirim bildirimini yapan hesapların bize sağlayacağı faydayı dile getirmeme bence gerek yok. Gıdadan tutun makyaj malzemelerine kadar birçok üründe indirim olduğunda gidip alıyoruz. Mesela bazı marketlerde 25 TL üstüne belli ürünlerde indirim oluyor. Bunları indirim kataloglarından öğreniyoruz. Sonrasında gidip alıyoruz. Zaten belli şeylere çok paralar harcıyoruz bari belli şeylerde nereden kar edersek diye düşünüyoruz.”(K19)

“Ben en çok bu kozmetik mağazalarındaki indirimlerden haberdar olmak için kullanıyorum. Makyaj malzemelerinin ne kadar pahalı olduğunu biliyoruz. Yani şuan bir fondötene neredeyse 300-400 hatta 500 TL bile verdiğimiz oluyor. Belli dönemlerde bu mağazalar indirim yapıyor. Yarı yarıya bazen indirim oluyor. 250 TL vermek varken neden 500 TL vereyim ki. O yüzden indirimleri takip etmede fayda var. Böylece daha uyguna alıyoruz. Ayrıca belli bilgilendirici hesaplar var. Ürünün tanıtıyor. Hangi cilt tipine uygun falan onu söylüyor. İndirim kodu veriyor hesap gidip internet üzerinden alıyoruz.” (K12)

Instagram, görsel iletişimin ön planda olduğu bir uygulama olması sebebiyle ürün tanıtımı açısından tanıtım yapacak olan hesaplara kolaylık sağlamaktadır. Hem ürün tanıtımının kolay olması hem de insanların en fazla kullandığı uygulamalardan biri olması sebebi ile Instagram’da pek çok alışveriş hesabı bulunmaktadır. Katılımcılarında ifadelerinden anlaşıldığı üzere bireyler uygulama üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirdiği gibi aynı zamanda uygulama satın alma eylemine de teşvik etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğü zaman Instagram, bireyleri tüketim yapmaları konusunda etkilemektedir. Bireyler Instagram üzerinden bazı ürünleri ihtiyaç olarak hissetmekte ve bu ürünleri alarak bu ihtiyaçlarını gidermektedir.

3.8. Butik Hesapları

Butik, giyim ve süs eşyalarının satıldığı yer olarak tanımlanabilir. Instagram’da da pek çok giyim üzerine butik hesap bulunmaktadır. Bu noktada da katılımcılara Instagram’da olan butik hesaplarını takip edip etmediklerini ve bu butik hesaplar üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı en az bir

tanede olsa bir butik hesabını takip ettiklerini ve bu butik hesapları üzerinden alışveriş yaptıklarını dile getirmişlerdir.

“Instagram’da neredeyse elliye yakın butik hesabı takip ediyorum. Kendi tarzıma uygun ve tesettür giyim hesaplarını takip ediyorum. Şimdi ben tesettürlü olduğum için giyim konusunda biraz daha dikkat ediyorum. Çünkü iki parça bir şey giyip dışarı çıkayım durumu biz tesettürlülerde maalesef olmuyor. Ayda en az bir defa da olsa alışveriş yapıyorum.” (K9)

“Ben sadece iki tane takip ediyorum. Yani sattıkları ürünler çok güzel. Yani param yokken hepsini kaydediyorum. Param olunca en çok hangisini beğendiysen alıyorum. Hatta ben nişanlığımı bile Instagram’dan buldum. Yani beden konusunda sıkıntı yaşıyorum belki diye mağazasından aldım ama Instagram’dan nişanlığı beğendiğim mağazasından aldım. Yani almama vesile olan yer Instagram’dı.” (K6)

Ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ürüne ulaşımın kolay olması sebebi ile birçok kişi artık online alışverişler yapmaktadır. Özellikle ürünün görsel olarak tanıtıldığı bir uygulama olan Instagram bu açıdan çok fazla tercih edilmektedir. İnternette arama motorlarında taratılan ürün bir süre sonra Instagram’da sponsorlu reklam olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Ayrıca o ürüne benzer diğer ürünlerle de karşılaşmaktadır. Bu noktada, satış yapılan internet sayfasının güvenilirliği konusu tüketici nezdinde dikkat uyandırmaktadır. Bu konu bir alt başlıkta ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.9. İhtiyaç Duyulmayan Ürünleri İnceleme

Katılımcıların çoğunluğunun (19 katılımcı) ihtiyaç duymadıkları halde belli ürünleri inceleme eğiliminde oldukları görülmüştür. İhtiyaçları olmamasına rağmen belli ürünleri inceleyen katılımcılar, bu durumdan hoşlandıklarını ve ilerleyen bir zamanda ihtiyaç duyabileceklerini söylemişlerdir. 6 kişi ise ihtiyaç duymadığı ürünleri bakmanın gereksiz ve vakit kaybı olduğunu dile getirmiştir.

“İhtiyacım olmasa bile farklı ürünleri incelemek bana hoş geliyor. Mesela bu ev tasarım ürünleri, mobilyalar, aksesuarlar incelemek

benim çok hoşuma gidiyor. İhtiyacım var mı hayır ama incelemek, fikir sahibi olmak benim hoşuma gidiyor.”(K9)

“Satın almayı düşünmediğim veya tarzım olmayan ürünleri de inceliyorum. Yani bir piyasa değerlendirmesi gibi... Ne varmış, ne çok satılıyormuş, kimler neleri alıyormuş diye bir bakarım. Bir ürüne illaki ihtiyacımız oldu diye bakmaya gerek yok ki. İhtiyacı olmasa da sırf ürün ne işe yarıyormuş vs. diyerek bile bakılabilir. Şimdi ürüne ihtiyaç duymayabilirim ama ilerde herhangi bir durumda ihtiyacım olabilir. Bunu bilemeyiz. İhtiyaç duyduğum zaman ürünün varlığından haberdar olduğum. Direk gider alırım.”(K1)

İnsanlar ihtiyaç durumunda tüketim yaparak o ihtiyaçtan kurtulmak istemektedirler. Bu noktada katılımcılar ihtiyacı olmayan ürünlere bakmadıklarını ya da bu durumdan kaçındıklarını dile getirmişlerdir. Çünkü ihtiyaç söz konusu olmayan ürüne bakmanın vakit kaybı olduğunu düşünmektedirler. Sadece ihtiyaç durumunda bakma gereksinimi duyduklarını söylemişlerdir. Ayrıca tüketimin bireyler de sahte ihtiyaç uyandırdığını bilmekteyiz. Bu sebeple katılımcılar ihtiyacı olmasa da o ürünü almak istediğini o yüzden de ihtiyacı olmayan ürünlere bakmaktan kaçındığını dile getirmiştir.

“İhtiyacım olmayan ürünleri incelememeyi tercih ediyorum. Önceden bakardım mesela ama bu seferde ihtiyacım olmadığı halde o şeye karşı bir ihtiyaç hissi başlıyordu. Bunu almam lazım diye düşünüyordum. Hatta ihtiyacım olmadığı halde almışlığım vardır. Bu durum hem gereksiz harcama yapmama neden oluyor hem de o şeye karşı bir ihtiyaç duymadığım için hiç kullanmadan duruyor. Bu sebeple bakmamayı yeğliyorum.” (K22)

“Ben şahsen ihtiyacım olmadığı bir ürünü incelemiyorum. Bence gerek yok. Yani almayacağım bir şeye neden bakayım ki. Sonuçta hiçbir ihtiyacımı karşılamıyor. İncelemek bence boşa zaman kaybı...”(K7)

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak, bireylerin ihtiyaç duymasalar bile belli ürünleri incelemekten kendilerini alıkoyamadıklarını söylenebilir. Farklı ürünleri

incelemek, ürün hakkında bilgi edinmek bireylerin hoşuna gitmektedir. Bu durum bazen bireylerde sahte ihtiyaca dönüşmektedir. Bireyler ihtiyacı olmasa da ürünü alma ihtiyacı duymakta ve daha sonrasında ürünü kullanmamaktadır.

Bu nokta da Herbert Marcuse, ileri sanayi toplumlarında bireylerin tek tipleşmesiyle birlikte gerçek olan ihtiyaçların sahte ihtiyaçlara dönüştüğünden bahsetmektedir. Bu ihtiyaçlar bireyin kendi kontrolünde değildir. İhtiyaçlarını kontrol eden en önemli güçlerden bir tanesi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması bireyi tamamen köleleştirmiştir. Köleleşen bireyler aynı zamanda tüketen bireylerdir ve kar amacı güden bu sistemin bir parçası olmuşlardır (Marcuse, 1991). İnsanların her zaman tüketim bilinci içinde olduğunu ifade eden Marcuse (1991), birey ve tüketim ürünü arasındaki ilişki için de “İnsanlar birbirini mallarıyla tanıyor, ruhlarını otomobillerde, ses aygıtlarında, iki katlı evlerinde, mutfak eşyalarında buluyor” (s.24) sözlerini sarf etmiştir. Aslında bireyler tüketime aktif olarak katılmamaktadır. Bireyler bilinçli olarak tüketim yapmamaktadır. Bilinci belirleyen de kapitalist sistemin kendisidir. Kapitalist sistem, rekabeti devam ettirmek ve karını artırmak için bireylere yeni nesnelere almasını ve gününün büyük bir kısmını o nesnelere geçirmesini zorunlu kılmıştır.

Marcuse’un söylediklerinden ve katılımcıların görüşlerinden yola çıkacak olursak, bireyler günlük yaşantıları içerisinde vakitlerinin çoğunu ihtiyaçları duymadıkları ürünleri inceleyecek geçirmektedir. Daha sonrasında ise bu ürünler kişiler, sahte bir ihtiyaç durumu oluşturmakta ve birey o ürünü almadığında bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Böylece bireyler ihtiyacı duymadığı ürünü alarak kapitalist sisteme hizmet etmektedir.

3.10. Ürün Pazarlığı Yapan Hesapların Güvenilirliği

Bu bölümde Instagram’daki hesaplar üzerinden bir ürün alırken bireylerin o hesaba nasıl güvendikleri anlaşılmalı ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada katılımcılara ürün satışı yapan hesaplara nasıl güvenip istedikleri ürünü aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplardan o hesapların güvenilirliği ile alakalı belli kriterlerin olduğu anlaşılmıştır. Kısacası bir tüketici ürün almak istediği hesabı birkaç özelliğine bakarak hesap güvenilir mi değil mi anlayabilmektedir. Katılımcıların verdiklerine cevaplara göre o kriterler şunlardır; yorumlar, takipçi sayısı, yakınlarının o hesabı takip etmesi, internet sayfasının ve fiziki mağazalarının olması,

paylaşımları, fenomenlerin önerisi. Ayrıca hesapların ödeme seçenekleri ve kargo gönderim durumları da hesapların güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma sürecinde optimum etki sağlayan bütün kriterler önemlidir. Bu alt bölümde tüm katılımcılar tarafından belirtilen kriterler ele alınıp incelenmiştir.

3.10.1. Hesaplara Yapılan Yorumlar

Bir ürünü alma sürecinde katılımcıları en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi o hesaba yapılan yorumlardır. Olumlu müşteri yorumu ne kadar fazla ise katılımcılar o hesaba daha güvenilir olarak görmektedir. Ayrıca, kişisel hesapların müşteri memnuniyetini belirttikleri paylaşımın altına yaptıkları yorumları hesaplarında paylaşmaları ve bunu tüketicilerin görmesi sayfanın güvenilirliğini artırmaktadır. Ürünü önceden alan bireylerin yapmış olduğu yorumları güvenilir gören katılımcılar olduğu gibi aynı zamanda, yorumların güvenilirlik sağlamadığını dile getiren katılımcılarda olmuştur.

“Bir hesabın güvenilirliğini belirleyen şey bence yorumlardır. Yorumlara bakarak alıyorum ben. Ne kadar çok yorum olursa o sayfa o kadar güvenilir geliyor. Özellikle Öne Çıkarmalar’ına müşteri memnuniyeti olarak paylaşıyorlar. Burada daha önceden almış olan kişiler üzerinde paylaşıyorlar mesela.”(K6)

“Yani yüzde yüz güvenilirlik sağlıyor diyemem ama insanlar almak istedikleri ürüne yapılan yorumlara da bakıyor. Memnun olmuşlar mı? diye... Ona göre bir çıkarım yapıp alıp almama konusunda az da olsa bir fikir edinmiş oluyorlar. Yüzde yüz dememin sebebiyse işte sahte yorumlar oluyor. Ama o da kendini belli ediyor bence ben anlıyorum yani.”(K15)

Yorumlar bir ürün hakkında kişinin bilgi sahibi olması açısından oldukça önemlidir. Ama bilindiği gibi Web 2.0 uygulamalarında karşılıklı etkileşim söz konusu olduğu gibi aynı zamanda işletme hesabı yöneticileri (admin) yorumlara müdahale edebilmektedir. Beğenmedikleri veya hoşlarına gitmeyen yorumları silebilmektedirler. İşletme hesaplarının paylaşımına yapılan mesajları silebildiğini bilen katılımcılar, bu sebeple yorumlara güvenmemek gerektiğini dile getirmişlerdir.

“Bence yorumların hiçbir değeri yok. Çünkü hesaplar bunları kontrol edebiliyor. Kötü bir yorum geldiğinde hesaptan siliyorlar.”

Diğer alacak olanları etkilemesin diye. Belki de tanıdıklarına yorum yaptırıyorlar. Bilemeyiz. O yüzden bence yorumlar güvenilirliği etkilememeli.” (K11)

Bireylerin hesaplara yapmış olduğu yorumlar üzerinden hesaplar üzerinde fikir sahibi olunabilmektedir. 20 katılımcının yorumları dikkate aldığı belirtilmesi, yorumların güvenilirlik üzerinde oldukça etkisi olduğunu göstermektedir. Amacı bir ürün/hizmet satmak ve pazarlamak olan işletme hesapları bireylerin yorumlardan etkileneceği bildikleri için yeri geldiği zaman hesapla veya ürünle alakalı yorumları silebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında paylaşımlar, tamamen bir güvenilirlik sağlamasa da güvenilirlik üzerinde etkisi oldukça fazla olduğu söylenebilir.

3.10.2. Hesapların Takipçi Sayısı

Takipçi sayısının yüksek olması katılımcılar açısından hesabın güvenilir olduğunu gösteren etkenlerden bir tanesidir. Katılımcıların 14’ü takipçi sayısı yüksek olan hesapların güvenilirlik sağladığını dile getirirken; 11’i ise takipçi sayısının yüksek olması güvenilirlikle alakasının olmadığını dile getirmişler. Takipçi sayısının yüksek olması ile bu sayının milyonları bulmasını gibi yüksek bir takipçi sayısı kastedilmektedir. Takipçi sayısının güven vermediğini dile getiren katılımcılar, bir pazarlama stratejisi olarak hesapların veya bireylerin çok rahat bir şekilde takipçi satın alabildiklerini dile getirmişlerdir.

“Güvenilirlik ile takipçi sayısı bence paralel ne kadar çok takipçisi varsa o kadar çok güvenilir. Tabi şimdi takipçi satın alanlar var ama bunu zaten takipçilerine girip baktığınız zaman anlıyorsunuz ki. Takipçilerinde alakasız sayfalar, hesaplar vs. görüyorsanız zaten güvenilir demezsiniz. Sadece takipçisi şu kadarmış, tamam güvenilir demeyeceksiniz. Aynı zamanda girip bir takipçilerine de bakmanız gerekmekte.”(K3)

“Şimdi şöyle bir gerçek var. Instagram’da sizi görünür kılan şeyin takipçi sayısı olduğu. Ne kadar çok takipçiniz varsa o kadar görünürsünüz. Özellikle bir işletme hesabı iseniz belli bir takipçi kitlenizin olması şart. Yani takipçi sayısı yüksek bir hesap illaki en

başta size güvenilir gelir. O yüzden bence takipçi sayısı oldukça önemlidir.”(K24)

Bu düşüncelerin yanı sıra 11 katılımcı, takipçi sayısının güven etkisi yaratmadığını, çünkü bireylerin kolay bir şekilde belli bir miktar para ödeyerek takipçi satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Takipçi sayısı tamam önemli ama güvenilirliğini kanıtlar mı dersiniz bence kanıtlamaz. Şimdi her şeyin yolu var. İnsanlar takipçi satın alabiliyorlar. Gerçek takipçi mi değil mi bilemezsiniz. Hatta bazen ben hiç daha önce takibe almadığım sayfaları takibe aldığımı görüyorum. Bu işin nasıl olduğunu bilmiyorum ama para ile takipçi alınıyor.” (K2)

“Takipçi sayısı güven vermiyor bana. Mesela işletme hesabına giriyorsunuz. Takipçi sayısı yüksek ama bu sefer yapılan yorumlara bakıyorsunuz. Ya çok az ya da daha önce başka bir sayfada gördüğünüz aynı yorum. En basitinden kadın elbise almış. Elbiseyi denemiş. Memnun kaldığına göre yorum yazmış ama aynı kadın başka sayfada da var. Bir uyumsuzluk var. Aslında tek tek kriter olarak bakılmamalı birçok kriteri uygunsa güvenilir diyebiliriz.”(K5)

Takipçi sayısı genel itibariyle önemli bir etmen olsa da bireylerin pek çoğu bunun çok da önemli olmadığını dile getirmişlerdir. Çünkü takipçi satın alma yoluyla takipçi sayısını artırarak, diğer kişisel hesapların ilgisini çekmeye çalışan hesaplar çoğu katılımcı tarafından fark edilmiştir.

3.10.3. Hesabı Yakınlarının Takip Etmesi

Katılımcılar herhangi bir ürünü satın almak istediklerinde o hesabı yakın çevrelerinden birinin takip edip etmemesine dikkat ettikleri görülmüştür. Yakın çevrelerinden bir kişinin x işletme hesabını takip etmesi, katılımcılarda x işletme hesabının güvenilir olduğu algısının oluşmasına neden olduğu görülmüştür.

“Benim yakın çevremde birinin o hesabını takip ettiğini görüyorsam bence güvenilir diyorum. Şimdi bir şey almak istesem gidip arkadaşşıma yazıyorum. O hesaptan bir şeyler alıp almadığını

soruyorum. Ama başta onu o hesabı takip ediyor olarak görüyorum ya sormasam bile güvenilir geliyor.” (K14)

“Tanıdığım insanları o hesabın takipçisi olduğunu görünce demek ki bu kişi onu takip ediyorsa bu sayfa iyi bir sayfa izlenimi yaratıyor bende. Yani bilmediğiniz bir hesaba girdiğinizde sizin takip ettiğiniz kişilerin de o sayfayı takip ettiğini mi görmek istersiniz yoksa görmemek istersiniz. Bu durum o sayfanın daha bilinir bir sayfa olduğunu bence anlatıyor. O açıdan bana güvenilir geliyor. (K8)

3.10.4. İnternet Sayfasının Olması

Instagram uygulaması mevcut olan işletme hesaplarının, internet sayfasının güvenilirliğini artırdığını katılımcıların çoğu dile getirmiştir. Ayrıca sayfanın içeriği yani dizaynı da güvenilirlik konusunda etkilidir. İnternet sayfasının varlığı işletme hesabını daha kurumsal hale getirmektedir. Güvenilir bulma konusunda olumsuz görüşe sahip olan katılımcılar ise bunun nedeninin internet sayfası oluşturmanın kolay olduğunu, her isteyen kolaylıkla oluşturabileceğini dile getirmiştir.

“Bir işletme hesabının Web sayfasının olması bence güvenilirliğini artırır. Ben çoğu zaman girip Web sayfasından bakıyorum. Hem Instagram’dan hem de internet sayfasından ürünleri inceliyorum. Mesela stoklarda kalmıyor. Bunu Instagram’dan göremiyorsunuz ama Web sayfasından görebiliyorsunuz.”(K22)

“İnternet sayfasının olması pek de önemli bir şey değil. Herkes internet sayfası açabilir. Mesela internet sayfaları var ama içerisinde 2-3 tane ürün atmış oluyorlar. Şimdi o internet sitesinden yola çıkarak güvenilir diyebilir miyiz? Bence hayır.”(K13)

3.10.5. Mağazaları Olması

Fiziki mağazaların olması kriterini dile getiren katılımcılar, mağaza olması durumdan gerçekçiliğin ve güvenilirliğin arttığını dile getirmişlerdir. Ürünle ilgili bir sorun veya yaşanacak herhangi bir olumsuz durumda yüz yüze etkileşime geçip yani, mağazaya gidip durumu çözebileceklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca mağazalarının

olması işletme hesabına kurumsallık katması sebebiyle daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu konuda katılımcıların tamamı, hesapların fiziki mağazalarının olmasının güvenilirliği olumlu olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

“Bence bir hesabın mağazası olması kesinlikle güvenilirlik belirtisidir. Gerçek hayatta bir mağazalarının olması güven açısından oldukça önemli. Bir sorun yaşasan hemen mağazayla irtibata geçilir gerekirse mağazaya gidip halledebilir. Mesela ben demiştim. Nişanlığımı demiştim, Instagram’da aldım diye. Mesela beden açısında olup olmama konusunda sorun yaşamıştık hemen gidip mağazasından hallettik sorunu.” (K6)

3.11. Ürünün Tanıtımı

Bu başlık altında katılımcılara ürün tanıtımının nasıl olması gerektiğine dair sorular sorulmuştur. Öncelikle ürün tanıtımı yaparken hesapların fotoğraf mı yoksa video paylaşımının mı daha etkili olduğu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların 15’i ikisi de derken, 8 katılımcı video ve 2 katılımcı fotoğraf olarak cevap vermiştir. Katılımcılar, ürünün tanıtımı açısından ürünü daha kolay ve detaylı inceleyebilmek için videoya daha çok önem atfetmişlerdir. Bu noktada paylaşımlar hem video hem de fotoğraf olarak yapıldığında, bireyin ürün hakkında edindiği bilginin daha fazla olacağı anlaşılmaktadır. Her ikisi yanıtını veren katılımcılar öncelikle video olmazsa olmaz diyerek yanında ekstra olarak fotoğrafları da olursa daha rahat yakınlaştıırıp inceleyebildiklerini dile getirmişlerdir.

“Video evet ürün hakkında bilgi vermesi açısından çok iyi en ince detayına kadar aktarıyorlar. Mesela bir fondöten tanıtımı yapan veya maskara tanıtımı yapan kişi bunu sürüp nasıl durduğunu, hangi cilt tipine uygun vs. şeklinde birçok bilgi veriyor. Bu ürünü almamız açısından daha çok kolaylık sağlıyor.”(K9)

“Şimdi fotoğraflarda net olarak göremiyoruz. Açısı farklı oluyor, ışık farklı oluyor. Böyle olunca pembe görünüyor fotoğrafta ama aslında kırmızı gibi. Böyle durumların yaşanmaması için videolu tanıtım bence şart.”(K15)

Ne kadar fazla görsel detay olursa, o kadar ürün hakkında bilgi ve rahat inceleme olanağına sahip olacaklarını düşünen katılımcılar, videolu tanıtımın yanında fotoğrafının da olmasının şart olduğunu dile getirmektedirler.

“Fotoğraf ve video ikisi bir olmalı bence. Ürünü en iyi tanıtan yani ürünün reklamını en iyi yapan kişi satışını yapar. Müşteri de bir şey alacağı zaman o ürünü detaylı bir şekilde incelemek ister. Sonuçta para veriyor. Bir maliyet söz konusu... Televizyon reklamlardan örnek verecek olursak yani sadece fotoğraflar yeterli olsaydı. İnsanlar o kadar reklam senaryoları çekmezdi. O yüzden ne kadar detaylı tanıtım o kadar satış.”(K22)

“Bence asıl olmazsa olmaz videodur. Burada ürünü detaylı bir şekilde gösteriyor. Kıyafetlerin mesela esneklik payı olup olmadığını, duruşunu, kalitesini en iyi yansıtan tabii ki de videolar. Ama yanına ek olarak fotoğrafta koyarsa daha iyi olur. Videoda gözden kaçan detayları fotoğrafları yakınlaştırarak bakabiliriz.”(K4)

Fotoğrafları daha etkili bulan 2 katılımcı videoların çok gereksiz detaylı olması, video görüntü kalitesinin düşük olması gibi sebeplerle fotoğrafları tercih etmektedir. Daha hızlı bir şekilde daha çok ürünü detaylı inceleyebildiklerini de dile getirmişlerdir.

“Bence fotoğraf olmalı. Fotoğraflarda ürünü yakınlaştırıp bakma imkânımız daha fazla. Daha rahat ve kolay inceleyebiliyoruz. Birde videolarda çok uzun gereksiz detay var. Anlatıyor da anlatıyor. Yani kısa öz anlatım yapan çok az. Mesela bir kazak alacağım. Onu uzun uzun anlatıyor. Ben onu fotoğrafa baktığımda da görebiliyorum. Vakit kaybı...”(K11)

“Bir ürün tanıtılırken bence fotoğraf kullanılmalı. Fotoğraflarda daha rahat inceleyebiliyoruz. Ama fotoğraf da yakından detaylı çekilmeli. Videolarda bazen kalite düşüyor o zaman anlaşılıyor.”(K18)

Katılımcıların açıklamalarından anlaşılacağı üzere kullanıcılar, ürün hakkında detaylı bilgi almaktan hoşlanmaktadır. Ürünü en iyi tanıtan ve ürünü görsel açıdan en iyi

sunan özellikler video ve fotoğraflardır. Bu açıdan ikisinin beraber olarak kullanılması bireyler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcılara, ürünün tanıtımı yapılırken canlı manken kullanılması mı yoksa cansız manken kullanılmasını mı tercih edersiniz sorusu yöneltilmiştir. Bu noktada katılımcıların 23'ü canlı manken tercih ederken diğer 2 katılımcı ise canlı veya cansız manken olmasının fark etmeyeceğini dile getirmişlerdir. Ürünün etkin tanıtımı yapıldığı sürece canlı veya cansız manken olması katılımcılar için çok önem arz eden bir konu değildir.

“Bence kesinlikle canlı manken kullanılmalı. Canlı mankende üzerinde olduğu zaman daha güvenilir oluyor. Mesela bir saat alacaksınız. Bunu bir insanın bileğinde görmek ile normal bir masada veya modelde görmek farklı oluyor.”(K6)

“Görsellik açısından canlı mankenin kullanılması daha önemlidir. Canlı mankenlerin kullanıldığı hesaplar bana daha cazip ve güvenilir geliyor.” (K21)

Tanıtım konusunda canlı manken ve cansız manken sorusu sorulduğu zaman bireyler bu noktada tanıtılan ürünün ne olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bazı ürünlerin tanıtımında canlı mankene ihtiyaç varken, bazı ürünlerde canlı mankene ihtiyaç olmadığını dile getiren katılımcılardan K22 şu ifadeleri kullanmıştır;

“Tabi ürüne göre değişiklik gösterir bu durum. Bence fark etmez yeter ki ürünü güzel tanıtsın da. Mesela bir sweatshirt alacağınız zaman bunu canlı manken üzerinde görmek istersiniz. Ama bir bileklik, kolye veya ayakkabı alacağınız zaman bunun için canlı manken olmasına gerek yok. Cansız manken olsa da olur. Önemli olan bu noktada ürünün güzelce tanıtılmasıdır.”(K22)

Katılımcılara tanıtımı yapan kişinin sürekli değişmesini mi istersiniz, yoksa tanıtımı yapan kişinin hep aynı kişi olmasını mı istersiniz sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların 20'si farklı kişiler görmek istediklerini dile getirirken, 5 katılımcı ise aynı kişiyi görmek istediklerini dile getirmişlerdir. Farklı fiziksel görüntüye sahip insanlarda bir ürünün nasıl durduğunu anlamak için farklı kişilerin olması gerektiğini düşünen katılımcılar vardır.

“Şimdi etrafımıza bakacak olursak herkesin fiziksel özellikleri farklı. Biri elma tipi biri armut tipi biri zayıf biri kilolu, biri esmer

biri kumral... Herkesini özelliği farklı bir ürün alacağınızda da o ürünün sizde nasıl duracağını anlamak için farklı farklı kişileri görmek daha iyi.” (K3)

“Farklı kişileri görmek daha her zaman iyidir. Örneğin çok ünlü markaların hesaplarına bakacak olursak hep farklı modeller. Siyahi, beyaz tenli vs. Her bireyin kendi rengi ve alt tonu olduğu için farklı bireylerde görüp kendini kıyaslaması daha güzel.”(K1)

Aynı kişiyi sürekli gördükleri ve tanıtım yapan kişinin fiziksel özelliklerini bildikleri için daima onunla kendilerini kıyaslamaları sebebi ile o kişiyi görmek istediklerini dile getiren katılımcıların olduğunu da dile getirmeliyiz. Ayrıca aynı kişiyi görmenin katılımcılarda güven duygusunu da artırdığı söylenebilir.

“Aynı kişiyi görmeyi yeğlerim. Çünkü bir şey almak istediğimde aynı sayfalardan genellikle alışveriş yaptığım için orada o ürünü tanıtan kişinin fiziksel özelliklerini bildiğim için onunla kendimi kıyaslamam daha kolay oluyor.” (K11)

“Sayfada sürekli aynı kişiyi görünce ben o sayfayı bir benimsiyorum. Hatta Keşfet’e düştüğü zaman o sayfa olduğunu hemen anlayabiliyorum. Birde daha güvenilir geliyor bana sürekli aynı kişiyi görmek.” (K6)

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere, aynı kişinin tanıtım yapması bazı katılımcılarımız için sayfanın reklam yüzü olarak o kişinin görülmesini ve sayfayı daha güvenli olarak nitelendirmelerine sebep olmaktadır. Ama genel açıdan bakıldığında, bireylerin farklı özelliklerde olmaları sebebiyle ürünü tanıtan kişinin de farklı olmasını istemektedirler. Bireyler kendileriyle benzer özellik taşıyan kişilerin tanıttığı ürünleri satın alma konusunda o ürüne öncelik tanımaktadırlar.

Katılımcılara ürünün tanıtıldığı mekânın önemli olup olmadığını anlamak ve açıklamak için sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki ürün tanıtımında mekân nasıl olmalıdır? İkinci olarak ise ürünün tanıtımın mekânın iç mekân veya dış mekân olması sizin açıdan önemlidir? Bu sorular ile katılımcıların ürünün tanıtıldığı mekânın önemi anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu noktada 12 katılımcı mekânın önemli olmadığını, önemli olan ve dikkat çekilmesi gereken şeyin ilgili ürün olması düşüncesini savunurken, 13 katılımcı ise mekânın görsel açıdan önemli olduğunu dile getirmişlerdir.

“Mekân önemli. Işıklandırılması falan oldukça önemli daha öncede dile getirmiştir. Pembe görünüyor ama aslında kırmızı gibi. O yüzden en gerçekçi olan ve ürünü birebir yansıtan mekânlar tercih edilmeli. İç mekân mı dış mekan mı diye soracak olursanız da bence dış mekan olması daha güzel. İnsanın içini açıyor.”(K15)

“Bence mekân oldukça önemli. Sonuçta tanıtım yapıyor. Ürünü daha cazip hale getirmeli. Mesela kıyafet tanıtımı yapan pek çok hesap gelip Kapadokya’da çekim yapıyor. Şimdi bizlerde burada yaşadığımız için bize de poz önerileri çıkıyor. Şuan mesela giyimde krem ve kahve tonları daha moda durumda. Konsept olarak Kapadokya çok uygun. Burası da kahve ve krem tonlarında olması sebebiyle çok güzel ürün tanıtımları çıkıyor.”(K21)

Dış mekân müşteriler açısından satın alma isteğini artırırken aynı zamanda mekânın önemli olmadığı, sadece tanıtılan ürünün yeterince detaylı görselleştirilmesi gerektiğini savunan katılımcılardan bazıları şunları dile getirmiştir;

“Ha dış ha iç bence çok önemli değil. Önemli olan ürünü ne kadar gerçekçi tanıtıyorlar. Bir ürün alıyoruz. Gelen ürünle çok farklı bu sebeple tanıtım yapan kişilerin odaklanması gereken nokta ürünü ne kadar detaylı tanıttığıdır.”(K12)

“Bence ürün sade bir mekânda tanıtılmalı. Mesela bir çekim yapılıyor. Bu ara dış çekimler çok moda biliyorsunuzdur. Arka fonda manzara oluyor. Veya iç çekimde bile arka fona farklı farklı detaylar diziıyorlar. Ben o an ürüne odaklanamıyorum ki. Arka fon daha çok dikkatimi çekiyor.”(K7)

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında mekânın önemli olup olmaması noktasında cevaplar birbirine çok yakındır. Anlaşılan o ki bireyler, dış veya iç çekim olmasıyla değil, ürünün kendisi ile ilgilenmektedir. Ürünün en iyi tanıtıldığı hesaplar, bireyler üzerinde satın alma duygusunu daha iyi yönetebilmektedir. Bireylerin, ürünün daha iyi tanıtıldığı yani tanıtılan ürünün birebir aynısının geldiği hesaplardan daha çok ürün satın aldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılara, ürün tanıtımını hesabın sahibinin yapması mı gerektiği, ya da başka birinin de tanıtım yapmasında bir mahsur var mı diye sorulmuştur. Ürünün

tanıtımını hesabın sahibi yapınca hesaba duyulan güvenin arttığını dile getiren 6 katılımcı vardır. Her zaman olmasa da yine hesaba güven konusunda arada bir de olsa hesap sahibinin kendisini göstermesi gerektiğini düşünen 12 katılımcı vardır. Ayrıca hesap sahibinin ürün tanıtımı yapmasına gerek yok diyen 4 kişi varken tanıtım yapan kişinin fark etmeyeceğini söyleyen ise 3 kişi vardır.

“Hesap sahibinin ürünü tanıtması lazım. Yani her zaman olmasa da arada bir kendini göstermesi lazım. İşletme sahibinin hesapta paylaşımlar yapması hesaba olan güvenimi artırıyor”(K5)

“Bence hesap sahibi paylaşım yapmalı. Bu sefer hesap sahibinin işini sevdiğini ve işine bağlı olduğunu gösteriyor. Sadece elemanlara tanıtım yaptıran bir patron düşünürsek işiyle alakalı değilmiş gibi geliyor bana.”(K19)

“Mesela bazı butik hesaplarında o hesabın bir marka yüzü oluyor. Hesabın yüzü olan kişi devamlı gönderilerde oluyor. Ama arada bir de olsa işletme sahibi kendini gösterip ürün tanıtımı yapması hesap açısından oldukça önem taşıyor. Hatta kişisel hesaplarından o ürünleri kendilerinin de kullandığını görünce demek ki ürün kaliteli ki sahibi bile giyiyor diye düşünüyorum.” (K13)

Bu açıdan düşünüldüğü zaman hesap sahibinin kendini göstermesi daimi müşteriler açısından bir güven belirtisi olmaktadır. Her zaman olmasa da bazı zamanlarda işletme hesabının sahibinin kendisini göstermesi gerekmektedir. İşletme hesabının kime ait olduğunu bilinmesi bireylerde güven duygusunu artırmaktadır. Özellikle hesap sahipleri, işletme hesaplarının yanında kişisel hesapları ile de takipçilerin gözetimindedirler. Takipçiler, hesap sahiplerinin özel hesaplarını incelediklerinde o ürünü kullandıklarını görmesi, ürünün kaliteli olduğu düşüncesini de bireylere aktarmaktadır.

Son olarak ise katılımcılara ürünün tanıtımı yapılırken arka fonda bir müzik çalıp çalmaması sizin için önemli mi diye sorulmuştur. Bu konuda ise katılımcıların çoğu, yani 20 katılımcı müzikli paylaşımların daha güzel olduğunu dile getirirken, 5 katılımcı ise müziksiz olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Öncelikle müzikle beraber daha uyumlu olan görseller bireyleri daha olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Takipçiler müzikle uyumlu olan görselleri satın alma düşüncesine

girmekte ve satın alma duyguları artmaktadır. Müziksiz olması gerektiğini savunan katılımcılar ise mekân için söyledikleri sözlerle aynı sözleri kullanmışlardır. Müziğin tarzlarına uymadığını bu sebeple gösterilen ürünü geçtiklerini veya müziğe odaklanıp ürüne odaklanamadıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda, müzik ile beraber ürün hakkında tanıtım yapan kişinin de aynı anda konuşması bireyleri olumsuz yönde etkilemektedir.

3.12. Paylaşım Sıklığı

Katılımcılara, işletme hesaplarının ne sıklıkla paylaşım yapmaları gerektiği sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların 18'i her gün, 5'i 2-3 güne bir, 2'si ise 4-5 güne paylaşım yapmalarının yeterli olduğunu dile getirmiştir. Takipçilerinin devamlılığını sağlamak için hesapların düzenli olarak paylaşım yapılması gerekmektedir. Uzun süre gönderi paylaşmayan işletme hesapların Instagram'da varlıklarını sürdürmelerinin zor olacağı düşünülmektedir. Kendilerini sürekli olarak takipçilerine hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun aralığını ise katılımcılar görüşleriyle belirtmişlerdir.

“Bir işletme hesabı düzenli olarak paylaşım yapılmalıdır. Neredeyse her gün bir ürünü paylaşmalıdır. Aynı ürünün farklı renkleri veya benzerlerini atmalıdır. Sürekli kendini göstermelidir. Böylece takipçi ile sayfa arasında bir etkileşim olur.” (K3)

“Bir işletme hesabı her gün paylaşım yapılmalı ve aynı ürünü değil. Farklı farklı ürünleri tanıtılmalıdır. Böylece o hesaba girdiğinizde hem çeşit bolluğunu görüyorsunuz hem de düzenli paylaşım yapınca aktif bir hesap olduğunu anlıyorsunuz. Aktif olması derken yani bir soru sorduğunuzda hemen dönüş yapabiliyorlar.” (K19)

Sık sık paylaşım yapmanın hesaba avantaj sağladığını düşünen katılımcılar var olduğu gibi aynı zamanda, her gün olmasa da 2-3 güne bir veya 4-5 güne bir paylaşım yapmaları gerektiğini düşünen katılımcılar da mevcuttur. Bu noktada katılımcılar her gün paylaşım yapan hesapların benzer ürünü sürekli olarak paylaşmasının kişiye bir süre sonra sıkılma hissi verdiğini dile getirmektedirler. Ara ara farklı ürünleri tanıtmaları gerektiğinin altını çizmektedirler.

“Bir hesabın her gün her gün onlarca paylaşım yapılması çok sıkıcı. Yani arada bir olmalı ve bunu sayfa ayarlayabilmeli. Bir ürünü hem hikayelerinde hem gönderilerinde gün içinde 3-4 kere görmek

hoş değil bence. Ben çoğuna bakmadan direk geçiyorum. Genellikle sevilen bir ürün ise eğer birçok hesap tarafından satıldığı için aynı ürünü sürekli sürekli görüyoruz. İdeali bence 2-3 güne paylaşım yapmalı ama farklı ürünlerin tanıtımı yapmalı.”
(K2)

Sadece sosyal medyada değil aynı zamanda gerçek hayatta da bir ürünün reklamı ne kadar çok görürseniz o ürüne ihtiyaç duyma isteğiniz daha da artmaktadır. Instagram’da işletme hesabı olup bu hesaplar üzerinden ürün satmaya çalışan hesaplar içinde bu geçerlidir. Hesapların istikrarlı bir şekilde paylaşım yapmaları gerekmektedir. Ama burada en önemli nokta aynı ürünün tekrar tekrar gösterilmesi değil ürün çeşitliliğinin gösterilmesidir. Bireyler aynı ürünün benzerlerini, farklı renk ve boyutlardaki seçenekleri de görmek istemektedirler. Ürün çeşitliliğinin fazla olduğunu ve düzenli bir şekilde paylaşım yaptığını takipçilerine kanıtlayan hesaplar, diğer hesaplara göre daha ön plana çıkma eğilimindedirler.

3.13. Alışverişlerde Yaşanan Sorunlar ve Çözümleri

Instagram üzerinden alışveriş yapan katılımcılara yapmış oldukları alışverişlerde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları, eğer sorun yaşadılar ise, bu soruna yönelik bir çözüm bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Katılımcıların 12’si sorun yaşamadığını dile getirirken,13’ü ise sorun yaşadığını dile getirmiştir. Sorun yaşamadığını belirten 16 katılımcı daha öncesinde ya kendilerinin alışveriş yaptıkları ya da bir tanıdıklarının alışveriş yaptığı hesaplardan satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca belli bir takipçi sayısı olan, satış sonrası hizmet gibi belli noktalara dikkat etmeleri sebebi ile sorun yaşamadıklarını dile getirmişlerdir.

“Ben genellikle bilmediğim hesaplardan pek alışveriş yapmıyorum. Yaptığım hesapların hepsi ya daha öncesinde alışveriş yaptığım sayfalar ya da çevremden birinin yapmış olduğu hesaplar o nedenle sorun yaşamadım.”(K6)

“Ben şimdiye kadar hiç sorun yaşamadım. Genellikle hesaba girdiğimde takipçi sayısına bakarım. Daha sonra geri iade alıyorlar mı ona bakarım. En son olarak da kargo gönderim

seçeneğine bakıyorum. Eğer hepsi benim için uygunsa hesaptan bir şeyler alıyorum.”(K9)

Sorun yaşayan katılımcılar ise başka bir ürün yollanmasından, bedenün uygun olmamasından ve eksik ürün yollanmasından ötürü sorunlar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Bu noktada işletme hesabı ile tekrar iletişime geçip sorunu halleden 8 katılımcı olduğu gibi, aynı zamanda bir daha o işletme hesabı ile iletişime geçemeyen 5 katılımcı vardır.

“Ben bir defa yaşadım. Yanlış ürün yollamışlar. Daha sonrasında sayfayla görüşüp hemen iade talep ettim. Sorunu böylelikle çözmüş olduk.” (K18)

“Ya ister istemez deneyip almadığımız için beden konusunda sorun yaşamıştım bir de kalite konusunda sorun yaşamıştım. Beden konusunda küçük gelmişti o sebeple olmamıştı. Kalite konusunda fotoğraflar bakıyorsun çok güzel duruyor kumaşı ama gelen ürünle alakası yok. Bende tekrar hesapla görüştüm. İade seçenekleri olmadığını sadece değişim yapabildiklerini söylediler. Bende başka bir ürün almıştım. O da güzel geldi sorunu böylelikle halletmiştik olduk.”(K7)

Sorunu halledenler olduğu gibi, halledemeyip ürünü elinde kalan katılımcılarımız da vardır. Bu noktada katılımcılar kendilerince çözüm yolları arasalar da ürünü aldıkları hesapla herhangi bir etkileşime geçememiş ve sorunu çözememişlerdir.

“Hesapta gösterilen ile bana gelen ürün arasında dağlar kadar fark var. Ben bir tane bluz almıştım. Mankende aynı benim gibi zayıf falan. Bana uyacağını düşündüm ama ürün bir geldi benden içine 3 kişi daha sığar. Daha sonrasında hesaba yazdım. Dönüş yapmadılar. Aradım açmadılar. Başka arkadaşarımdan bile aradım onları da açmadılar. Kazıklandım resmen.”(K3)

“Ayakkabı almıştım. Rengini lacivert isterken haki yeşili gönderdiler. Sayfaya mesaj attım. Aradım. Ama açan olmadı. Başka bir arkadaşım ürün satın almak istiyormuş gibi yazdı ona dönüş sağladılar. Yani amaçları ürünü satmak soruna karşı çözüm üretmek yok. Bende tüketici haklarına gidip şikayetçi oldum. Baya uğraştım ama uğraştığıma değdi. Paramı geri alabildim.”(K15)

3.14. Instagram İşletme Hesaplarına Tavsiyeler

Katılımcılara işletme hesaplarına olan güvenin sağlanması ve artması için, işletme hesaplarının neleri yapmaları gerektiği sorulmuştur. Bu soruya farklı pek çok yanıt alınmıştır. Öncelikle takipçi sayılarını artırmaları gerektiği dile getirilmiştir. Takipçi sayısını artırmanın yolu da Fenomenlerle ve/veya ünlülerle çalışması gerektiği belirtilmiştir. Fenomenlerle iletişime geçip birkaç parça ürünü Fenomenin tanıtmasıyla takipçi sayılarında gözle görünür bir şekilde artış olacağını vurgulamaktadırlar. Ayrıca Instagram üzerinden reklam vererek yani, bireylerin Instagram ana sayfalarında sponsorlu reklam olarak görünür olarak da takipçi sayılarını artırabilmektedirler. İlaveten belli zaman aralıklarında çekilişler yaparak ve hediyeler dağıtarak da takipçi sayılarını artırabileceklerini söylemişlerdir.

İşletme hesaplarının sattıkları ürünlerin kalitesi oldukça önemlidir. Katılımcılar satılan ürünlerin kalitesine önem vermektedir. Kaliteli ürünün satıldığı veya satılan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünen bireyler o hesapları daha çok takip etmekte ve o hesaplardan ürün satın almaktadırlar. Bireyler birbirleri ile etkileşim halinde oldukları için, diğer hesaplardan haberdar oluyorlar. Birbirlerine bir hesabın kaliteli ürün sattığını söyleyerek, viral yola o hesaptan başkalarının da alışveriş yapmasını sağlıyorlar.

Instagram görselliğin ön planda olduğu bir platform olması sebebiyle satışı yapılacak ürünün görüntüsü oldukça kaliteli olmalıdır. Katılımcılar sadece fotoğraf ve video özellikleri ile ürünü inceleyebildikleri için, ürünün görüntüsünün kaliteli olması gerektiğini, detaylarının daha ayrıntılı şekilde gösterilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir.

Son olarak katılımcılar, ürünün gönderim aşamasında yanlış ürün gönderilmemesi, kargolanacak ürünün özenli bir şekilde paketlenmesi ve hatta içine ufak hediyeler eklenmesinin sayfanın takibi noktasında etkili olacağını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanoğlu, yaşamını sürdürebilmek için tüketim yapmak zorundadır. Diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini gidermek için tüketim yaparken, insanlar hem fiziksel ihtiyaçlarını hem de psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapar. Sadece ihtiyacı olan ürünleri tüketmenin yanı sıra bireyler, ihtiyacı olmayan ürünleri de ihtiyacı gibi hissedip tüketebilmektedirler. Kısaca, bireyler sahte ihtiyaçlar üreterek bu ihtiyaçları gidermek için tüketme faaliyeti göstermektedir. Her geçen gün dünya koşulları değiştii için bireylerin ihtiyaçları da günden güne değişmektedir. İhtiyaçlar değiştikçe tüketime yüklenen anlamda değişmektedir. Bireyler psikolojik olarak kendilerini rahatlatmak için tüketim yaparken aynı zamanda, sosyokültürel ihtiyaçlarını karşılamak içinde tüketim yapmaktadır. Bireyler statülerini belirlemek ve etraflarındaki kişilere statülerini gösterebilmek için tüketim yapmaktadır. Artık bireyler tükettikleri ürünler üzerinden varlıklarını ortaya koyabilmektedir. Bireylerin olmazsa olmaz ihtiyaçlarından biri olan tüketim, günümüzde öyle bir noktaya gelmiştir ki, önceden toplumlar tüketim yaparken, şimdilerde ‘tüketim toplumu’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bireyler sürekli tüketim yapmaktadırlar. Buldukları her fırsatta ve her yerden tüketim yapan bireyler haline gelmişlerdir.

Günümüzde medya çok hızlı bir şekilde gelişip dönüşmektedir. Geçmişten bu yana medyanın gelişimi insanoğlu tarafından ilgi ile takip edilmiştir. Geleneksel medyadan daha farklı olan yeni medya ile insanlar her an birbirleri ile etkileşim halinde ve birbirlerinde haberdar olabilmektedir. Yeni medya ile dünyanın daha da küçüldüğüne şahit olmaktayız. Yani dünyanın iki uzak noktasında olan bireyler bile, yeni medya araçları ile birbirleri ile ilgili durumlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Yeni medyanın içinde olan ‘sosyal medya’ bu noktada ayrı bir öneme sahiptir. Sosyal medya bireylere sanal bir ortamda iletişim sağlama olanağı sağlamaktadır. Dünya üzerinde yaşayan nüfusun çoğunluğu sosyal medyayı kullanmaktadır. Gündelik hayatta sosyal medya insanlar için vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. Bilgi alışverişi, iletişim, ürün alışverişi, oyun gibi pek çok özelliği içinde barındıran sosyal

medya, kullanıcılar için oldukça cazip bir sanal ortam sunmaktadır. Bireyler gün içerisinde vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmektedir.

En çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, görselin ön planda olduğu bir uygulamadır. Bu uygulamada bireyler, kendilerine ait hesaplar oluşturarak istedikleri görüntüleri (fotoğraf ya da video olarak) kendi kişisel hesaplarına yükleyebilmektedir. Instagram bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, fotoğraf paylaşma, video izleme, görüntülü veya sesli konuşma ve alışveriş yapma gibi pek çok özelliği kullanıcılarına sunmaktadır. Bu noktada çalışma için asıl önemli olan Instagram'ın alışveriş özelliği, yani tüketim konusudur. Teknolojinin gelişmesi ve imkânların artması sebebiyle bireyler artık istedikleri fiziki mağazalara gitmeden de mobil cihazlar ve/veya bilgisayarlar aracılığıyla tüketim yapabilmektedir. Aynı şekilde Instagram'da bireylere istedikleri bir anda tüketim yapma imkânı sağlamaktadır.

Instagram'da sayıları giderek artan işletme hesaplarının, bireyleri tüketim yapmaya sevk ettiği görülmüştür. Bu çalışmada Instagram'ın bireyleri nasıl tüketime yönlendirdiği ve tüketim yapan bireylerin Instagram üzerinden nasıl bu eylemi gerçekleştirdikleri anlamaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla da ön bir çalışma ile görüşmeler yapılarak araştırma için uygun olup olmadıklarına karar verilmiştir. Araştırma için uygun görülen katılımcılarla yarı yapılandırılmış soru tekniği ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde çalışma amacına uygun olarak katılımcıların eğilimleri ve bu eğilimlerin altında yatan sebepler anlaşılmalı ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar 1990'lı ve 2000'li yıllarda doğdukları için teknoloji ve internet ile içi içe büyüdükleri söylenebilir. Bu nedenle, internet teknolojilerini ve sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Yaşantılarına dair duygu ve düşüncelerini sosyal medyadan aktarmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla pek çok insanla etkileşim halindedirler. Diledikleri her an sosyal medya üzerinden birbirlerinden haberdar olabilmekte, başka bireylerin yaşantılarına dair bilgiler edinebilmektedirler. Özellikle sosyal medya denilince ilk akla gelen uygulamalardan biri olan Instagram, genç katılımcıların en çok tercih ettiği uygulamadır. Instagram

içinde pek çok özelliği barındırması tercih etmelerinde en büyük etmendir. Instagram, aslında pek çok uygulamanın birleştiği tek bir uygulama görevi görmektedir. Tek bir uygulama ile pek çok şey yapılabilmesini sağlayan bir uygulama olması sebebiyle katılımcıların en çok tercih ettiği uygulama olmaktadır. Katılımcılar Instagram aracılığı ile boş vakitlerini değerlendirmekte, bilgi edinebilmekte ve edinilen bilgiyi paylaşabilmekte, birbirlerini görüntü veya sesli arayabilmekte, video izleyebilmekte, fotoğraf paylaşımı, mesaj gönderimi yapabilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler.

Sosyal medyayı aktif kullanan katılımcılar günde ortalama 5-6 saat sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Bunun en az 3-4 saatini ise Instagram'a ayırmaktadırlar. İstedikleri her an Instagram'da vakit geçirebilen katılımcılarımız bilgi edinmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için, her an her yerde Instagram'a girdiklerini dile getirmişlerdir. Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, insanların ilgi alanlarına göre bireylerin karşısına bilgiler çıkardığı için, insanlar uzun saatler boyunca uygulamada vakit geçirdiklerinin farkında olamayabilmektedirler. Katılımcıların verdiği ifadelerden anlaşılmıştır ki, sosyal medya araçlarından en çok kullanılanı Instagram'dır. Bunun sebebi ise daha önce belirtildiği şekilde Instagram'ın birçok özelliği bünyesinde barındırmasıdır. Bu yüzden pek çok kişi Instagram'ı daha çok tercih etmektedir.

İnsanların birbirlerini takip ettiği ve takipleşme yoluyla aralarında etkileşim olduğu Instagram'da 'takipleşmek' önemli bir etkinliktir. Takipçi sayısı üzerinden bile bireyler arasında statü farkı ortaya konulmaktadır. Kişisel/işletme hesaplarının ne kadar çok takipçisi var ise o kadar çok popüler oldukları algısı hâkimdir. İnsanlar sevdikleri, hoşlandıkları, merak ettikleri kişileri takip ettikleri gibi negatif duygular besledikleri kişilere ait hesapları da takip edebilmektedirler. Çünkü, o kişinin hayatına dair merak ettiği şeyleri yine o kişinin Instagram hesabında bulabilmektedir. Kişiler paylaşımlarıyla kendi hayatlarından kesitleri diğer insanlara aktarmaktadır. Kimi bunu hesabını açık erişim yaparak herkese yaşamını gösterirken; kimi de hesabını kapalı erişim yaparak bunu sadece takip etmesine izin verdiği takipçilerine yaşamını açmaktadır. Özel hayatın gizliliğine inanan katılımcılarımızın hepsinin hesabı gizlidir, yani açık erişim değildir ve sadece onların izin verdiği kişiler onları

takip edebilmektedir. Ayrıca kimleri takip etmek istediklerine de yine kendileri karar vermektedir. Bu açıdan katılımcıların kimleri takip ettikleri önemlidir. Katılımcıların verdikleri ifadelerden, yakın çevrelerini, sevdikleri ve hayranlık duydukları kişileri, ünlüleri, Fenomenleri ve belli ürünlerin pazarlığını yapan işletme hesaplarını takip ettikleri anlaşılmıştır.

Katılımcılar takip edilen kişilere veya hesaplara yönelik belli duygu ve düşünceler beslemektedirler. Bu duygular takip edilen kişiye ve hesaba göre değişiklik göstermektedir. Katılımcılar yakın çevrelerine karşı samimiyet ve sevgi duygularıyla takip ederken, bir ünlüyü ve Fenomeni merak, imrenme, kıskançlık ve olumsuz duygu ve düşüncelerle takip edebilmektedir. Özellikle sevmedikleri kişilerin hesaplarını takip etme eğilimi göstermeyen katılımcılar çoğu zaman bu merak duygusuna kapılıp sevmedikleri bireylerin hesaplarına da göz attıklarını dile getirmişler. Aynı zamanda sahte hesaplar oluşturarak, gizli bir şekilde kendi hesaplarından takip edemedikleri veya takip etmek istemedikleri kişisel/işletme hesaplarını da bu sahte hesaplardan takip edebilmektedirler. Anlaşılan o ki bireyler ister sevsinler ister sevmesinler, karşı tarafa dair bir merak söz konusu olduğunda, o bireyin kişisel hesabına girip o kişiye dair bilgi alabilmektedirler.

Son zamanlarda sosyal medyanın bu denli insan yaşamına entegre olması ile birlikte sosyal medya aracılığıyla ünlü olmuş ve Fenomen olarak adlandırılan bireylerde hayatlarımıza dâhil olmuştur. Sosyal medya mecralarında belli içerikler çekerek kendileri tanıtan, belli bir kitlenin takip ettiği ve popüler olan bu kişiler onları takip eden takipçilerinin ailesinin bir üyesi gibi olmuştur. Fenomenler popülerliklerini kaybetmemek için ve en önemlisi olarak paylaştıkları içeriklerden gelir elde ettikleri için daima bir şeyler üretmektedir. Bundan ötürü hazırladıkları ve paylaştıkları içerikleriyle takipçileri ile sık sık etkileşim halindedirler. Bu içeriklerle etkileşim kuran takipçiler, Fenomenlere karşı belli duygu ve düşünceler beslemektedirler. Katılımcılara Fenomenler hakkında duygu ve düşünleri sorulduğunda, sevdiklerini, bilgilendirici bulduklarını, yaşadıkları hayata imrendiklerini ve paylaşımlarını abartılı bulduklarını gibi farklı farklı duygu ve düşüncelerde olduklarını dile getirmişlerdir. Bu durumda, Fenomenler yaptıkları paylaşımlar sebebiyle insanlar tarafından gerek olumlu gerekse olumsuz duygu ve düşüncelere maruz kalmaktadır.

Bireyler takip etmeseler bile diğer kullanıcıların ilgili Fenomene karşı belli duygu ve düşüncelerine maruz kalarak etkilenebilmektedirler.

Daha öncede bahsedildiği gibi Fenomenlik artık bir meslek haline gelmiştir. Fenomen bireyler sosyal medya mecralarından belli miktarlarda gelir elde etmektedirler. Katılımcılar Fenomenlerin yaptığı tanıtım içeriklerini geleneksel medya tanıtımlarına/reklamlarına göre daha güvenilir bulmuşlardır. Bu durumu ise Fenomenlerin popülaritelerini koruyabilmeleri için, kötü olan bir ürünün tanıtımını yapmayacaklarını düşünmelerinden ve samimiyetlerine inandıkları için, reklam konusunda Fenomenlerin tanıttığı ürünleri daha çok satın alma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca Fenomenlerin daha çok tercih edildiğini fark eden büyük işletmeler, geleneksel medya araçlarında yer alan reklamlarda da Fenomenleri tercih ettikleri görülmüştür.

Aynı zamanda Fenomenler, giyimleri ve hazırladıkları kıyafet kombinleri ile de takipçilerine yön ve tavsiyeler vermektedirler. Pek çok kişi Fenomenlerin yapmış olduğu kombinlerden yola çıkarak alışveriş yapmakta ve onlara benzer giyinme çabasındadırlar. Bireyler sevdikleri, hayranlık duydukları ve rol model olarak gördükleri kişilere benzemek isterler. O'nlar gibi olmak istedikleri için bir süre sonra onların yaptıkları şeyleri taklit etmeye başlarlar. Bireyler beğendikleri, sevdikleri ve hayranlık duydukları Fenomenlere benzemek istemektedir. Onların yaşamlarına imrendiklerini dile getiren katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı üzere imrendikleri hayatı kendileri de yaşamak istedikleri için onlara benzer yaşamlar sürdürmek istemekte de ve bu noktalarda özellikle kıyafet kombinlerini taklit ettikleri görülmüştür.

Tüm bunların yanında, Instagram içerisinde bir işletme hesabı açarak buradan ürünlerini tanıtan pek çok işletme hesabı da bulunmaktadır. Katılımcıların tamamı bu tarz işletme hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. İstedikleri, diledikleri her şeyi Instagram'da bulabildiklerini dile getiren katılımcılar bir ihtiyaçları olduğu zaman, ilk tarama yaptıkları yerlerden birinin Instagram olduğunu dile getirmişler. Hesaplar arasında en çok giyim üzerine olan butik hesaplarının takip edildiği anlaşılmıştır. Katılımcıların hepsi genç kadınlardan oluştuğu için, giyim konusunda oldukça titiz

oldukları görülmüştür. Bu sebeple butik tarzı işletme hesaplarını daha çok takip edildiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar sadece ihtiyaç duydukları ürünleri değil, aynı zamanda ihtiyacı olmayan ürünleri de incelediklerini ve bu durumdan oldukça zevk aldıklarını dile getirmişlerdir. Bunu boş zamanlarını değerlendirme amaçlı veya daha sonrasında ihtiyaçları olabileceğini düşündükleri için yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Bir ürünün satın alma işleminin yapıldığı işletme hesaplarından, alışveriş yapan katılımcılara bu sayfalara nasıl güvendikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu noktada belli ölçütler sıralamıştır. Bunlardan ilki hesaba yapılan yorumlardır. Daha önceden bir ürünü alıp deneyimlemiş kişilerin hesaba yapmış oldukları yorumlar, katılımcılar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olmuştur. Yorumlardan yola çıkarak bireyler satın alma faaliyeti göstermektedir. Diğer yandan kullanıcıların zihninde, işletme hesaplarının yorumları yönetebildiği ve silebileceği düşüncesi hâkimdir. Bu durumu göz önünde bulunduran katılımcılar yinede, olumlu yorum görmeyi daha çok istediklerini, olumlu yorumların hesaba karşı güven duyulmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Hesaba güven konusunda ikinci ölçüt, hesabın sahip olduğu takipçi sayısıdır. Takipçi sayısının fazla olması kullanıcılar üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmektedir. Takipçi sayısı ne kadar fazla ise bireyler o hesaba o kadar fazla güvenmektedirler. Yani takipçi sayısı ile güven doğru orantılı bir ilişki vardır. Tabi burada takipçi sayısından kastedilen milyonları bulan bir sayıdır. Belli bir sayının üstünde olan işletme hesapları güvenilir olarak kabul edilebilmektedir. Diğer yandan, işletme hesapları veya kişiler belli meblağlar karşılığında takipçi sayılarını artırabilmektedir. Bu durumda da katılımcıların, yorumlara ve beğenilere odaklandıkları, beğeni sayısı ile yorumların sinerjisine bağlı olarak, ilgili hesaba güven duydukları anlaşılmıştır.

Üçüncü ölçüt, katılımcıların tanıdığı kişilerinde aynı işletme hesabını takip etmeleridir. Katılımcılar, işletme hesaplarını takip eden kişiler arasında tanıdıkları kişileri gördüklerinde o hesaba güven duyduklarını dile getirmişlerdir. Tanıdıkları kişilerle işletme hesabı hakkında bilgi alışverişini yapabilmelerinin yanı sıra, sadece o

sayfayı takip ettiklerini görmeleri bile o sayfaya güven duymalarına neden olmaktadır.

Dördüncü ve son ölçüt, işletme hesaplarının bir internet sayfalarının olmasıdır. İşletmelerin/markaların internet sayfası ve fiziki mağazalarının olması da katılımcılar açısından güven sağlamaktadır. Bu iki ölçüt işletme hesabına bir kurumsallık özelliği kazandırdığı için bireyler ürün satın aldıkları zaman herhangi bir sorun yaşamayacaklarını düşünmektedirler. Olası bir problem söz konusu olduğunda ise en kısa sürede bunun çözülebileceğini düşündüklerini dile getirmişlerdir. Yazılı veya sözlü bir iletişim kurarak ya da fiziki mağazaya giderek herhangi bir sorunun ortadan kalkabileceği düşüncesindedirler.

İşletme hesapları satışını yapmak istediği ürünü cazip bir hale getirmeli ki o ürünü bireyler satın almak istesin. Bu noktada işletme hesaplarının yapmış olduğu ürün tanıtımlarının nasıl olması gerektiği ve katılımcıların bu noktada nelerden etkilenerek o ürünü almak istedikleri anlaşılmalı ve açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu noktada katılımcıların ürün tanıtımı konusunda işletme hesaplarından ne bekledikleri de açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikle bir ürünün tanıtımının yapılması için öncelikle o ürünü bir kişinin tanıtması gerekebilecektir. Tanıtın kişinin tanıtım süreci içerisinde değişip değişmemesi konusunda katılımcılara sorular sorulduğunda, bu durumun tanıtılan ürüne göre değişebileceği düşüncesinde oldukları görülmüştür. Bir ayakkabıyı tanıtan kişinin farklılaşması çok önemli görülmezken, bir kıyafet veya kozmetik ürünü tanıtan kişinin farklılaşması gerektiğini dile getirmişler. Herkesin fiziksel özellikleri farklı olması sebebiyle kişiler fiziksel özelliklerine uygun olarak kendilerine benzer yakınlıkta olan bireylerin yaptığı tanıtımları tercih etmektedirler. Bu noktada tanıtın kişinin de canlı bireyler olmasının altını önemle çizmektedirler. Eğer tanıtın kişi canlı ise yani sesli ve görüntülü bir şekilde anlatım yapıyorsa ürün o kadar cazip hale gelmektedir. Özellikle fiziksel mağazada gerçekleşen deneyip alma işlemi söz konusu olmadığından birey sadece fotoğraf veya video izlenimi ile satın alma faaliyetine karar verebilmektedir. Dolayısıyla da kendine en çok benzer özellikte olan bireylerin yapmış oldukları tanıtımlar tercih etmekte ve önem vermektedir. Bu noktada tanıtım yapılan ürünün video veya fotoğraf kullanılarak tanıtılması konusu da önem arz etmektedir. Bireyler görseller üzerinden ürünü

değerlendirmektedir. Görseller ne kadar ürünle eşleşirse ve ürün tanıtımı detaylı olursa, bireyler o ürünü daha fazla satın alma isteğine kapılmaktadırlar. Bu noktada hem videolu hem de fotoğraflı tanıtımı yapılan ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Ürünün fotoğrafının veya videosunun çekildiği mekân konusunda katılımcılar iç ve dış mekân kıyaslaması yaptıklarında birbirlerine çok yakın cevaplar vermişlerdir. Burada önemli olan şeyin ürünün kendisi olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların ürünün görsellerde tanıtıldı haliyle, gelen ürünün birebir aynı olması konusunda hem fikirlerdir. Bu açıdan mekânın pek önemli olmadığı, önemli olan ürünün en iyi şekilde tanıtılması gerektiğidir.

Hesapların sosyal medya ortamında varlığını sürdürdürebilmesi için daima takipçileri etkileşim halinde olup, belli aralıklarla paylaşım yapması gerekmektedir. Bu durum işletme hesapları içinde geçerlidir. İşletme hesaplarının düzenli olarak paylaşım yapmaları kendilerini daima takipçilerine hatırlatmaları demektir. Ayrıca düzenli paylaşım ile tanıtımını düzenli olarak yapmaktadır. Tanıtım yapması da işletme hesabından bireylerin ürün satın almasına neden olmaktadır. Bu açıdan hesabın düzenli paylaşım yapması hem güvenilirliğini artırmakta hem de reklamını da düzenli olarak yapması sebebiyle ürün satışını artırmaktadır. Katılımcıların tamamının, düzenli paylaşım yapan ve ürün çeşitliliğini kanıtlayan hesaplardan satın alma işlevini yerine getirdikleri görülmüştür.

Bireyler, Instagram uygulaması gibi sanal bir ortamda alışveriş yaptıklarında ürünü deneyip alamadıkları için belli noktalarda sorun yaşayabilmektedirler. Ürünün kusurlu, hasarlı veya yanlış gelmesi gibi göndericiden kaynaklanan problemler olduğu gibi, aynı zamanda ürünün kişinin bedenine uymaması gibi alıcıdan kaynaklanan problemlerde söz konusu olmaktadır. Bu noktada işletme hesabıyla müşteri arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Katılımcılar bu noktada işletme hesabının güvenilirliğine dair çıkarımlarda bulunmaktadır. Herhangi bir sorun olduğu zaman müşteri ile hesap arasında iletişime geçilip sorunu ortadan kaldıran katılımcılar olduğu gibi, aynı zamanda hesap ile bir daha iletişim kuramayıp problemi çözüme kavuşturamayan katılımcılar da vardır. Problemi çözülmemiş olan kullanıcılar daha sonraki alışverişlerini yaparken daha tedbirli davranmaya başlayabileceklerdir.

Katılımcılara Instagram işletme hesaplarına vermek istedikleri tavsiyeleri sorulmuştur. Bu noktada katılımcılar, işletme hesaplarının öncelikle takipçi sayılarını artırmaları ve tanıtım yapmaları gerektiğini dile getirmişlerdir. Bunun içinde Fenomenlerden yardım almaları ve hediye çekilişleri yapmaları gerektiğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca ürün kalitesi ve çeşitliliği konusunda da kendilerini geliştirmeleri gerektiğinden bahsetmişlerdir. Müşteri olmaları sebebi ile almak istedikleri ürünlerin kalitesinden emin olmak istedikleri gibi, aynı zamanda kargo gönderim konusunda sorun yaşadıklarında, iletişime geçtikleri anda çözüme ulaşmak istemektedirler.

Bütün bu veriler göz önüne alındığında Instagram, pek çok kullanıcının uzun saatler boyunca vakit geçirdiği ve pek çok özelliği içinde barındıran bir uygulamadır. Özellikle görsel paylaşımların yapıldığı bu mecrada, insanlar işletme hesabı açarak satmak istedikleri ürünleri sergilemekte ve satış yapabilmektedir. Pek çok ürünün tanıtıldığı ve satışının yapıldığı Instagram'da, günden güne işletme hesaplarının sayısı artmaktadır. İşletmeler artık reklamlarını Instagram üzerinden yapmaktadır. Ayrıca kargo ve ödeme seçenekleri ile birden fazla insana ulaşma şansına sahip olmaktadır. Bireyler de artık ister ihtiyaçları olsun veya olmasın pek çok ürüne Instagram üzerinden ulaşmaktadırlar. Bireyler ihtiyacı olan ürünleri almanın yanı sıra, aynı zamanda ihtiyacı olmadığı ürüne karşı bir ihtiyaç geliştirip o ürünü almak istemektedir. Ayrıca Instagram, internet temelli teknolojilerle bireyin hoşuna gidebilecek ürünleri karşısına çıkararak bireylerde satın alma ihtiyacını da uyandırmaktadır. Bu açıdan Instagram bireyleri tüketim yapmaya sevk etmektedir. Doğrudan Instagram üzerinden tüketim yapan bireyler olduğu gibi, aynı zamanda dolaylı olarak Instagram'da ürünü görüp fiziksel mağazasından satın alarak tüketim yapan bireyler de vardır. Instagram dolaylı veya doğrudan bireyleri tüketim yapmaya sevk eden bir uygulama olması sebebiyle tüketime katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim toplumu üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(7): 91-102.
- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 15-28.
- Adanır, O. (2011). Teknolojik gelişmeden nesne teknolojisine ya da toplumsal gelişme nasıl durakladı. *Özne Dergisi*: 7-8.
- Akçal, N. G. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Akgün, V. Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 237-252.
- Akyıldız, F. (2019). Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş. İstanbul Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 93-108.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 508-536.
- Aslan, A. ve Gül Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.

- Ataman, G. (2001).*İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar - Yeni Yaklaşımlar*. Türkmen Yayıncılık, İstanbul.
- Aydın, O. (2004). Güdüler ve duygular. (Ed. E. Özkalp), *Davranış Bilimlerine Giriş: (s.197-212) içinde*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013).Tüketimtoplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi* 7(4): 46-63.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, 7: 231-274.
- Bahar, İ. (2008).*Müşterihizmetleri ve crm*,Kumsaati Yayın, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008).*Tüketim toplumu söylenceleri yapıları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2017).*Tüketimtoplumu*, (çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011).*Nesnelersistemi*, (çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010).*Küreselleşmetoplumsal sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999).*Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*, (çev. Ümit Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Baş, G. (2015).Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü Ve Beden Sunumu. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Belk, R. W. (1988). PossessionsandtheextendedSelf. *Journal Of Consumer Research* 15: 139-168.
- Bennet, J. &Holmes, S. (2010).The ‘Place’ of television in celebritystudies. *CelebrityStudies*, 1(1): 65-80.
- Bocock, R. (1993).*Consumption*,Routledge, London.
- Bourdieu, P. (1996).*ReflexiveAnthropologie*, Suhrkamp, Frankfurt.

- Bilgili, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 487-512.
- Bristor, J. & Fischer, E. (1995). Exploring simultaneous oppressions: Toward the development of consumer research in the interest of diverse women. *American Behavioral Scientist*, (38): 526-536.
- Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencer on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal Of Business Research*, 1-10.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage, New York.
- Çarkçı, Ö. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Twitter örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi* 6(1): 0-0.
- Çetin, M. ve Özkaya, A. (2019). Coğrafi bilgi paylaşımı yapan sosyal medya sitelerinde veri kalitesi ve orijinallik araştırması, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead)*, 6(3): 422-441.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1):277-300.
- Denning, D. E. (2010). Activism, Hacktivism, And Cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy. *Nautilus Institute*. A Revised Version Appeared In *The Computer Security Journal* 16(3).
- Dilmen, N. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-Bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* 12(12): 113-122.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erden Atilla Aytekin. (Dost Kitabevi Yayınları, Ankara).
- Engel, J. Blackwell, R. Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (The Dryden Press, Florida).

- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi* 116: 96-101.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (çev: Mehmet Küçük). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Fromm, E. (1995). *Umutdevrimi*, (çev. Şemsa Yeğin), Payel Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş toplumların geleceği*, (çev. Gülnur Kaya ve Kaan Ökten), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketicidavranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici*, Pales Yayınları, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyalmedya endüstrisi; İnsan, toplum, ekonomi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonelsatışçılık ve yönetimi*, Ünlversal Bilimsel Yayınlar, İstanbul.
- Keskin, S. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine ampirik bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korkut, Ç. (2013). Karate antrenörlerinin kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Lefebvre, H. (2007). *Moderndünyada gündelik hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Loudon, D. L. & DellaBitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications*, 4th ed, New York: McGraw-Hill.

- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Marcuse, H. (1991). *Karşıdevrim ve başkaldırı*, Ara Yayıncılık, İstanbul.
- Marcuse, H. (1997). *Tekboyutlu insan*, (çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyolojisi özlüğü*. Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marwick, A. E. (2016). You may know me from YouTube: (micro-) celebrity in social media. ed. P.D. Marshall and S. Redmond. *A Companion To Celebrity*. (John Wiley & Sons, Chichester): 333–350
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/what%20is%20social%20media_icrossing_ebook.pdf (10.12.2022).
- Mckendrick, N. (2003). *The consumer revolution of eighteenth-century England, the consumption reader*, (Ed. David Clarke, Marcus Dole, Kate Housiaux). Routledge.
- Morva, O. (2016). *Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. Dijital-kavramlar, olanaklar, deneyimler*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Negus, K. (1996). *Popular music in theory: An introduction*, Wesleyan University Press, Connecticut.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*, Aura Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28): 125-167.
- Özer, N. (2009). Algılamaya pazarlama uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, (E-Dergi)* 1305-7979.

- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Paksoy, M. (1996). *Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri*, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Patten, M. L. ve Newhart, M. (2018). *Understanding Research Methods: An Overview Of The Essentials*. Routledge, New York
- Rasulı, K. Ve Hollander, S. C. (1986). Desire-İnduced, innate, insatiable?. *Journal Of Macromarketing*, 6(2): 4-24.
- Reid-Cunningham, A. R. (2008) *Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: A Critical Analysis*, School Of Social Welfare University Of California, Berkeley.
- Roulston, K. (2010). *Reflective interviewing: a guide to theory and practice*. Sage, Los Angeles.
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Sage, Los Angeles.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.). İletişim çalışmaları 2015 (s. 369-380) içinde. Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM.
- Sarikaya, N. Ve Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. *Ulusal Bilgi, Ekonomi VE Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact On American Society*. Basic Books, New York.
- Solomon, M. (2004) *Consumer behavior: Buying, having and being*, Prentice Hall, USA.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı – Otomobil sektöründe bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Şahin, B. G. Ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1): 43-85.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4): 1-19.
- Şener, B. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın x, y ve z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 4(1): 50-72.
- Tavşancı, S. (1991). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5): 12-15.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İnkeleri*, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Turgun, E. (2019). Modernizmden postmodernizme değişen kimlik algısı ve küreselleşme sürecinde oluşan tüketim kültürü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Türk Dil Kurumu, "Medya", <https://sozluk.gov.tr/> 23.03.2022.
- URL1, (19 Nisan 2022), <https://Recrodigital.Com/We-Are-Social-2022-Turkiye-Sosyal-Medya-Kullanimi-Verileri/>. 01.10.2022.
- URL2, (21 Temmuz 2022). <https://Www.Cumhuriyet.Com.Tr/Yasam/Sosyal-Medya-Fenomenlerinin-Aylik-Kazanci-Aciklandi-1960461>. 03.10.2022.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde*, Mediat Kitapları, İstanbul.
- Veblen, T. (2015). *Aylaksınıfın teorisi*, Heretik Yayıncılık, Ankara.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*, Oxford University Press, UK.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 219-235.

Yıldız, B. (2019).*Instagramististikleri*, Branding Türkiye.
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> 07.10. 2022.

Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi,*Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, E-dergi*.

Zorlu, A. (2006a).*Tüketimsosyolojisi*,Glocal Yayınları, Ankara.

Zorlu, A. (2006b).*Üretimve tüketim teorileri*,Glocal Yayıncılık, Ankara.



EKLER

Görüşme Soruları

1. Günde kaç saatinizi sosyal medya sitelerinde geçiriyorsunuz? Bu sürenin yaklaşık olarak ne kadarı Instagram'da geçiyor?
2. Instagram'da takip ettiğiniz kişileri neye göre seçiyorsunuz?
3. Fenomenler tarafından yapılan reklamları mı daha samimi buluyorsunuz yoksa televizyon gibi geleneksel medya reklamlarını mı? Hangisi sizce daha etkili oluyor?
4. Son sıralar yaygınlaşan Instagram işletme hesaplarını takip ediyor musunuz? Takip ettiğiniz hesapları yaklaşık kaç tanedir?
5. Alışveriş yapmasanız dahi farklı ürünleri inceliyor musunuz? Almayacağınız, tarzınız olmayan ürünleri incelemek size ne hissettiriyor?
6. Alışveriş yapacağınız bir Instagram işletme hesabının güvenilir olduğuna inanmanızı sağlayan kriterler nelerdir?
7. Bir ürünün tanıtımı yapılırken nelere dikkat ediyorsunuz?
8. Şuana kadar yaptığınız alışverişlerde sorun yaşadınız mı? Sorunları çözüme kavuştururken zorluk yaşadınız mı?
9. Instagram işletme hesaplarına tavsiyeniz nedir? Ne yapmalılar?

