



**INSTAGRAM KULLANAN EV HANIMLARI
VE ÇALIŞAN KADINLARIN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Tansu AKAY
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU
Ekim,2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**INSTAGRAM KULLANAN EV HANIMLARI VE ÇALIŞAN
KADINLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Tansu AKAY

Danışman
Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2022

İmza

Tansu AKAY

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Tansu AKAY
	Numarası	190642106
	Anabilim Dalı	Sosyoloji
	Programı	Sosyoloji
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	13.10.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

INSTAGRAM KULLANAN EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Tansu AKAY

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Ekim, 2022

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

Araştırmanın temel amacı, internetin yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal medya mecralarının da gittikçe topluma hakim olmasıdır. Sosyal medyanın gittikçe yaygınlaşması yaşamsal ilişkileri etkileyen ve şekillendiren bir süreç haline gelmiştir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması sonucunda insanların bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi kişiye katkı sağladığı ifade edilebilir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılmasıyla beraber üreten kesimin yanında tüketen kesimde yer almaktadır. Üretim ve tüketimde kullanılan sosyal medya mecralarından en popüler ve tercih edilen Instagram üzerinden yapılmaktadır. Çalışmada Instagram kullanan ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıkları olarak kozmetik, giyim, aksesuar gibi birçok üründen hangilerini daha çok tercih ettikleri ve sosyal medya mecralarından Instagram'da ne kadar vakit geçirdikleri üzerine araştırma gerçekleştirilip, tartışılmıştır. Araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar'da yaşayan ev hanımı ve çalışan kadınları oluşturmaktadır. Ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerindeki yaptıkları alışverişin giyim, kozmetik, ev eşyası gibi ürünlerden daha çok hangisini ve niçin tükettikleri üzerine bilgiler elde edilecektir. Bunun neticesinde araştırmanın doğru veriler vermesi amacıyla 100 ev hanımı ve 100 çalışan kadın şeklinde eşit dağılım yapılmıştır. Araştırmacı tarafından, araştırmacının amacına yönelik olarak hazırlanan 38 anket sorusu bulunmaktadır. Elde edilen veriler SSPS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlerimi doğrulayan sonuçların yanı sıra yanlış olan sonuçlar da bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet, sosyal medya, tüketim, Instagram, ev hanımı, çalışan kadın.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CONSUMPTION HABITS OF HOUSEWIVES AND WORKING WOMEN USING INSTAGRAM: THE CASE OF AFYONKARAHISAR

Tansu AKAY

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
SOCIOLOGY DEPARTMENT**

October, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

The main purpose of this research is that the internet has become widespread and social media channels are increasingly dominating the society. The increasing prevalence of social media has become a process that affects and shapes vital relationships. It can be stated that as a result of the rapid dissemination of information, people's easy access to information contributes to the person. With the rapid spread of information, it takes place in the consuming sector as well as the producing sector. It is made through Instagram, the most popular and preferred social media channels used in production and consumption. In the study, research was conducted and discussed on which of the many products such as cosmetics, clothing, accessories, etc., as the consumption habits of housewives and working women who use Instagram, and how much time they spend on Instagram, one of the social media channels. The sample of the study consists of housewives and working women living in Afyonkarahisar. Information will be obtained on which and why housewives and working women consume more of the products such as clothing, cosmetics and household goods on Instagram. As a result of this, an equal distribution was made as 100 housewives and 100 working women in order to give accurate data for the research. There are 38 survey questions prepared by the researcher for the purpose of the researcher. The obtained data were analyzed using the SPSS 22 program. In addition to the results that confirmed my hypotheses, there were also results that were wrong.

Keywords: Internet, social media, consumption, Instagram, housewife, working woman.

ÖN SÖZ

Bu çalışmada sabrından ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU'ya eğitim hayatım boyunca birçok imkân sunan babam Ramazan AKAY'a ve annem Tülay AKAY'a, abim Veysel AKAY'a, çoğu zaman yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Sinem Nur ÇETİN'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Tansu AKAY
2022, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMACI	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	8
1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE HİPOTEZLERİ	9
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	10
2.1. NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	10
2.2. ANKET TEKNİĞİ	14
2.3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECİ.....	15
2.4. SINIRLILIKLAR	16

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ÜRETEN TÜKETİCİ	18
1.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ NEDİR.....	18
1.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	20
1.3. SOSYAL MEDYA ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ.....	25
1.3.1. Instagram'ın Özellikleri ve İşleyişi	30
1.3.2. Twitter'ın Özellikleri ve İşleyişi	38
1.3.3. Facebook Özellikleri ve İşleyişi	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. SOSYO-DEMOGRAFİK BULGULAR VE YORUMLAR.....	45
1.1. MESLEKİ DURUM.....	45
1.2. YAŞ	45
1.3. MEDENİ DURUM.....	45
1.4. ÇOCUK SAYISI	46
1.5. MESLEK	46
1.6. EĞİTİM DURUMU	47
1.7. EŞ MESLEKİ DURUMU	47

1.8. GELİR DURUMU.....	47
1.9. YAŞANILAN YER.....	48
2. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM KULLANIMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	48
2.1. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAKIŞ	48
2.2. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPMA HİSSİ	49
2.3. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPARKEN DUYGU HALİ.....	50
2.4. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI.....	51
2.5. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN EN SON ALDIKLARI ÜRÜN.....	51
2.6. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ.....	52
2.7. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ÜRÜN SATIN ALIMINDA TAVSİYELERİ	53
2.8. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN INSTAGRAMDA ÜRÜNLERİN GÖSTERİMİ.....	54
2.9. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN EVDE ALIŞVERİŞ YAPILMA DURUMU.....	55
2.10. GELİR DURUMU VE ALIŞVERİŞ YAPMA HİSSİ	55
2.11. GELİR DURUMU VE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ	56
2.12. YAŞANILAN YER VE ALINAN ÜRÜN TERCİHLERİ	57
2.13. YAŞANILAN YER VE INSTAGRAMDAN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEPLERİ	58
2.14. EĞİTİM DURUMU VE KULLANILAN ÜRÜNLER SONUCUNDA DUYGU HALİ.....	59
2.15. EĞİTİM DURUMU VE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ	60
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	69

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mesleki Durumunuz	45
Tablo 2. Yaş.....	45
Tablo 3. Medeni Durum.....	45
Tablo 4. Çocuk Sayısı.....	46
Tablo 5. Meslek	46
Tablo 6. Eğitim Durumu.....	47
Tablo 7. Eş Mesleki Durumu.....	47
Tablo 8. Gelir Durumu.....	47
Tablo 9. Yaşanılan Yer	48
Tablo 10. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bulgular Çapraz Tablo	48
Tablo 11. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Alışveriş Yapma Hissiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	49
Tablo 12. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Alışveriş Yaparken ki Duygu Haliyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	50
Tablo 13. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagram Üzerindeki Alışveriş Yapma Sıklığıyla İlgili Bulgular Çapraz Tablo	51
Tablo 14. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagram Üzerinden Alınan En Son Ürünle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	51
Tablo 15. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınları Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	52
Tablo 16. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Ürün Satın Alınırken Tavsiyelerin Önemiyle İlgili Bulgular	53
Tablo 17. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagramda Ürünlerin Gösterimindeki Güvenilirlikle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	54
Tablo 18. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Evde Instagram Üzerinden Alışveriş Yapanın Kim Olduğuyla İlgili Çapraz Tablo	55
Tablo 19. Gelir Durumu ve Alışveriş Yapma Hissiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	55
Tablo 20. Gelir Durumu ve Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo.....	56
Tablo 21. Yaşadığı Yer ve Alınan Ürünle İlgili Bulgular Çapraz Tablo.....	57
Tablo 22. Yaşadığı Yer ve Instagram Üzerinden Alışveriş Yapma Sebepleriyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo	58
Tablo 23. Eğitim Durumu ve Kullanılan Ürünler Sonucunda Oluşan Duygu Durumuyla İlgili Çapraz Tablo	59
Tablo 24. Eğitim Durumu ve Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo.....	60

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Akt. : Aktaran
C. : Cilt
Çev. : Çeviren
Der. : Derleyen
Ed. : Editör
F. : Frekans (Sayı)
S. : Sayfa
Vb.: Ve benzeri
Vd.: Ve diğerleri
Vs.: Vesaire
Yl. : Yüksek Lisans



GİRİŞ

İnsanlar gündelik hayatta sürekli bir etkileşim halindedir. Sürekli iletişim halinde olan topluma yönelik de yeni icatlar ve keşifler yapılarak avantaj ve dezavantajlar geliştirilmiştir. Bilgisayarların icat edilmesi ve ağ bağlantılarının kurulmasıyla beraber internet kullanımı başlamış olup internetin yaygınlaşması ile sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya mecraları, günümüzde en aktif kullanılan araçlardır. En popüler kullanılan başlıca sosyal medya uygulamaları: Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube'u sayabiliriz.

Facebook daha çok yeni arkadaş bulma ya da eski arkadaşlarını bulmak gibi özellikleri barındırırken Twitter ise güncel olayların sürekli paylaşılmasıyla bütün toplum haberdar olabiliyor. Youtube'dan bahsetmemiz gerekirse birçok konuda video ve canlı yayınların yapıldığı bir ortamı kapsamaktadır. Instagram ise daha çok fotoğraf paylaşımı amacıyla kurulup daha sonra kendine yeni özellikler katarak ilerleme kaydetmiş bir sosyal medya mecrasıdır. Fotoğraf paylaşımının yapılması, canlı yayın etkinliklerinin oluşturulması, durum paylaşımı yapmanın yanı sıra kişiler, gruplar veya şirketlerin ürettikleri ürünleri Instagram üzerinden pazarlama imkânı sunulmuştur. Diğer sosyal medya mecralarında da ürün satışı ve pazarlamaları yer alırken en fazla rağbet gösterilen sosyal medya ağı Instagram olarak yer almaktadır.

Sosyal medya mecralarının kullanım kolaylığı ve çabuk erişilebilir olması birçok kişiyi de içine alıp ilgi çekmeyi başarmıştır. İletişim, alışveriş, haber alma ve eğlence gibi ortamların yer aldığı bir alandır. İnsanları etkileme potansiyeli olarak hızlı ve kolay bir süreç haline gelmiştir. Bu süreçte kurulan sosyal medyaların kişileri etkileme potansiyelleri de birbirinden farklı olacaktır. Sunduğu olanaklar toplumu içine çekme konusunda başarılı olduğu ifade edilebilir. Gündemi takip etme olanağı, yeni arkadaşlıklar edinme, eski arkadaşları bulup ekleme, video, fotoğraf paylaşma, canlı yayın yapma gibi özelliklerin bulunması Instagram'ı daha cazip hale getirirken her geçen gün daha fazla yenilikle kendini topluma sunmaktadır.

Sosyal medya günlük hayatlarından bir rutin haline gelmiş her kişi profil sayfasında müzik, resim, video gibi paylaşımlar yapabilme imkanına sahip olmuştur. Yapılan paylaşımların aslında kişinin gerçek hayatı olmadığı görülmektedir. Böylece kişiler ve gruplar arasında ayrışmalar oluşmuştur. Kimileri için hayalini yaşamak istediği dünyayı yansıtmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanan bir birey kendini

olduğundan çok farklı şekilde de gösterebilmektedir. Bunlar genellikle takdir edilme, kişiler ve gruplar tarafından beğenilme, belli bir role bürünme, ünlü olma gibi gayeleri barındırmaktadır. Bu sebeple sosyal medya mekân ve zaman açısından kolaylıklar sağlayıp sınır tanımamaktadır. Kişilerin ve toplumun hayatını son derece etkilemektedir.

Sosyal medyayı kullanan bireyler medyadan etkilendiğini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Bunu da en belirgin sosyal medya mecralarından Instagram üzerinde görmekteyiz. Instagram 2010 yılında kullanıma sunulmuş olup ilk başlarda fotoğraf paylaşma, arkadaşlarını takip etme ve takip edilme gibi imkânlar sunarken gün geçtikçe kendine yenilikler ekleyip birçok kişiyi kendine çekip cazip hale getirmeyi başarmıştır. Üretim yapan kişiler tasarımlarını ve fikirlerini Instagram üzerinden paylaşma olanağı bulup birçok kişiye hitap etmektedir. Yapılan yorumlar neticesinde ürettiği ürünlerle ilgili yenilikler yapılabilmektedir. Böylelikle birçok kullanıcıyı da tüketime teşvik etmektedir. Üretilen ürünler genellikle kozmetik, giyim, aksesuar ve ev eşyası gibi birçok ürünü Instagram üzerinden paylaşıp kişilerin beğenisine sunmaktadır. Instagram üzerinden ürünlerin fotoğraf ve videoların paylaşılması kişilere veya gruplara ürünleri tanıtmaya imkânı sunmuştur.

Kullanıcılar uygulama üzerinden eğlenceli vakit geçirmek, çekilişlere katılabilmek, video izleyebilmek ve video yükleyebilmek gibi birçok özelliği içerisinde bulunduran uygulamalardan yararlanmaktadır. Bu tür uygulamaların kullanıcılara hitap etmesi Instagram'ı ve alışveriş yapmayı da cazip hale getirmektedir. Kişilerin Instagram'ı kullanma alışkanlığı günlük hayatların bir parçası ve vazgeçilmezi hale gelmiştir. Farklı ülkeler, farklı kişiler, farklı grupları bir arada bulundurma olanağı sunmuştur. Instagram kullanıcıları alışveriş yapmak, fotoğraf paylaşmak, canlı yayın yapmak, insanlarla tanışıp arkadaşlıklar kurmak gibi amaçlar doğrultusunda kullanma sıklığı da farklılık göstermektedir. Instagram'ın kullanıcıları genellikle takip ve takipçi kısmı yer alıp kendini takip eden ve kullanıcının takip ettiği kişiler yer almaktadır. Takip ve takipçi kısmı ilk başlarda tanıdıklarını takibe alıp takip ederken daha sonradan işin içine üreten kesim girince ne kadar çok takipçi olursa bol kazanç anlamına gelerek değişim yaşamıştır. Ne kadar çok kişiye ulaşılabilirse herkese ürününü tanıtmaya imkânı bularak satış yapma olanağı bulacaktır. Üretici kesimin malzemeleri kozmetik, ev eşyası, giyim, aksesuar gibi ürünler burada paylaşma olanağı bulduğu için ne kadar çok kişiyi etkilerse ekonomik açıdan avantaj sağlayacaktır. Instagram tek bir amaç doğrultusunda olmayıp birçok amacı barındırmaktadır. Instagram üzerinde yer alan

keşfet bölümünde ilgilendikleri konular neticesinde paylaşımlara ulaşabilmektedirler. Daha çok popüleritesi yüksek olan uygulamayı tercih etmektedirler. Kişiler artık vaktinin çoğunu arkadaşlarıyla ya da çevreleriyle geçinmekten ziyade uygulamalar üzerinde zaman harcamaktadır. Geçirilen zamanın kimi zaman yaşam standartlarını düşürdüğü görülmektedir.

Sosyal medya ve Instagram kişilere sunduğu olanaklarla gündelik yaşamı cazip hale getirmektedir. Kendilerini kolaylıkla yansıtabildikleri mecrada daha mutlu olmaktadır. Tüketimini de üretimini de artık Instagram üzerinden sağlamaktadır. Alışverişi dışarıda gezip yapmak yerine Instagram üzerinden beden ölçülerini vererek kolaylıkla sağlayabilmektedir.

Çalışan kadınlar için vakit kaybetmektense Instagram üzerinden belli bir saat diliminde aksesuar, giyim, kozmetik veya ihtiyacı doğrultusunda kolaylıkla alışverişini yapabilmektedir. Ev hanımı kadınlar için de ürettikleri ürünleri paylaşma imkânı sunarken boş zamanlarında ihtiyacı olan ürünleri değiştirme olanağı bularak alışveriş yapmanın tadını çıkarmaktadırlar.

Böylelikle Instagram kullanımı diğer sosyal medya mecralarından daha popüler ve kullanan kişi sayısı fazla olduğu için kişileri kendine çekmektedir. Ev hanımı ve Çalışan Kadınlarında Instagram üzerinde fazlaca vakit geçirmekte olduğu görülmektedir. Ürettikleri ürünleri satmanın yanında alışverişlerini de yapmaktadırlar. İstedikleri ürünleri paylaşarak ya da yorum yaparken sevmedikleri ürünleri de kolaylıkla eleştirebilmektedir. Böylelikle Instagram Ev hanımı ve çalışan kadınların sosyal medya üzerindeki tüketim ve üretim ilişkisini son derece etkilemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMACI

Bu bölüm bilimsel araştırmaların çoğunda, araştırmaya dair tam anlamıyla bilgi çerçevesi çizmeyi amaçlayan kısım olarak yer almaktadır. Araştırmanın konusu, önemi, amaçları, varsayım ve hipotezleri gibi önemli alt başlıklardan oluşmaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Tüketim alışkanlığı 21. Yüzyılda daha da yaygınlaşmaya başlamış ve de gösteriş haline gelmiştir. İlerleyen bu tüketim sürecinde toplum hızlı bir şekilde teknolojiye bağımlı hale gelmektedir. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyada yaygın kullanılan Instagram'ın tüketim alışkanlığını da etkilediği görülmektedir.

İnsan ve tüketim ilişkisi, bireylerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde farklı tüketici davranışları yer almakta olup, 1980 yılı sonrasında ekonomide liberalleşmenin ve yeni tüketici kesimin ortaya çıkmasıyla farklı kuşakların tüketim tercihleri ve tüketim eylemlerindeki farklılıklar meydana gelmiştir (Tiltay,2016:363). Tüketme eyleminin farklılaşması, farklı tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Tüketimin hızlı bir şekilde yayılmasında sosyal medyanın da büyük bir yeri olduğu ifade edilmektedir.

Tüketim mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçları doğrultusunda karşılanması şeklinde ifade edilebilir. İnsanlar diğer varlıklar gibi yaşamlarını sürdürebilmeleri için tüketmeleri gerekir. Değişen ve gelişen insanlığın refah ortamında olmak istemesi ve değişik isteklerle karşılaştığında tüketiminde bu boyutta farklılaştığı görülmektedir. Sanayileşmeyle beraber üretimde artış olmakla beraber tüketimi de getirmiştir. Şirketlerin büyüebilmesi için ürettikleri malzemeleri satmasına bağlıdır. İnsanların zihnine kazınan ise tüketmenin bir ihtiyaç olduğudur. Sanayileşme iş gücü ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aileyi oluşturan tüm bireylerin çalışması hane gelirlerini arttırıp bununla birlikte insanlar daha fazla tüketme yoluna girmiştir (Akyazı, 2019;94). Birey ve toplumun tüketim eylemi, ekonomik hayat ve sosyal aktivitelerin ana odağıdır. Kişi tüketim yaparken seçme, satın alma, ürün ve hizmetlere sahip olma gücü ile eşdeğer bir şekilde görülmektedir. Tüketim yapan kişi bir nebze kimliği tanıtmakta ve sosyal grubunu öğrenmektedir. Tüketim ürün ve hizmetlerin dışında yaşam tarzı, moda, ilgi alanları, boş zamanı değerlendirme ve bunun gibi pek çok şeyleri de kapsamaktadır.

Sosyal olgu olarak tüketimin, insanların yaşam tarzına işaret edip sosyal ilişkileri, etki ve deneyimlerini de yansıtmaktadır. İnsanların sahip olduğu gereksinimlerin maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi eylemi tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000 akt. Becan, 2019: 86). Tüketim ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilebilirken artık tüketim 21. yüzyıl da gitgide gösteriş haline gelmektedir. Toplum teknolojiye bağımlı hale gelmektedir. Bağımlı hale gelen toplumda en çok sosyal medyadan Instagram'ı tercih etmektedir. İnternet ve sosyal medyada geçirilen zamanla ilgili araştırmalar kişilerin artık medyaya bağımlı hale gelirken aynı zamanda birçok şeyi de tüketme yoluna girdiğini göstermektedir. Sosyal medya mecralarından Instagram'ın hikâyeler kısmında kişilerin kendilerini, yiyecek, içecek, giyeceğini sürekli paylaşmaları zamanının büyük bir kısmını yok etmektedir. Kişilerin Instagram'ı kullanıp boş zamanda vakit geçirmek amacıyla bir şeyler alıp satması bir nevi gerçekleşmekte olan tüketimi daha net gözler önüne sermekte olup tüketim kişinin bütün bir yaşam alanını içine almaktadır.

Tüketim eylemi, bireyin doğumundan ölümüne kadar ki sürede tüketim alanı hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bireysel olarak ele alınırken toplumsal olarak da ele alınabilmektedir. Bireyin kendi deneyimlerinden yola çıkarak tüketim eyleminin anlamlandırıp kolay olsa da başkaları için yani toplum açısından tüketimi değerlendirmek uzun soluklu ve karmaşık bir süreçtir (Tiltay, 2016: 361). Eskiden tüketim doğumdan ölüme kadar ki sürede satın alma, ihtiyacı giderme gibi görülmekteydi. Tüketimin maddi aşamaları olduğu gibi manevi aşamaları da vardır. Bununla beraber gerçekten ihtiyacı için mi tüketmektedir? Topluma uymak için mi tüketmektedir? Yoksa her ikisinin de yer almadığı bir şey olarak kendini farklı göstermek için mi tüketmektedir? Soruların akla gelmesi çok normalken, bireyin ya da toplumun bunun hangilerini yaptığı önem taşımaktadır. Eskiden ihtiyaç olduğu için tüketim yapılırken şimdi ihtiyaç kelimesinin çok da bir anlam barındırdığını ifade edememekteyiz.

Sosyologlar kitlelere herhangi bir şey yaptırabilmek için üç yolun olduğunu ifade etmiş olup bunlar; sırasıyla zor kullanma, parayla satın alma ve inandırma yolu olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler, halk yeniliğe alışırken sosyal değişime uyup bu yollardan üçüncü kısımda yer alan inandırmayı kullanan bir sanat haline gelmiştir. Halkla ilişkiler alanının öznesi insandır ve insan temelinde haberleşme ve kişisel ilişkileri vardır (Tuğcu, 2014 akt. Asna, 1998: 26-31). Tüketim özne olarak ele

aldığımızda tüketmek yani almak için kişinin ikna olması gerekip bunu para karşılığında ya da herhangi bir şeyle de takas yoluyla gerçekleştirmesi gerekebilir.

Toplumsal açıdan dinamiklerin değişmesi, tüketimin kültürel boyutunu değiştirip ekonomik boyuta taşımıştır. Tüketilen nesne olmaktan çıkmış ve hayaller, hazlar tüketim unsurunun başrolün de yer almaktadır (Akyazı, 2019 akt. Aydın, Marangoz ve Fırat: 2015). Artık işin içine az önce de ifade ettiğimiz gibi maddiyatın devreden çıkıp, haz ve hayal unsurlarına girip farklı yönden toplumu tüketmeye sevk etmektedir. Herhangi bir toplumda insanların temel olan fizyolojik yani yiyecek, içecek, konut ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik gereksinimlerini karşılamak için de ürün ve hizmetler yer almaktadır. Eğer tüketim başkalarını etkilemek için yapılırsa bu tüketime gösterişi tüketim olarak ifade edilir. Bu tüketimin amacı ekonomik gücü göstermek, prestijini arttırmak ve belli bir toplumsal statüsünü ortaya koymak amacıyla yapılan satın alma işlemleridir. Gösterişi tüketimde asıl olan gerekli olmayan ihtiyaçları kapsamaktadır (Becan, 2019: 86).

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, coğrafi yerleşim gibi demografik özelliklerin hedef kitlesinin tanınmasında yardımcı olmaktadır. Örnek vermemiz gerekirse gelir düzeyi yüksek olan kişiler kıyafette paradan ziyade kaliteye önem vermektedirler. Büyük şehirde yaşayanlarla kırsal kesimde yaşayanların giyim tarzı birbirinden oldukça farklı olmaktadır. Bireyin davranışındaki psikolojik etmenlerden olan gereksinim ve güdülenme kişinin iç veya dış uyarıcı etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanabilmektedir (Tuğcu, 2014: 143). İç ve dış uyarıcılar yani kişi hem kendi isteği dış uyarıcı olarak da çevre etkisiyle harcama eylemini gerçekleştirmektedir. 21. Yüzyıl da değişen teknoloji, hayat standartları, gelir düzeyleri ve sosyal medya kişilerde farklı harcama istekleri doğmasına sebep olmaktadır.

Bilgisayar ve internet yaşamımız boyunca yer almakta olup sürekli karşımızdadır. İnternet toplumu etkileyen önemli bir haberleşme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dikener, 2010 akt. Tekin ve Turan, 2020: 27). İnternet bilgiyi hızlı, güvenilir bir şekilde ulaştırmaya çalışan bir platformdur. Instagram sosyal medya hesapları içerisinde 2010 yılında fotoğraf ve video konulan bir uygulama olup bunları paylaşma olanağı sunmaktadır. 2017 ile birlikte anlık paylaşımlar yapılmaktadır (Tekin ve Turan, 2020: 28). Çalışan ve çalışmayan kadınlar sosyal medya platformunda yerini almaktadır. Sosyal medya da paylaşım, beğeni ve yorum yapmaları Instagram'ı

vazgeçilmez hale getirmiştir. Kadınların sosyal medya alışkanlıkları yön verme aşamasında belirleyici olmaktadır (Yalçın, 2017 akt. Tekin ve Turan, 2020: 28).

Sosyal medya kullanıcılarının % 92'sinin Youtube sitesini, % 84'ünün Instagram sitesini, % 82'sinin Facebook sitesini, %58'inin ise Twitter sitesini kullanmakta olduğu görülmektedir. Kullanıcılar Youtube'u daha çok video izlemek için kullanırken, diğer sitelerden en çok Instagram'ı tercih ettiği bilinmektedir. Instagram'ın 2019 yılında kullanım oranı olarak Facebook'u geride bıraktığını; ayrıca Türkiye'de genç nüfus tarafından en çok rağbet gören sosyal medya ağı olarak ön plana çıkmakta olduğunu ifade etmek mümkündür (Erkan, 2019: 172). Sosyal medya ağlarından Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube kimi zaman boş vakit değerlendirme şekli olarak da görülmektedir. Oluşan sosyal ağlardan en çok ön plana çıkan ise Instagram'dır.

Instagrama rağbet eden kadınlar herhangi bir ürünün tanıtımını veya beğenisini kendi sosyal medya hesaplarından yaparak firmaları ön plana çıkarmada önem taşımaktadır. Dijital çağ rekabeti arttırarak kadınların sosyal medya üzerinde giderek aktif hale gelmesi trend olanları takip edip buna yönelik paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir (Tekin ve Turan, 2020: 28). Günlük hayatımızdaki e-ticaret kadınların dikkatini çekmekte olup internet ve sosyal medyanın artması özellikle ev kadınları tarafından yiyecek, içecek, kıyafet ve takı gibi ürünlerin tanıtılıp satılmasına olanak sağlamakta olup büyük kolaylıklar sağlayan sosyal medya, ev kadınların ürünlerini satmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Okur, 2016 akt. Tekin ve Turan, 2020:2).

Instagram'ın hedef kitle özelliği kullanılarak belirli zaman aralıklarında reklamların oluşturulması ve kadınların ilgi odağı haline gelip ilgi çeken ürünlere ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabilmesi sosyal medyalarından Instagram'ı cazip hale getirmiştir (Tekin ve Turan, 2000: 28). Tüketim toplumunda sosyal medya ağları da tüketim çarkına dâhil edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden e-ticaret yaygınlaşmaktadır. Araştırmanın konusu bu sosyal medya ağlarından birisi olan Instagram'ı kullanan ev hanımları ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıklarının bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Instagram kullanan kişiler, tüketim alışkanlıklarını kolay yoldan elde etme eğilimine girmekte olduğu gözlenmiştir. Burada amaç edinilen ise Ev hanımı ve Çalışan kadınların Instagram'da ki tüketim alışkanlıklarının analiz edilecek olmasıdır.

Bununla beraber dünyada yaşanan değişim ve gelişim birçok şeyi beraberinde getirmiş ve toplumlar üzerinde farklılıklar oluşturmuştur. Toplumı etkileyen en önemli unsurlardan birisi de sosyal medyadır. Ancak sosyal medya da homojen bir niteliğe sahip olmayıp, değişken bir nitelik arz etmektedir.

Değişen sosyal medya mecralarının giderek bireylerin üzerinde etkili olması, tüketim algısında değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medya ağlarından biri olan Instagram, kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarının oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Günümüz internet mecrasında ise bu iletişim sürecinin gerçekleştiği kanallardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Satış yapmak isteyen markalar, sosyal medya platformlarıyla bazı anlaşmalar yaparak bu platformlarda reklamlar yayınlamakta ve kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda Dünya’da ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram, Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019: 86; akt. Garifova, 2016: 134).

Sosyal medya aracı olan Instagram, bünyesinde görsellerin ve reklamların fazlaca yer alması sebebiyle kullanıcıları üzerinde en çok etki bırakan sosyal medya platformudur. Bu sebeple bu araştırmada, Instagram’ın kullanıcısı olan ev hanımları ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını ne derecede etkilendiğini anlayabilmek için değişen tüketim alışkanlıkları incelenecektir.

Instagram ve tüketim ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmakta, ancak çalışan kadınlar ve ev hanımları üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmamız, literatürdeki bir boşluğu dolduracaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı Instagram kullanan çalışan kadınların ve ev hanımlarının hangi yönde ve hangi duygu durumlarında tüketim gerçekleştirdiklerinin bir karşılaştırmasını yapmaktır. Karşılaştırmanın sonucunda sosyal koşulları ve ekonomik şartları göz önünde bulundurularak Instagram kullanan çalışan kadınların ve ev hanımlarının analizi yapılacaktır.

Çalışmanın ana amacı Afyonkarahisar’daki Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi üzerine araştırma yapıp, tüketim alışkanlıkları incelenecektir. Ev hanımı ve çalışan kadınların hangi yönde tüketim gerçekleştirdiklerini (kıyafet, kozmetik ve bakım ürünleri, ev eşyaları vb.) ,

hangi duygu hallerinde alışveriş yaptıklarıyla ilgili sorular sorularak ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıkları karşılaştırma yoluyla ortaya konulacaktır. Tüketim ve tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi dolayısıyla kişilerde farklı tüketim alışkanlıkları edinilmekte olup, sosyal ağların bu tüketimi kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE HİPOTEZLERİ

Sanayileşmeyle beraber üretimde olan artış tüketimi de etkilemektedir. Çünkü üretim ve tüketim arasında doğru bir bağlantı bulunmaktadır. Üretim ve tüketim yapan firmaların üretim yaptığı ürünleri satabilmesiyle ilgilidir. Sanayileşmenin devamında ihtiyaçların karşılanabilmesi için aileyi oluşturan tüm bireylerin çalışması ve hane gelirlerini arttırmasıyla beraber de insanlar daha fazla tüketme yoluna girmiştir. Başlangıçta insanların zihnine kazınan tüketimin bir ihtiyaç olduğudur. Ama sosyal medyanın yaygınlaşması toplumun tüketim alışkanlıklarını oldukça etkilemekte ve değiştirmektedir. Değişim takip edilemeyecek düzeyde hızla ilerlemektedir. Diğer varlıklar gibi yaşamlarını sürdürebilmeleri için insanların da tüketim yapmaları gerekir. Evrimleşip sosyalleşen insanlığın, güzellik ve refah gibi değişik isteklerle karşılaşması tüketimin boyutunu değiştirmekte ve genişlemesine sebep olmaktadır (Akyazı, 2019: 94). Birey ve toplumun tüketim eylemi, ekonomik hayat ve sosyal aktivitelerin ana odağıdır. Tüketim olgusu, seçme, satın alma, ürün ve hizmetlere sahip olma gücü ile eş değer olarak görülmektedir.

Günümüz açısından değerlendirildiğinde söz konusu materyal ve görüşleri yayan araçlar dijital medya platformları olup bunlar Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi dijital medya platformlarıdır. Bu platformlarda fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmesi ve yer bildiri gibi özelliklerin bulunması insanların tüketim alanlarını ve ürünleri tanıyabilmesi açısından önemlidir (Aksoy, 2019: 63).

Araştırmanın temel varsayımı, tüketimin gelişmesiyle beraber sosyal medya mecralarının da tüketilen ürünlerle ilgili girişimlerde bulunulmasıdır. Sosyal medyalarından en fazla öne çıkan Instagram olarak yer almaktadır. Ev hanımı ve çalışan kadınların çoğunlukla sosyal medyalarından Instagram üzerinden alışveriş gerçekleştirmekte olduğu gözlenmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yaparken farklı duygu hallerinde alışveriş yapmaktadırlar. Bir diğer varsayım,

katılımcıların doğru beyanda bulduklarıdır. Araştırma hipotezleri ise şu şekilde sıralanabilir:

1-Ev hanımlarının sosyal medya kullanımıyla arasında bir ilişki vardır.

2-Ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yaptıktan sonra oluşan hissiyle arasında bir ilişki vardır

3-Çalışan kadınların sosyal medya kullanımıyla arasında bir ilişki vardır.

4-Ev hanımları ve çalışan kadınların alışveriş yaparken ki oluşan duygu haliyle arasında bir ilişki vardır.

5-Ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yapma sıklığıyla ilgili bir ilişki vardır.

6-Ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerinden en son aldıkları ürünlerle ilgili bir ilişki vardır.

7-Ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerinden alışveriş gerçekleştirme sebepleri arasında ilişki vardır.

8-Ev hanımı ve çalışan kadınların ürün satın alırken yorum ve tavsiyelerden etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.

9-Ev hanımı ve çalışan kadınlarla, Instagram üzerinden gösterilen ürünler arasında bir ilişki vardır.

10-Ev hanımı ve çalışan kadınlar arasında, aile içinde Instagram üzerinden en çok alışveriş yapan kişi arasında ilişki vardır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemleri arasında seçim yapmak, araştırmak istediğimiz konuyu ve neyi bulmaya çalıştığımıza bağlıdır. Araştırma içerisinde ulaşılmak istenen amaca ise yöntem ile ulaşmak çalışmanın daha sistemli olmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmada kullanılacak yöntem çalışmanın daha çok sistemli olmasını sağlarken aynı zamanda çalışma içerisinde nasıl bir yol izlenebileceğine dair bilgi de vermektedir.

Belli bir öngörüden yola çıkarak amacını açıklayan araştırmacının yapacağı bilimsel bir araştırma neticesinde hangi metodu kullanacağını belirlemesi gerekmektedir. Daha net bir şekilde açıklamak gerekirse verileri sağlayıp bu

dokümanların işlenmesinde kullanılacak yöntemi saptaması sonucu araştırmanın yöntemini belirlemiş olacaktır (Türkbal, 1987: 2). Araştırma yöntemleri iki kısımda incelenmekte olup birinci yöntem nitel araştırma iken ikinci yöntem ise nicel araştırma yöntemidir.

Nicel araştırma yöntemi temel olarak pozitivist epistemolojiyle uyumlu olmakta olup bu sebeptendir ki araştırma tekniklerinin anlaşılabilirliği için nicel araştırma yöntemi önemlidir (Kuş,2003:5). Başka bir ifadeyle karar verme aşamasındaki bir bireyin amaçları doğrultusunda durumu değerlendirmesi, bunlar arasından hangisi uygunsa onu seçmesi ve seçeneklerin net şekilde belli edilmesi gerekmektedir. Sayısal yöntemler bilimsel bir disiplinin gerçekleştirilmesinde önemli bir aşamayı kapsamaktadır. Bu disiplinin kapsadığı teknik ve yöntem genel olarak karar ortamının istatistiksel ve matematiksel sonuçları ele alınıp bir modelin oluşturulup bu model üzerinden işlem yapıp sonuçlarını işlemeyi amaçlamaktadır (Sarıaslan, Karacabey ve Gökgöz, 2017: 20).

Nicel araştırmalar her şeyden önce nesnel, geçerli, genellenebilir ve güvenilir bilgi elde etme amacını gütmektedirler. Araştırmanın stratejisi bu temel özelliklere göre şekillenmektedir. Hipotezleri yer almakta olup sınanmak üzere ortaya konulan önermeler değişkenleri içermekte olup bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu tür yapılan araştırmalar içinde kullanılan kavramların anlaşılabilir ve ölçümlerin doğru olması önemli olmaktadır. Kavramların somutta neye işaret ettiği gösterilip ölçülebilir bir aşamaya konulması gerekmektedir (Kuş, 2002: 105). Genel olarak bir olgunun ya da sistemin ifade derecesi genel olma, kabul görme, sistemi ifade derecesi, yansıttıkları gerçek sistem, modeller ve amaçları kullanılan tekniklere göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu durumda olduğu gibi çoğu durumlarda sınıflandırmalar iç içe girmektedir (Sarıaslan, Karacabey ve Gökgöz, 2017: 21). Nicel araştırmalarda kullanılan yapılaşmış soru formları, araştırmacının fikirlerini görüşenlere empoze edilmesi olarak yorumlanmaktadır. Bundan dolayıdır ki nitel görüşmeler yarı yapılaşmış ya da daha az yapılaşmıştır. Yapılaşmış olduğu durumlarda görüşmecilere katılmıyorum ya da katılıyorum türünden cevaplara zorlamamakta olup sorular açık uçlu ifadeleri barındırmaktadır (Kuş, 2003: 130).

Nitel araştırma yöntemleri sosyal bilimler alanında araştırma yapan bilim insanları tarafından kullanılan bir yöntem olup sosyal bilimciler yaptıkları araştırmaları nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle destekleyerek bu araştırma yöntemini

benimsemektedirler. Eldeki verileri sayısal ve istatistiksel olarak anlatmak yerine daha az veri kullanıp derinlemesine çalışmalar sonucunda daha detaylı anlaşılmasını sağlamaktadır (Bayyurt ve Seggie, 2017: 11). Akademisyen yaptığı ilmi çalışmalar neticesinde çoğunlukla nitel araştırmayı kullanarak derine inmeye çalışmaktadır (Saray, 2016: 24). Toplumbilim araştırmalarında ilk kullanılan görüşme türü nitel görüşme türü olup esaslı açık uçlu soruları ya da genel maddeleri içeren bir görüşme cetveli kullanılarak görüşmeciye büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Güven, 2014: 164).

Nitel araştırma yöntemi toplum yaşamının çoğu kısmında yer almakta olup bunlar; eğitim, sağlık, sosyoloji, ekonomi gibi birçok alanda görebilmekteyiz. Yaşamı sayılara ve kategorilere indirmek dışında ilgilenen olgulardan, eylemlerden ve insanlardan ödünç alıp doğal ortamlarına yerleştirmektedir (Ekşi ve Çelik: 2018: 16). Sayısal değerler, değişkenler, hipotezler yahut mevcut teoriler yerine sosyal sürece odaklanıp bu süreci kendi bağlamı içerisinde araştırıp belirli ortamlarda anlamın kimler tarafından nasıl oluşturulup nasıl yorumlandığına yoğunlaşan bir araştırma metodolojisidir (Ekşi ve Çelik, 2018: 16).

Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamdaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (alıntılıyan Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016; akt. Baltacı, 2019: 369). Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına ve probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999'den akt. Baltacı, 2019: 370).

Nitel araştırmanın temel amacı araştırma yapılan kişilerin anlam dünyalarını ortaya koyma, bakış açılarındaki farklılığı göstermektir. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşmenin belirleyici özelliği görüşülen kişinin bakış açısını ortaya koymaktır. Görüşülen kişilerin duygu ve düşüncelerini anlayıp yüzeyselden ziyade daha derin bilgi edinmek amaçtır (Kuş, 2003: 87).

Görüşme tekniğinin anketten farkı karşılıklı konuşma ya da araştırmacı ile soruları yanıtlayan arasındaki iki taraflı bir etkileşimin sonucudur. Kısaca ifade etmek gerekirse tek yönden ziyade karşılıklı bir etkileşim süreci vardır. Görüşmenin gidişatı ve esnekliği görüşmeci olan kişiye inisiyatif tanıyıp konuyu en dibe indirerek bu tekniğe

üstünlükler kazandırmaktadır (Güven, 2017: 164). Rubin & Rubin bir ifadesinde görüşmeleri yeniden fark edildikleri ve daha öncesinden bilinemez olduklarını belirtmektedir. Görüşme yapılan kişi görüşmeyi kontrol altına alabilir. Konuyu değiştirebilmekte ya da görüşmecileri yanlış soru soruyor olarak gösterebilmektedir. Görüşülen kişiler bazen soğuk, mesafeli iken bazen de arkadaşça olabilmektedirler. Böylece nitel araştırmacı karşılaştığı olası durumlardan etkilenmeyerek çabucak ortama uyum sağlayabilmelidir (Kuş, 2003: 88). Nitel ve nicel araştırma yönteminin içinde farklılıklar bulunmakta olup her çalışma farklı bir teknik gerektirmektedir. Nitel araştırma kendi içerisinde farklı başlıklara ayrılırken nicel araştırma kendi içinde farklı başlıklara ayrılmaktadır.

Nitel araştırma yöntemi birebir görüşme, odak grupları, etnografik araştırma, örnek olay araştırması, metin veya medya analizi kullanılmaktadır. Nicel araştırmanın temel veri toplama araçları olarak ise anket, deney, kaynak incelemesi olarak yer almaktadır. Instagram Kullanan Ev Hanımı Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneğinde ise araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yönteminden nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Çünkü toplumdaki bireyler günlük ihtiyaçlarını Instagram üzerinden sağlamakta olup sosyal medya kullanan yoğun bir kitle vardır. Bunun çoğunluğunu da kadınlar oluşturmaktadır. Ev hanımı olan kadınların Instagram alışverişinde hangi ürünleri tercih ettiğini bunun yanı sıra ise çalışan kadınların Instagram alışverişinde de hangi ürünleri tercih ettiğini anlayıp, yorumlayabilmek amacıyla anket tekniği kullanılarak detaylı bir inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde nitel ve nicel araştırma teknikleri açıklanmış olup nitel araştırma daha çok sözel unsurları kapsarken nicel araştırma ise daha çok sayısal ve istatistiksel kısmı kapsamaktadır. Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği daha çok tüketim alışkanlığına sahip Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların tüketim ölçütlerini ve değerlerini ele aldığı için istatistiksel ve sayısal verileri kapsamakta olup nicel araştırma kısmına girmektedir. Nicel araştırma yönteminden de ev hanımı ve çalışan kadınlara anket yapılarak veriler toplanmıştır.

2.2.ANKET TEKNİĞİ

Anket araştırması, 19. yüzyıla kadar geri götürülebilir. İlk bilimsel anket 1912 yılında İngiltere’de Bowley, tarafından yürütülmüştür. Aslında daha eskilere 17., 18., ve 19. yüzyılda sadece sayım yapmaktan ziyade ölüm, yaşam, hastalık, güç, başarı ve sağlık üzerine raporlar tutan idealist kişilere kadar geriye gittiği ifade edilmektedir. Modern anket metodlarının kökenleri ise anketi üç yönden geliştirip 1930’lu yıllara kadar gidilmektedir. 1950’li yıllarda ilk bilimsel olarak yüz yüze görüşmeler yapıp el kitapları basılmıştır. Telefon görüşmesi ilk kez 1970’lerin başlarında tanıtılmış olup posta-survey yöntemi güncellenmiştir. Bilgisayarla görüşme ve elektronik surveyler ise 80’li, 90’lı yıllarda gerçekleşmiştir. Cevapsız kategorisi, toplam kalite kontrolü ve ölçüm hatası gibi kavramlara daha da vurgu yapılmıştır (Kuş, 2003: 39).

Anket herhangi bir problemle ilgili birçok kimsenin tecrübe, ilgi ve bilgilerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalardır. Diğer bir şekilde ifade etmemiz gerekirse kağıt- kalemle kişinin veya grubun kendisi hakkında fikir vermesi şeklinde ifade etmesi olup araştırma problemi belirlendikten sonra, birbirinin bağlantılı olması sonucunda iki ayrı alanda çalışmaların yapılmasıdır. Bilginin nasıl ve kimlerden toplanacağı önemli bir kısmı oluşturmaktadır (Aslantürk, 1999: 110-111).Gözlemler üzerinden yapılacak olan sayısal testlerin istatistiksel testlerin gözlemler elde edilmeden çok önce karar verilmiş olması gerekmektedir (Özçelik, 1981: 174). İstatistiği öğrenmedeki hedef elde edilen bulgular sonucundaki yanıtları veya tepkilerin uygun sayısal yöntemler yoluyla nasıl yorumlanacağını bilinmesidir. İstatistiği bilmek için temel yol, yöntem ve tekniklerini bir istatistik sorunsal cümlenin içinde uygulamaya koymaktır (Köklü ve Büyüköztürk, 2001: 1).

Anketin uygulanma sürecindeki bir değerlendirme olmadığı bunun aksine bir araştırma için sadece ölçüm yapılan kısmın bölümü olduğu anlaşılması gerekir. Anket, içinde kişinin kendisinden geçilerek fikirlerin elde edilmesiyle planlanan bireylerin sözel olmaktan ziyade yazılı olarak yanıtlarını vereceği soruları kapsamaktadır. Ankette kullanılan alan araştırmasının en çok kullandığı araştırma türü olarak yer almaktadır. Bu tekniği araştırmalarının amacı şunlardır: Fikirlerin ve bu fikirler sonucunda oluşan yapısal verilerin toplanması, bireylerin hakkında görülen ve deneyle belirlenen verilerin toplanmasıdır (Arseven, 2004: 8). Anket belli bir soru formunun hazırlanıp bunu kişilerce ve gruplarca yanıtlandırılıp bunun sonucunda genel- geçer bilgilerin elde edilmesidir.

Şıkların sonsuz derecede birbirine yaklaşan iki sınır arasında birden çok sayıda değerin olduğu kantitatif vasıflara sürekli; şıkların kesikli şekilde değerleri alan vasıflara da süreksiz nitelikler denir. Örnek vermemiz gerekirse üretim miktarları, ücretleri kesirli bir şekilde ifade edilebildiği için sürekli iken aile, çocuk sayısı, binaların kat sayıları gibi örnekler kesirli ifade edilemeyeceği için süreksiz olarak öne çıkmaktadır (Türkbal, 1987: 9). Bu nedendir ki nicel değişkenler kendi içerisinde sürekli değişken ve süreksiz değişken şeklinde iki kısma ayrılmakta olup ölçme sonucu itibariyle sayısal değerin tam sayı ve ondalık sayı oluşlarına göre sınıflandırılmaktadırlar (Arseven, 2004: 8).

Nicel araştırmadan anket kısmında sürekli değişken ve süreksiz değişken yer almakta olup anket, araştırma yaptığımız başlıkla ilgili konuyu kapsayacak şekilde soru formatının hazırlanıp bunun sonucunda da verilerin SPSS programına girilip geçerli verilerin alınmasını sağlamaktadır. Bu çalışmamda Instagram Kullanan Ev Hanımları ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği üzerinden nicel araştırmada anket tekniği kullanılarak ev hanımı olup Instagram kullanan ve çalışan kadınların Instagram üzerinden tüketim alışkanlıklarını (kozmetik, giyim, yemek, vs.) anket yapılarak sorular sorulmuş olup bilgiler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECİ

Bu araştırmada nicel araştırma metodlarından anket tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Afyonkarahisar'daki Instagram kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınlar arasından 200 kişi ile yapılmıştır. Anket analiziyle birlikte Ev Hanımları ve Çalışan Kadınların Instagram da sosyal ve ekonomik açıdan ne kadar vakit geçirdikleri ve bu platformu hangi amaçlarla kullandıkları yönünde bulgulara ulaşılarak analiz edilmiştir. Instagram üzerindeki tüketim faaliyetleri ele alınarak ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim üzerinde (kozmetik, giyim, yeme-içme vs.) gibi faktörler sorulmuş olup aynı zamanda Instagram üzerinde geçirdikleri sürelerde ele alınarak yorumlanıp geçerli bilgilere ulaşılmıştır.

Afyonkarahisar'da yaşayan ev hanımı ve çalışan kadınlar üzerinde anket uygulanmıştır. 100 ev hanımı ve 100 çalışan kadın olarak eşit bir dağılım sergilenmiş olup verilerin tutarlı olması sebebiyle eşit paylaştırılmıştır. Ev hanımı ve çalışan kadınların gerçekleştirdikleri alışverişlerden giyim, kozmetik, aksesuar gibi ürünlerden

hangilerini, niye tercih ettikleriyle ilgili bir karşılaştırma yapılmıştır. Böylece oluşan farkların nedenleri ve sonuçları ortaya konulmuştur.

Nicel araştırmada anket tekniği kullanılarak, ev hanımı ve çalışan kadınlara Instagram üzerindeki tüketim alışkanlıkları belirli sorular çerçevesinde sorulup yanıtları alınmıştır. Anket yapılan ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim yaptıkları ürünler karşılaştırılarak belirli veriler elde edilip sonuca ulaşılmıştır.

2.4. SINIRLILIKLAR

Araştırmanın kapsamını Ev Hanımları ve Çalışan Kadınlar oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının günden güne artması ve en çok kullanılan sosyal medya ağının Instagram olması konuya farklılık kazandırmıştır. Instagram kullanıcılarının günden güne artması tüketimde ciddi artış meydana getirmektedir. Çalışmada Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıkları analiz edilmiş olup bu analiz günümüz sosyal medya ağlarından en çok kullanılan Instagram üzerinden yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise Afyonkarahisar'da yaşayan ve sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden alışveriş yapan ev hanımı ve çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma, belirtilen kısımlar ile sınırlı kalmıştır. Araştırmada sağlıklı sonuçlar bulabilmek amacıyla kapsamın dışında kalan kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Bu araştırmada teknik olarak nicel verileri toplamak için anket uygulanmıştır. Uygulama belli bir örneklem üzerinden belli sınırlılıklar taşımaktadır. Araştırmanın konusu Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Tüketim Alışkanlıklarındaki tercih ettikleri ürünler karşılaştırılarak farkları ön plana konulmuştur. Burada birçok ev hanımı ve çalışan kadın sosyal medya kullandığı için Afyonkarahisar'ı ele alarak sınırlandırma yapılmıştır.

Araştırmamızda Afyonkarahisar il sınırları içerisinde yaşayan 200 Ev hanımı ve Çalışan Kadın ile sınırlandırılmış olup anket yapılmıştır. Veri toplama yöntemlerinden nicel araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinde 38 soru hazırlanarak sorulara yanıtlar alınıp daha derine inilerek detaylı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket yapılan ev hanımı ve çalışan kadınlara en çok kullanılan sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri tüketime yönelik 38 soru sorulmuştur. Oluşturulan sorular 100 ev hanımı ve 100 çalışan kadın şeklinde eşit bir paylaşım yapılmış olup verilerin doğru bir şekilde elde edilmesi amacıyla eşit paylaşım

yapılmıştır. Instagram Kullanan Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların anket sonucunda soru-cevap şeklindeki bulguları incelenerek karşılaştırılmış ve istenen verilere ulaşılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ÜRETEN TÜKETİCİ

1.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ NEDİR

Tüketici ihtiyacın belirlendiği, tatmin edici ürünlerin satın alınarak tüketen ve sonrasında bu ürünleri elinden çıkartan bireylere ve bireysel gruplara denilmektedir. Tüketici denildiğinde sadece ürünü tüketen kişiler olarak ele alınmaması gerekir. Tüketim yapacak kişiyi ya da grupları deneyimleri etkileyebilecek girişimlerde bulunması gerekmektedir. Özellikle sosyal ağların, internetin ve ağızdan ağıza gelişen pazarlama ağının gelişimi ile tüketici kesimin arasında iletişimsel bağın tüketim sürecine etkisi geçmişe oranla çok daha fazla olduğu gözlenmektedir (Okumuş, 2013: 17). Tüketici ihtiyaçları göz önüne alınarak tüketicilerin çoğu zaman, eğitim seviyeleri, pazarlık gücü ve ekonomik şartları da etkili olmaktadır (Özdoğan, 2007: 163). Pazarlamacı olan kesim tüketim yapan kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıp bu süreçte tüketim yapan kişiden ve kişilerden kazanç sağlamaktadırlar (Okumuş, 2013: 17).

Piyasada tüketimi ve tüketim kültürünü anlamak için tüketimle diğer kavramlar arasında (din, piyasa, ekonomi vs.) bağlantıları inceleyip sorulara yanıt bulmamız gerekmektedir. Tüketim kültürünü benimseyen tüketiciler iki anlayıştan bahsetmekte olup bunlardan birincisi tüketim kültürünün diğerlerini meşrulaştırmak ve ikinci olarak da meşrulaştıran tüketime uyum sağlayıp hak ederek kazanma yolundan bahsetmektedirler (Özbolat, 2015: 65). Tüketim kültüründe belli başlı üç perspektif yer almaktadır. Bunlardan birincisi yani birinci perspektifte tüketim kültürünün maddi kültürün alışveriş alanlarına, tüketim mallarına ve tüketim alanlarına büyük bir miktarda birikmesi sonucuyla kapitalist meta üretiminin büyümesine neden olmaktadır. İkinci perspektif daha çok sosyolojik olarak ele alınmakta olup ürünler tüketim sonucunda elde edilen doyum ve statünün ekonomik koşullar altında sergilenecek ve ürünlerin korunmasına bağlı olarak da ürünlere erişim olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Üçüncü perspektif olarak ise çeşitli şekillerde estetik hazların yer aldığı, tüketicinin hayalinde büyük bir heyecanla karşılanan duygusal hazları, arzular ve rüyalar problemini ortaya koymaktadır (Küçük, 2013: 39).

Tüketim kültürünü genel anlamda üç perspektifte ele alınmakta iken günümüzde iki şekilde yer almaktadır. Bunlardan birincisi her toplumun yaşamı sürecinde oluşturduğu tüketim geleneği yani biçimini ve tarzını belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır. Bu tanım ilk kabilelerden küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürüne kadar bütün toplumlar için kullanılan genel bir tanıma barındırmaktadır. İkinci tanımlamaya göre ise, pazar ekonomisinin hâkim olduğu bir olgu olarak görülmektedir. Bundan ötürü yerli kabileleri hatta ve hatta modern toplum ve kültürlerin büyük bir kısmını kapsamamaktadır. Bundan ötürüdür ki yeni tanımlamalara göre tüketim kültürü şeklinde ifade edildiğinde post modern yani modern sonrası dönemi ele alan toplumlardan bahsedilmektedir. Böylelikle ki tüketim kültürü, kendi normlarını, hukukunu, değerlerini, siyasal yaşam biçimini, ekonomisini ve yaşam tarzını kendi içinde barındırmakta olup kendine özgü bir sistemi ve bütünlüğü yer almaktadır. Çelişkiyi kabul etmeyen çelişkinin olduğu yerde ise bunalıma sebep olmaktadır (Orçan, 2014: 29).

Tüketim olgusu insanlığın önemli bir kavramı olmasına rağmen, özellikle de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, değişim geçirerek karmaşıklaşan bir yapı haline gelmiştir. Geçen yüzyıllara göre tüketim, genellikle iktisat biliminin ilgilendiği bir konu iken şuan da ise en başta sosyolojinin yer aldığı, psikoloji, siyaset bilimi, tarih, felsefe ve güzel sanatlarında önemli bir konusu olma durumuna gelmiştir. Geline bir noktanın karmaşık yapısı olduğu ve yapılacak her bir tanımlamanın yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu kavramı sözlüklerde ve spesifik olarak tanımlamak, tekrar etmek yerine, tüketimin tanıtılmasına daha çok ağırlık vermek gerekmektedir (Orçan, 2014: 23).

Tüketim kavramı istek, ihtiyaç ve kişinin arzu etmesi sonucunda bu talepleri karşılamak amacıyla hizmet, mal gibi paraya ve üretim çeşitlerine ya da bunun yerini alabilecek bir değere dayalı, bunun yanında mekâna ve zamana bağlı ekonomik ve sosyal ilişki biçimidir. Talepler sonucunda tüketimin yönlendirilmesi ve nereden doğduğu ve söz konusu olduğunda değerlerin, kültürlerin, yönetimlerin, psikolojinin devreye girmesi söz konusu olmaktadır. Kavram son dönemde yeni anlamlar kazanmış olup tüketim eskiden ihtiyaç giderme gibi bir anlamı varken şuan da dinlenme ve eğlence tarzı haline gelmiş bulunmaktadır. Tüketimin aynı zamanda sosyal sınıftaki bireylerin veya grupların kendini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergeler, imajlar, prestij, sembol, imgelerle bireyler kendilerini etnik, sosyal, siyasal

ve kişisel kimlik unsurlarını da sunmalarına imkan tanımaktadır (Orçan, 2014: 23-24). Dolayısıyla tüketim yüzyıldan yüzyıla değişiklik göstermekte olup kendi içinde de birçok anlam barındırmaktadır. Geleneksel toplumlardaki tüketim algısıyla modern toplumlardaki tüketim algısında farklılıklar bulunmakta bu da tüketimin oluşturduğu toplumun bakış açısını öne çıkarmaktadır. Geleneksel toplumlarda tüketim ihtiyacı karşılama anlamına gelmekte iken günümüzde ihtiyaçtan ziyade zevk için yapılan bir tüketimin olduğunu da ifade edebiliriz. Tüketim ekonomik olmaktan ziyade artık sosyal bir olgu, kültürel ve kimi zamanda kişinin kimliğini ortaya çıkaran bir olgu haline geldiğini ifade edebiliriz. Bununla beraber tüketim olgusu ilerleyerek tüketim kültürü haline gelmiştir.

Tüketim kültürü terimi günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir konumu işgal etmektedir. Bu vurguyu iki odak noktada toplayabiliriz. Birincisi ekonominin kültürel boyutu, maddi kültürlerin faydadan ziyade iletişim vasıtaları olarak da kullanılması, ikincisinin ise kültürel ürünlerin ekonomi çerçevesinde yaşam standartlarının meta alanı ve kültürel ürünler çerçevesinde arz-talep ilişkisi, sermaye birikimi, tekelleşme ve rekabet gibi piyasa ilkeleri üzerinde durmayı içermektedir (Küçük, 2013: 152). Reklam içerisinde olan ürünler daima gösterge olarak kalmaktadır. Buna karşın tüketme ya da satın alma eylemi bizzat hedeflenen duygunun serbestçe bırakılmasıdır. Bir banyo losyonu heyecanı temsil edebilirken kaçınılmaz olarak da reklamda gösteren olduğu, böylelikle yapabildiği bütün şey budur. Yine de reklam, kendi iç anlatımı gereğince ürünü tüketen kişiye üreteç şeklinde gösterip onda ürünün temsil ettiği duyguyu oluşturabilme sözünü de vermektedir (Özdemirci, 2012: 208).

Tüketim bilinci; tüketicinin geçmiş deneyimleriyle çevresi ve tüketici örgütlerin desteklemesi sonucu meydana gelmektedir (Torlak, 2006'den akt. Özdoğan, 2017: 3). Tüketim kişide ihtiyaç olmaktan öte zevk amaçlı yapıyorsa farklılık kazanmış olup aynı zamanda tüketim bilinci de kazanmış olması gerekmektedir. Yapılan tüketimlerin kimi gösterişçi tüketim algısı barındırırken kimi de üreten tüketici şeklinde sınıflandırılmaktadır.

1.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Veblen'in tüketim tanımlaması bir sınıftan hareketle yapılan bir tiplmeyi içermekte olup günümüzde ise yirmi birinci yüzyılımızın ikinci yarısında kendini yoğunlaştıracak bir şekilde hissettiren ve genelde tüm toplum kesiminden tüm sınıflara

kadar yayılma gösteren bir tüketim olgusu görülmektedir. Veblen'in ifade edip öne sürdüğü gibi günümüzdeki tüketim bir sınıf olayı olmaktan ziyade tüm toplum sınırlarında belli bir şekilde görülen bir olgu haline gelmiş bulunmaktadır. Çalışmaktan ziyade tüketmek için yaşayan bir sınıfın oluşması durumunda gösterişçi tüketimi kavramsallaştırması yer almaktadır. Modern kapitalizm döneminde çalışmayan ve çalışan kesimden her bir bireyin az da olsa yaşamakta olduğu bir olgu olarak görülmektedir (Orçan, 2014: 28).

Tüketme eylemi kişinin ihtiyaç duyması sonucuyla harekete geçme eylemidir. Ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi gerekmektedir. İnsanın tüketme ihtiyacı oluşması için birçok faktörün bulunması gerekmekte olup bu faktörlerin fizyolojik, ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve siyasi faktörler şeklinde sıralanmaktadır. İnsanın temel ihtiyacı olan fizyolojik gereksinimlerini gidermesi gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda ise insanların normal dışı davranışlarının olduğu gözden kaçmamaktadır. Bu normal tüketimin anormal bir hal almasıdır. Sıradan olmayan tüketim faaliyetlerinin insanların daha çok kişiliklerini ön plana koymak istedikleri görülmektedir (Torlak,2000: 25). Sadece tüketmek için yapılan tüketim, savurganlıkta ibaret iken gerçek tüketimin alınacak maddenin zorunluluğu ve faydalı olması amacını barındırmaktadır. Alınan maddeleri uzağa atan ekonomik ve toplumsal konum ya da modanın kaprislerine göre değişim gösteren kişiden, yerelden uluslararası bir boyuta uzanan gösterişin genel ekonomisi bütün insanlığa kadar uzanabilmektedir (Baudrillard, 1997: 39). Hızlı bir şekilde ilerleyen tüketim çılgınlığı bazen çevremizde olup bitenleri görmemize engel olmaktadır. UNİCEF verilerine göre her yıl 7 milyon çocuk en fazla Güney Asya başta olmak üzere yetersiz beslenme koşullarından ölmektedir. Tipik bir Amerikalı ise Meksikalı bir kişiden hele de Etiyopyalı birisinden binlerce hatta yüzlerce fazla tüketmektedir (Odabaşı, 1999: 137).

Bu noktada tüketim kimi zaman gösterişçi bir hal alırken kimi zamanda ihtiyaç doğrultusunda oluşması gereken üreten bir hal almaktadır. Kültürel, siyasal ve sosyal faktörlerin farklı özelliklere sahip kişilerce değerlendirilip, her bireyin bu yöndeki ihtiyaçlarını giderme aşamasında farklı tüketim alışkanlıkları edinmesini sağlamaktadır. Örnek vermemiz gerekirse bir birey çok fazla hoşlanmadığı halde sırf çevresi için operaya gitmesi kültürel statüsünü ve sosyal açıdan böyle bir ihtiyacının tüketimini gidermesine gösterişçi tüketim şeklinde yer alacaktır (Torlak, 2000: 27). Ülkelerdeki ve kişilerdeki aşırı tüketim algısı ve taklitçi tüketim birçok açıdan akıllı ve sorumlu bir

davranış kalıbının içerisine girmesi gerekmektedir. İnsanlık için aşırı tüketim ne kadar kötü, zararlı bir şey iken yetersiz tüketim de en az onun kadar fayda sağlamamaktadır (Odabaşı, 1999: 37). Ülkelerdeki ve kişilerdeki aşırı tüketim algısı ve taklitçi tüketim birçok açıdan akıllı ve sorumlu bir davranış kalıbının içerisine girmesi gerekmektedir. İnsanlık için aşırı tüketim ne kadar kötü, zararlı bir şey iken yetersiz tüketim de en az onun kadar fayda sağlamamaktadır (Odabaşı, 1999: 37).

Bazı toplumlar yeteri kadar harcamasının ötesinde har vurup harman savurmakta olup, tüketmiş ve harcamıştır. Çünkü toplum ve birey var olmaktan ziyade var olmadığını ama yaşam sürerken gereğinden çok fazla bir tüketimde olduğunu hissetmektedir. Bu tüketim toplumsal yapının özgül yapısını basit, salt ve bitirmeye, yok etmeye kadar gitmektedir (Baudrillard, 1997: 40). Çünkü kişi birincil ihtiyacını karşıladıktan sonra gelecek ihtiyacını düşünecektir. İkincideki ihtiyaçlarını da karşıladıktan sonra üçüncü aşama ihtiyaçları oluşacaktır. Böylelikle sürekli bir ihtiyaç açığı oluşacaktır (Odabaşı, 1999: 7). Tüketim ihtiyacının artış ya da azalışında gelir seviyesi de önemli bir aşama olmaktadır. Maddi geliri yükselen bir kişinin siyasi ya da kültürel değerleri çok değişmez iken sadece ekonomik açıdan farklı bir tüketim gerçekleştirecektir. Bu durumda ise böyle kişiler tezatlık içinde kalmaktadır. Kapitalist tüketimin ilerleyen bir iletişim ağının olması evrensel bir hal almasına sebep olmuştur (Torlak, 2000: 28). Kişi ve grupların ihtiyaçlarını iki aşamada ele almakta olup tüketimi yapay (sahte) ve gerçek olarak ayırmaktadır.

Yapay(sahte) ihtiyaçların oluşması işletmeler ve toplum tarafından oluşturulmaktadır. Yani lüks (gösterişçi tüketim) kişiye, zamana ve topluma göre değişiklik gösteren bir unsur haline gelmektedir. Lüks ihtiyaçların tatmin edilmesi durumunda yeni bir ihtiyacın ortaya çıkması bununda normal ihtiyaçtan ziyade lüks olması gerekmektedir (Odabaşı, 1999: 200).

Gereğinden az tüketimin yapılması yani üretmek için oluşan bir yapının oluşması gösterişsiz tüketim paradoksunun kendini göstermekten ziyade sadelik ve ölçülülük boyutta yer almaktadır. Farklılaşmanın olması, sürekli yapılan nesneyi ve tüketimin reddedilişi biçimine bürünürse bu tüketimin en tepe noktasını oluşturacaktır (Baudrillard, 1997: 102). Mutluluk ve refahın sadece tüketimle elde edilebileceğine inanan bir kesiminde olduğunu da unutmamak gerekmektedir (Odabaşı, 1999: 39). Eğlence ve mutluluğun anlamını farklı şekilde yorumlayan kesim her zaman için

üzüntülerini düşünmek zorunda kalmamak, unutmak bunun en altında ise acizlik yatmaktadır.

Günlük hayatımıza farklı olanak ve biçimler sunan yaşamın içinde ömrümüzü geçiriyoruz. Araba modeli, yemek tercihlerimiz, kaldığımız evin muhteşem olması, teknolojik ve modern görünümüne sahip çalışma odalarımız olan ve daha birçok aşamada her yönüyle güncelliği olan ve tüketim kültürünün etkisinde yer almaktayız (Odabaşı, 1999: 40). Ayrıca en başta üst-tüketimin yer aldığı ve kültürel sınıfın öne çıktığı modern şeklinde olan ve gözükten bir anti tüketim sendromu da bulunmaktadır. 19. ve 20. Yüzyılın başlarında büyük kapitalizmin mirasçısı olan orta tabakayı gizlemeden, saklamadan bir tüketme yoluna gidilmiştir (Baudrillard, 1997: 102).

Fazla sayıda tüketici olmaksızın tüketici olmadan sömürü ve denetime dönük mekanizmalar kişinin veya belli bir toplumun kar etmesi olanak vermez (Ritzer, 2011: 135). Belirli bir sınıfa mensup kişiler otoritelerini güç sembolleriyle birlikte kullanmaktan hoşlanıyorlar. Çünkü kendilerini onlarla özdeşim kurarak bu bağlantıda güç ve güvence çekmekteydiler. Ekonomi sonucuyla kendini güvende hissetmesine neden olurken aynı zamanda isyankâr duygu hallerinin oluşmasına da sebep olmaktadır (Bakaç, 2014: 173). Geniş bir kesimin benimsediği popüler kültür birçok kişiye ve kuruluşa görev vermektedir. Kültürel bir malzemenin ortaya çıkarılması ve pazarlanmasından mensup olan kişi ve kuruluşlar kültürel üretim sistemini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1999: 41).

Tüketim kişinin ihtiyacından ziyade bir gösteriş halini alan durumlar yer almaktadır. Kişiler artık tüketimi gösteriş unsuru yaparken bir yandan da ast üst ilişkisi kurarak göstermeye çalışmaktadırlar. Tüketim aşamasında kapitalizmin varlığını da yadırgamamak gerekmektedir. Aslında gösterişinde kişinin sömürülmesinden başka bir anlamı olmaması gerek. Kişi gösteriş yaparken bir nevi sömürüldüğünü fark etmemektedir. Tüketimin popüler kültür haline geldiği durumlarda kişiye gösterişçi bir tüketim oluştururken aynı zamanda bunu oluşturması için bir görev verilmiş oluyor.

Tüketimin kişiler üzerinde büyüleyici bir etkisi vardır. Gösteri kelimesi yeni olmayıp tarih boyunca var olup her tür amaca ulaşmak için kullanılmıştır. Gösterilerin ilk örneklerini sergiler, fuarlar ve benzerleri mal satmak amacıyla kullanılmıştır. Yeni tüketim anlayışında tüketim araçlarının en başarılı getiren şeyin gösteri haline gelmiş ürünler olduğu yer almaktadır. Tüketim toplumunda eğlence ve gösteri bir arada

kullanılarak ele alınmaktadır. Gösteriler artık mekân ve zaman algısını aşarak her yerde hazır halde olmaktadır (Kaya, 2011: 136). Daha da iyisinin oluşmasını isteyen kesim gösterişçi ve gösterici bir hal içerisine girmektedir (Keskin, 1997: 103). Yani yaşanan çevre ve nesnelere gösterge değerine bürünmektedir. Alınan eşyalar ya da tüketilen şeylerin kendilerini mutlu edecek duygusu beslenilmektedir.

Debord, gösteri toplumuyla ilgili önemli çalışmaları olan ve gösterinin en önemli yapısal işleminin sistemdeki akılcılığı karmaşık bir yapıya dönüştürerek gizlemektedir. Metalarla bağlantısı olan gösterinin gerçek işleyişini saklayıp bir tür afyon olduğunu dile getirmiştir. Gösterinin satın alınmakta olan hizmet ve malların son derece doyuruculuktan uzak olduğunu gizlemeyi amaç edinmiştir. Tüketici ve meta kavramı yakından ilişki içerisindedir. Yaşanmakta olan tüm deneyimleri yönetmekte olan meta dünyasının varlığıdır. Gösteriler ve metalar sadece ekonomiyi ele almayı tüm bir toplumu egemenliği altına almayı başarmıştır (Ritzer, 2011: 137). Baudrillard (1997), kişinin ihtiyacının dışında bazı alışveriş yapan kesimin satın alma eylemine yönelttiği ortaya konulmuştur. Kişi kendi algısındaki yanılgı içerisinde olup kendine karşı yabancılaşmaktadır. Bunun sonucunda ise Marx yabancılaşmış üretimi topluma zorla dayatma yoluna gidildiğinden bahsetmektedir. Tüketimle dışarıdan baskı oluşturulur ve insanlar bu tüketim sürecinde elde ettikleri hizmet ya da malları kendileri ifade etmemekte olup bir gösteri toplumu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar gösterileri izlemekte olup takip ederler. Çünkü bu gösteriler onlar için hazırlanmıştır. Kişi bunun bütünsel açıdan bir parçası olmamaktadır (Ritzer, 2011: 137).

Bu noktada reklamlar çağın en dikkat çekici kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Reklam herhangi bir nesneden bahsederken hepsini içine alarak övmektedir. Araç kendisi ve kod düzeyinde iş birliği aracısız ve içkin bir gizli anlaşma yoluyla tüketen kesimi kabileleştirir. Her duyum, imge dayatma yoluna girmektedir. İmgenin deşifre edilip iletinin kodu açık bir şekilde görülüp otomatik olarak iletinin kodlandığı koda çağrılıp katılmaya dayatılan bir şeydir (Baudrillard, 1997: 149).

Seyirlik toplumunu ilk modernlik oluştururken bugünü ise gösteri toplumu oluşturmuştur. Geçmişte gösteri bütün bir parçadan çıkarken çağdaş gösteri toplumunda ise, tiyatrunun gündelik hayatta yaşadığımız hayatın bir parçası olmamaktadır. Yaşadığımız dünyayla hiç ilişkimiz olmadan katılırız (Ritzer, 2011: 138). Bir nesneden diğerine, bir göstergeden diğerine bir tüketiciden diğerine göndermede bulunan araç mantığından kaynaklandığı ifade edilebilmektedir (Baudrillard, 1997: 150). Yeni

tüketim araçları kendi içinde bir amaç değildir, çok sayıda kişinin daha fazla hizmet ve mal almasını sağlayarak gösteriler yaratmaktadır. Kişiler fazla olan grupların içinde varlığından canlılık duyarken bu canlılık ise daha fazla hizmet ve malın satışına tercüme edildiğini ifade edebiliriz (Ritzer, 2011: 139).

Alvin Toffler, profesyonel tüketici terimini enformasyon toplumunda üretmiş olup, Axel Bruns ise profesyonel tüketici terimini yeni medyada geliştirerek ve uyarlayarak teknolojinin dijitalde üretici konuma gelen, yeni terim üreten tüketici terimini kullanıp, bulan kişidir (Aydoğan, 2016: 642). Brun's (2007) ise kişinin üretirken tüketebileceğini ifade ederken üreten tüketicinin kullanıcılar tarafından üreten ve yönetebilen bir işbirliği şeklindeki içerik oluşturma türü olarak nitelendirilebilir. İşbirliğine dayalı ortamlarda tüketici ve üretici kavramlarında sert bir ikilem yer almamakta olup genelde içerik üreticilerinden oluşmaktadır.

Gerçek ihtiyaçlarımız yani temel ihtiyaçlarımız diğeri ise sahte ihtiyaçlarımız yani yapay olarak nitelendirdiğimiz ihtiyaçlar bir ayırımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey aldığı malları ve bunları sergilemenin toplumda bir ayrıcalık ve prestij sağladığını düşünüp inanmaktadır. Kişi bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğer kişilerden ayırt edip inanırken, diğer yandan tüketim toplumuyla bütünleşmektedir. Tüketmek kişi için zorunlu bir hale gelmektedir. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkilere bırakır. Artık geçerli olan tek şeyin tüketimin kendisi olmaktadır. Tüketim toplumunun Batı ülkelerinde sanayileşmeyle beraber ilerlerken sonrasında ise gelişen ve değişen bir hal alarak ortaya çıkmıştır. Nesnel çağı olarak adlandırdığımız tüketimin yerini artık gündelik yaşam almıştır. Günümüzde üretilen her şeyin muhtemel kullanım süresi ya da kullanım değerine göre değil de tam tersi ücretlerinin enflasyonun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilmektedir. Yani üretim bir kendini gösteren gösterişçi tüketim iken diğer taraftan ise kişinin bilgi ve teknoloji çağında bir şeyleri üreten, yöneten bir konumda olan üreten tüketici şeklinde yer aldığı ifade edilebilir.

1.3.SOSYAL MEDYA ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

İnsan ve tüketim arasındaki ilişki, bireyin tüketim yaparken karar verme süreciyle arasındaki ilişki gibidir. 1980 yılı ve sonrasında ekonomide liberalleşme yeni tüketici kesimin ortaya çıkmasını farklı kuşakların tüketim tercihlerini ve tüketim eylemlerini ortaya koymuştur (Tiltay, 2016: 363). Birey tüketme eyleminde karar verme

aşaması yer alıp farklı tüketici davranışlarının bulunup artık geçmişten geleceğe doğru giden bir değişim çağı yer almaktadır. Bunun başında da teknoloji en başta yer almaktadır. İnsanlık tarihinin başından günümüze kadar ki süreçle sürekli bir değişimin olduğundan bahsedebiliriz. Değişimdeki ana neden olarak tüketici isteklerinin çeşitlenip gelişmesi ve bununla beraber teknolojinin de giderek gelişmesidir.

İnternet ABD Savunma Bakanlığının 1957 yılında Rusya'nın Sputnik'i Uzay'a göndermesini takiben Advanced Research Project Agency'dir. ARPA'nın savaş sırasında ya da savaştan önce haberleşme kanallarının tahribi sonucunda ulusal komite merkezlerinde balistik füze üstlerine gereken emirlerin verilmesini ve savaşın kontrolünü sağlamak amacıyla haberleşme sistemi ortaya konulmuştur. ARPANET, silahlı kuvvetlerle beraber savunma sanayisi müteahhitlerinin ve savunma konularıyla ilgili araştırmaları yürüten üniversitelerdeki bilgisayar sistemlerini içeren ve yayılmasını sağlayan geniş bir ağın -network- kurulmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzdeki internetin üst seviyedeki gizlilik anlayışını barındırdığı tamamen açık, yalın, şeffaf denetimden uzak bir organizmaya dönüştüğü ifade edilmektedir (Yeşil, 2010: 22).

İnternet teknolojisinin gelişmesi sosyal medyayla olan ilişkimizi de birebir yapmıştır ve kullanıcı sayısında artış mevcuttur. Her geçen süre zarfında önemli hale gelen sosyal paylaşım platformları insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını gerçekleştirip kendilerini ifade etmektedirler. Gün içerisinde sosyal medyayı kullanıp sürekli paylaşım yapmak ihtiyaç haline gelip, bilinmek isteğiyle güvenliklerini, mahremiyetleri ve birçok tehlikeyi göz ardı edip her yeri ve her anları gösterme eğilimindedirler. Beğenilmek, başkaları tarafından onaylanmak, takdir edilmek, ünlenmek, statü atlaması, imaj ve kimlik oluşturma, bir gruba aidiyeti gösterme gibi çeşitli nedenlerden ötürü her anı takipçilerle paylaşmak bir kültür oluşturmuştur. Bu kültürlerdeki değişimin en fazla etkisini gösterdiği alanlardan en başroldeki yeme içme alışkanlığı olarak gelmektedir (Özdemir, 2019: 21). Günümüzde elektronik ticaret, elektronik eğitim, elektronik bankacılık ve elektronik proje yöneticiliği gibi birçok şey artık bir sanal ortamda son derecede işlevsel yapılmaya başlamış ve birçok ürün buradan satışa sunulmaya başlanmıştır (Yeşil, 2010: 166). Bu sanal ortamda meydana gelen işlevsel faktörler kişileri tüketme yoluna yönlendirmiş olup kimi zaman sosyal medya kişi ve gruplarda olumlu etkiler oluştururken kimi zaman da olumsuz etkiler oluşturmaktadır. İnsanların bütün yaşamını gösteriş haline getirip sürekli paylaşım yapması olumsuz bir davranış

iken vakti olmayan kişilerin sanal ortamdan kolay alışveriş ve ödeme imkânının olması olumlu etki olarak görülmektedir.

Tüketim eylemlerinin toplumsal yaşam üzerinde negatif etkileri yer almakta olup tüketim, kimi zaman toplumsal yozlaşma şeklinde ifade edilebilmektedir. Toplumsal yozlaşmanın başrolünde aşırı ve zorlanmış tüketim, toplumsal kaynak israfı, toplumsal değerlerin terk edilmesi ve yozlaşan tüketim kültürü, başlıca unsurlardır. Bu unsurlar küreselleşmenin tüketim eylemlerinin topluma yaptığı olumsuz etkiler olmaktadır (Tiltay,2016:364). Geçmişteki haberleşme ve günümüz haberleşmesinde niteliksel ve niceliksel açıdan farklılaşmalar mevcuttur. Gitgide sosyal medya alanındaki kişi sayısı ve yenilikler tüketimde de farklılaşmalar meydana getirdiğini ifade edebiliriz. Yüz yüze kendini ifade etmek istemeyen kesimler sosyal medya kullanıp oradan paylaşımlar yaparak kendini ifade edip anlaşma çabası içerisine girmektedir. Herkesten ziyade çoğu kesim beğenilmemek kelimesini hoş karşılamazken beğenmek kelimesi insanoğluna daha cazip ve çekici gelmektedir ki her insan beğenilmek ister. Böyle bir yaşam tarzı ise kültür oluşturmuştur. Bazen ve hatta çoğunlukla diyebileceğimiz bu tür şeyler aslında toplumsal yozlaşmaların oluşmasına ve toplumda olumsuz etkileri sebebiyet vermektedir. Küreselleşmeyle beraberde herkes de kopya kültürünün yer alması ve artması iki kat daha olumsuz etki bırakmaktadır. Bunun etkisinin diğer bir yüzünü ise habercilik alanında da görebilmekteyiz.

Ağ tabanlı teknoloji endüstrisinin yanında habercilikle de kendisini göstermiş olup haberin üretim ve dağıtım süreçlerinde bilgisayar ve internet üzerinden tüketim daha etkin hale gelmiştir. Yaşanılan gelişmelere de bakılarak 1990'lı yılların ilk yarısında çevrimiçi gazeteler niceliksel olarak bütün dünyada ve Türkiye'de hızla artış göstermiştir. Uzlaşmalı medya gerekse bağımsız yayıncılar ve hatta bireyler bile çevrimiçi mecradan haber içerikleri üretip yayabilir duruma gelmiş bulunmaktadır (Çetinkaya, 2020: 105). Haberciliğin yaygınlaşmasında internetin önemli rolü olup 90'lı yıllardaki gazetenin bu derece hızla yayılmış olması belki de farklı bir toplumun oluşacak olması kültür şoku yaşatacaktır. Bunu tek gazete ile sınırlandırmak doğru olmasa gerek.

Günümüz açısından değerlendirildiğinde söz konusu materyal ve görüşleri yayan araçlardan biri olan dijital medya platformları olup Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi dijital medya programının, olanak olarak tanıdığı fotoğrafın paylaşımı ve videonun paylaşımı, yer bildirimini gibi uygulamaları ile kültür endüstrileri tarafından

uygulamaları homojen hale getiren kitlenin, boş zamanın en iyi analizini yapabilecek ortamdır. Kültür endüstrisi boş zaman etkinliğini aynılaştırıp, etkinliklerin tüketim pratiklerinde  okertip, Instagram’da keyif etiketi olan (hashtag) ile yapılan paylaşımlar ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2019: 603). Birçok dijital medya programının yer aldığı ve boş zamanın artık bu tür yerlerde takılarak geçirildiğini ifade edebiliriz. Bunları bilimsel olarak da açıklamamız gerekirse: İstatistik verilere bakıldığında Türkiye’deki nüfusun % 72’si yani yaklaşık olarak 59 milyon kişinin interneti kullanmakta olduğunu, nüfusun % 63’  (yaklaşık 52 milyon kişi) sosyal medyayı aktif olarak kullandığını, nüfusun % 53’  yani 44 milyon kişi ise sosyal medyayı kendi telefonlarından kullanmaktadırlar (Bayrak,2019:1).

Sosyal medya kullanıcılarının % 92’sinin Youtube sitesini, % 84’  Instagram sitesini, % 82’i Facebook sitesini, %58’i ise Twitter sitesini kullandıklarını belirtmiş olup YouTube daha çok video izleme için kullanılırken sosyalleşme amacıyla kullanılan diğer sitelerden en çok Instagram tercih edilmektedir. Instagram 2019 yılında kullanım oranı olarak Facebook’u aşağıda bıraktığını; ayrıca Türkiye’de ge n nüfus tarafından en çok rağbet gören sosyal medya ağı olarak ön plana çıktığı söylenebilir (Erkan, 2019: 172). Sosyal medya olarak Youtube, Facebook, Instagram, Twitter gibi ağlar kişilerin kimi zaman boş vakit değerlendirme şekilleri olarak görülmektedir. Youtube’un  n sırada yer almasının sebebi video izlemektir. Bunlar arasında da daha belirgin olarak öne çıkan ve genellikle birçok özelliği içinde barındıran ise Instagramdır.

Dünyanın birçok yerinden birçok insanı biraraya getiren sosyal medya platformları, kullanıcı tabanlı bir medya ortamı olup etkileşimli iletişimi mümkün kılmaktan ziyade sanal bir topluluk olma hissi de vermektedir. Sosyal medya kullanıcıları kimi zaman kolay ve hızlı bir iletişim aracı, kimi zaman kişilerin kendisini ifade edebildiği, kimi zaman kişisel benliğini sunmanın ya da başkalarıyla ilgili bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarıyla kendini başkalarıyla seyirlik sunan kişiler, aynı zamanda başkalarını da gözetleyen durumundadır. Mahremiyetin yok sayıldığı hatta bu mecralardan en yaygın olanı Instagram’dır. Fotoğraf üzerinden gelişen görsel kültürel formların inşa edildiği Instagram olup her yaştan insanın yer alıp, kullanıcı olduğu bu sosyal medya programı fenomendir (Saltık, 2018: 347). Instagram farklı kesimden birçok insanı biraraya getirip ve görsellerinde yer aldığı sosyal medya aracı olduğu içinde bu kadar rağbet görmekte olabilir. Bu diğer sosyal medya araçları için geçerliliği olmayabilir.

Dolayısıyla sosyal medya araçlarının yoğun şekilde tercih edilmesinin çeşitli sebepleri ve motive edici unsurları bulunmaktadır. Her sosyal medya aracının özellikleri farklılık göstermekte olup ilgili aracın kullanıcılara sundukları koşullar birbirinden farklı olmaktadır. Bununla beraber sosyal medya aracının kullanım kolaylığı ve güvenlik için altyapısının aynı olduğu ifade edilemez. Tüm bu sebepler sosyal medya araçlarının neden tercih edildiğini ya da diğer araçlara göre az veya fazla kullanıldığını etkileyen koşullardır. Sosyal medyayı kullanan kişilere sunulan kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik üretme yeterliliği vb. gibi çeşitli faktörlerin farklılığı ya da kullanıcının ilgili araçla olumlu ilgileri araçların kullanım motivasyonlarını etkilemekte olduğu ifade edilebilir (Aktan, 2018: 128). Sosyal medya kişilerde motiveye sebep olmaktadır. Her sosyal medya farklılık göstermekte olup her bir sosyal medya aracının (Instagram, Twitter, Facebook) kullanım koşullarındaki farklılık kimi zaman toplumlarda ve bireylerde farklı medya aracına yoğunlaşma göstermesine neden olmaktadır.

Sosyal medya günümüzde önemli reklam mecraları haline dönüşmekte iken popüler sosyal ağ siteleri de reklamcılık açısından yeni bir imkân sunmaktadır. Tanınmış kişiler ve ünlüler sosyal medyanın reklamları üzerinde yoğunlaşmakta ve reklamların yeni biçimlerini belirlemeye çalışmaktadırlar (Kıyan ve Dikmen, 2019: 2). Yüksek orandaki kullanıcıları olan ve farklı özellikler bulunan sosyal ağlar hedef kitleye ulaşabilmeleri için büyük reklamcılar ve markalarda büyük etkiye, öneme sahiptir. Reklam verenler ve markalar söz konusu ağlarda etkin olabilmek ve birbirinden farklı reklam stratejilerinden faydalanmakta iken ünlü kullanımı ise bu durumda çok etkin bir role sahiptir. Reklamcılar ünlülerden yararlanıp hedef kitle üzerinde etki bırakmakta ve dijital dünyanın yeni ünlüleri reklamcılarının ilgisine odaklanmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 41). Sosyal medya günümüzde büyük bir role ve öneme sahip olup, sosyal medyaların kullandığı reklamlar ve içerikleri tüketim açısından farkındalık yaratırken aynı zamanda tüketiciyi, tüketime teşvik etmekte, tüketici reklamlardan gördüğü kadarıyla ve ünlü kişilerinde reklamlar üzerindeki etkisi daha çok alışverişe sebep olmaktadır.

Her sosyal medya aracının güvenli olduğundan bahsetmenin doğru olmamasının nedenlerinden bir tanesi takipçisi ya da fenomen olan kişilerin sayfaları çalınıp onlar üzerinden ticari amaçlı satışlar yapılmasıdır. Bu yüzden her sosyal medya güvenilir ya da bilgileri saklıyor algısı yanlıştır. Kullanılan sosyal medya kişilerin motivasyonlarını

etkileme potansiyeline sahiptir. Bunun başında da reklamlar kişiler üzerinde ve tüketim üzerinde etkileme potansiyeline sahiptir.

Kitle iletişim medyası basılı ya da yayın odaklı iken sosyal medya reklamları, izin odaklı elektronik posta ya da interaktif içerik odaklı medya direk müşteri odaklı olmanın yanı sıra arama motoru üzerinden kişilerin davranışları ve tercihleriyle şekillenen ve yönlendirilmekte olan reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 4). Sosyal medya pazarlamacıların satacak yani tüketimi teşvik edecekleri ürünler açısından reklamın daha kolay yapılmasını sağlamaktadır. Çünkü toplum görmediği ya da fiyatını bilmediği bir şeyi pek almak istemezken reklamlar aslında kişilere veya topluluğa hem görsel hem de etiket fiyatını belirtmesiyle kolaylık sağladığı söylenebilmektedir.

Bu sebeple internetin gelişmesi ve evrensel bir şekilde yaygınlaşması yeni ve farklı sosyal medyaların oluşumuna ve üreten, tüketen kesimin ekonomik açıdan fayda sağlayabilmesi için neler yapabileceğini düşündürmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanan yüksek bir kesimin olması üreten ve tüketen kesimi harekete geçirmiştir. Günümüzde kullanılan ve incelenen istatistiksel veriler sonucunda birçok sosyal medya ağının olduğu ve bunlar içerisinde en çok kullanılan ve rağbet gören sosyal medyaların ilk sırasını Instagram oluştururken ikinci sırasını Facebook ve üçüncü sırada ise Twitter olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sosyal medya mecralarını her başlıkta ayrı şekilde ele alıp incelememiz gerekmektedir.

1.3.1. Instagram'ın Özellikleri ve İşleyişi

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Öncelikle bu hizmeti sadece belirli cihazlara sunmuş olup bu cihazlar iPhone, iPad, iPod Touch'dur. Daha sonradan ise 2012 yılında Android işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılmaya geçilmiştir. Instagram kendini bir cümleyle tanıtmakta: “Hayatınızı arkadaşlarınızla ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli bir hale getirip hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşmanızı sağlayacak bir ortam” haline getirmiştir. Daha sonradan ise Windows Phone'da da hizmet sunmaya başlamış olup 2012 yılında Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır (Yavuz, 2017; akt. Lopes, 2017: 37). Dünyada hızlı değişim ve gelişim gözlenmekte olup bununla beraber gelen bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet genel işletmeler ve özel işletmeleri bir savaş içerisine sürüklemektedir. Bu işletmeler bu savaşı yenmek için müşteriye farklı pazarlama imkânı ve iletişim

yöntemleri kullanmaktadırlar. Pazarlamanın çıkış sürecinde müşteriler geri plandayken günümüzde müşteri ön planda yer alıp yeni müşteri kazanmak ve müşteri ile iletişim kurmak gerekmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019: 86).

Günümüz internet mecrasında ise bu iletişim sürecinin gerçekleştiği kanallardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının genişlemesi markalar müşterileri Facebook, Instagram, Twitter sosyal medya platformlarıyla irtibata geçmektedirler. Yapılan araştırmalar dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına bakılacak olursa sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter şeklinde sıralanabilmektedir. Günümüzde ise en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olarak Instagram’ı söyleyebiliriz (Avcı ve Yıldız, 2019: 86 akt. Garifova, 2016: 134). Dünyada değişim ve gelişim birçok şeyi beraberinde getirmiştir. Değişim ve gelişmeler beraberinde toplumda da farklılıklar oluşturmuştur. Toplumu etkilemek için sosyal medya başrolde yer almıştır. Çünkü reklamcılığın ve kişiyi etkileme açısından sosyal medyanın varlığı önemliken, sosyal medya mecralarından da Instagram ön plana çıkmaktadır.

Son zamanların en gözde olan sosyal medya araçlarından 2010 yılında kullanıcılarla buluşan Instagram yer almakta olup bilimsel araştırmaların görsel ve işitsel içerikler dikkat çekip daha da akılda kalıcı hale gelmektedir. Bu sebeptendir ki Instagram’ın popüler hale gelmesi şaşırtıcı değildir (Akyazı, 2019: 99). Instagram’ı bu kadar gözde yapan başta görsel olması insanların daha fazla ilgisini çekerken daha sonra ise işitsel şeyler yer almaktadır. Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen “Telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup Instagram kelimesi anlık kamera çekimi ve telgraf kavramından gelmektedir. Instagram’ın dünyanın pek çok yerinde popüler olmasının temel sebebi olarak sadelik ve kullanıcı dostluğudur. Instagram aynı zamanda açık ve ücretsiz mobil, masaüstü ve internet tabanlı fotoğraf ve video paylaşım ortamı olarak yer almaktadır (Becan, 2019 akt. Ergünel, 2011: 88-89).

Kısaca Instagram mobil ve web platformunda kullanılmakta olup sürekli olarak geliştirilerek yeni özellikler eklenip büyüyen bir sosyal ağdır. Güncel verilere bakıldığında 2018 yılına göre % 2,7’lik artışla 2019 yılında Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı bulunup bu kullanıcıların çoğunluğunda % 59’luk oranla erkeklerin yer aldığı söylenebilir. Ülkemiz dünya genelinde 5. sırada yer almakta olup birinci sırada

bulunan ülke Amerika Birleşik Devletleri olup kullanıcı sayısı ise 121 milyondur (Özdemir, 2019: 27).

1.Instagram kullanıcı sayısı olarak 1 milyona ulaşmıştır.

2.Kullanıcıların 18-24 yaş aralığını oluşturan kesim %30 iken 25-34 yaş aralığını oluşturan kesim ise % 30 olarak ifade edilebilir.

3.Popüler olarak hastaglar yer almakta olup bunlar: #love, #instagood, #fashion, #photooftheday ve #beautiful kelimelerini içermektedir.

4.Kullanıcılardan % 60'ı genelde her gün hesaplarına bakmaktadır.

5.Beğeni sayısı günlük ortalama olarak 4,2'dir.

6.Instagram kullanıcıları tarafından %80'lik kısım en az bir şirket veya işletme hesabını takip ettiği ifade edilebilir.

7.Günde 300 milyondan fazla hesabı bulunanların hikayeler kısmını kullanmaktadır (Özdemir, 2019: 27).

İçeriğin dağıtımında yeni bir yapılanma yoluna gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter'daki kitleye sunuş biçimi ile Facebook'taki kitleye sunuş biçiminde farklılıklar gözlenmektedir. Örnek vermemizi gerekirse Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook'u kullanan kullanıcılar diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek bir içeriğin olmasına dikkat çekmekte olup dolayısıyla, çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medyada bulunan editörlerinin farklı olduğu söylenebilir (Çetinkaya, 2020: 117).

Aktan'ın çalışmalarında insanların Instagram kullanım motivasyonlarını araştırmış, bilgi alma ve paylaşım faktörlerinin Instagram'ı kullanım şekillerine etki ettiği ifade edilebilir. Instagram'da kullanıcıların bir hesabı takip etmedeki motivasyonlarını incelemiş olup tanışma ya da uzmanlık alanındaki takip etme eğiliminde bulunduğu sonucuna varmıştır. Instagram kullanıcıları bunu sadece sosyalleşme aracı olarak değil aynı zamanda bilgi alma aracı olarak da görmektedirler. Instagram'ın sürdürülebilir tüketimdeki toplumu bilinçlendirmek için ideal bir araçtır. Takipçisi çok olan hesapların buna örnek olarak ünlüler, fenomenler, markalar vb. bu tür paylaşımları yapması önemli bir husus olarak görülmektedir. Markalar veya işletmeler üretim süreçlerini sürdürülebilir tüketim haline getirip bu konudaki paylaşım ve kampanyaları insanları bilinçlendirip aynı zamanda tüketicilere "çevre dostu"

imajıyla etkileme imkanı vermiştir. Instagram'ın özelinde çalışma sayısı oldukça az iken, sosyal medyanın geneli incelendiğinde fazla çalışmalar bulunmaktadır (Erkan, 2019: 172). Markalar ya da işletmelerin sosyal medyada takipçisi oldukça kabarık yani fazla olan kesime paylaşım yaptırmak istemeleri sonucu birçok tüketicimin gerçekleşeceğini ve bunun yanında takipçisi çok olan kişide bundan gelir elde edecektir.

Değiş tokuş ile ilerleyen armağan ekonomisi sosyal medya üzerinden düşünüldüğünde bireylerin hayatlarında oluşacak değiş-tokuş makinesi olarak var olacağı söylenebilmektedir. Sosyal sermaye kişilerin statüleriyle alakalı olup grup üyeleri arasında armağan ekonomisinden kaynaklanacak maddi ve sembolik değişimlerle ilişkilendirilebilir (Saltık, 2018: 355). Hediyeleşme kavramının sosyal medyaya da yansıdığını söyleyebiliriz. Alınan hediyelerin story bölümünde paylaşılması, etiketlemelerin yapılması ve Instagram üzerinden hediye satışı yapılacak alanların oluşması kişileri tüketime teşvik etmekte olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın sağladığı imkân olarak tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerinin ücretsiz bir uygulamada olması geleneksel olan pazar karması her zaman bir maliyet ve ücret içermektedir. Sosyal medya bunu değişime uğratar. Tüketici tarafından geliştirilen medya, sosyal ağ reklamcılığı ve marka mesajlarının yayılması, tutundurma ve herhangi bir ücretin olması söz konusu olmamaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 5). Aslında sosyal medyanın Instagram'ın ücretsiz olması ve herhangi bir ürünü tanıtım görsellerinde paylaşılmasında tüketiciye daha kolaylık sağlayıp talep de fazlalığa sebebiyet verdiği söylenebilmektedir.

Ünlü kişilerin genellikle kadınların alışverişinde etkili olduğu tanıtım ve reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin satın alma düzeyini etkilemiştir. Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanların medya tutumu üzerine çalışmalar yer alıp bu araştırmaların bazılarında güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarının çoğunda marka tutkusunun ve ünlülerin etkin olmasında ise uzmanlığın ve çekiciliğin yer almış olmasıdır (Avcı ve Yıldız, 2019: 37-38). Instagram ünlü kişilerin herhangi bir markayı ya da reklamını yaptığı ürün talep eden kişilerce rağbet görmekte olup bunda kişinin çekiciliği ve ünlü olmasından dolayı ise güvenilir olduğu görülmektedir. Fenomenler içinde aynısı geçerli olup reklam yaptığı ürüne karşı güvenilirlik oluşturup talep fazlalaşmaktadır.

Herhangibir fenomeni ünlü olduğu için takip eden takipçi fenomen olduğu için güvenilir olarak algılayıp fenomenin reklam yaptığı markaya karşı olumlu bir tepki geliştirmekte ve satın almaktadır. Bunu da elektronik platforma taşımaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019: 98). Miller yaptığı araştırmalarında tüketicilerin % 70'i sosyal medyayı faydalı bilgi almak için ziyaret ederken % 49'luk bir kısım ise ürünü satın alma kararı vermiş olup %60'ı ise ürünlerle ilgili bilgilerini çevrimiçi paylaştığını ifade etmekte olup satın almadaki işlemler tüketicinin % 7'sinde gerçekte gerçekleşmektedir. Sosyal medyadaki çevrimiçi alıcıların oranları Hindistan, Çin, Japonya ve Avustralya'da yaklaşık olarak % 87'sinde, Kuzey Asya ve Avrupa'da % 85'inde Kuzey Amerika'da % 83, Güney Latin Amerika'da % 81'i ve Afrika ve Pakistan'da %53 oranında artmakta olup çevrimiçi satın alma süreci 875 milyon tüketicinin 2 yıl içinde sosyal medyadaki ürünlerin önerilerinden dolayı çevrimiçi müşteri yüzdesi % 40'a çıkmıştır (webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranisları). Sosyal medyadaki ürünlere olan talebin artması ve bunda bahsettiğimiz gibi ünlülerin ve fenomenlerin etkisinin olduğu göz ardı etmemiz gerekmektedir. Günümüzde de sosyal medya ağlarından en çok kullanılan Instagram'da bunda belirleyici özelliğe sahiptir.

Instagram'ın yoğun olarak tercih edilmesi işletmelerin dikkatini çekmiş olup işletmeler profillerini oluşturup ürün tanıtıp hem de müşterileri ile iletişim kurmakta daha kolaylık sağlamışlardır. Ürünlerini tanıtmak isteyen işletmeler çeşitli yollara başvurmakta olup reklamlarda işletmelerin tutunduğu daldır. Farklı mecralarda reklam verebilmekte olup bunlar içerisinde birçok insan tarafından dikkat çekmekte olup hızlı bir şekilde geri bildirim alınması ve maliyet açısından az olması Instagram'ı çok fazla tercih edilen bir mecra haline getirmiştir (İnce ve Bozyiğit, 2016: 40). Instagram tüketicileri birçok açıdan etkilerken aynı zamanda reklamların bilgi sağlaması, eğlence sunması, güvenilir olması, ekonomiye katkı sağlaması, değer sağlaması gibi pozitif şeyleri de içinde barındırmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlamada büyük önem taşıması Twitter, Facebook, Instagram ve benzeri internet sitelerinin ürünün reklamı yapıp marka oluşturmak için önemli bir araç haline gelmiş bulunmaktadır (Aksakallı, 2018: 57). Tüketicinin markaya karşı farkındalığında ve ürüne ilginin artmasında ünlülerin belirgin şekilde etkilediğini ve yazarlara göre ise güvenilirlik, ünlüye ilişkin en önemli özellik olduğu ifade edilmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019:5). Reklamlarda ünlülerin yer alması son derece önemli olup reklamcılar ünlülerden faydalanıp hedef kitledeki etkilerini

arttırmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkmakta olan fenomenler dijital dünya açısından ünlü kabul edilmektedir. Fenomenlerin kazanmış olduğu popülarite hem reklamcılarının hem de fenomenlerin yeni reklam mecrası ve yeni iş sahası olması bakımından gerçekleştirilen çalışmanın temel varsayımı olduğu ifade edilebilir (Aslan ve Ünlü, 2016: 41).

Sosyal medya kullanıcılara bilgi vermesinin yanında eğlendirmesi insanlara sosyal medyada daha çok vakit geçirmesine neden olup eğlenen insanın bunu başkalarıyla paylaşmak istemesi ve paylaşılan şeyin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. İnsanların hisleri doğrudan davranışlarıyla ilgili olup reklamlarda tüketicileri memnun edici, eğlendirici içeriklerin yer alması tüketicinin reklamlara olumlu tepki vermesine ve reklamların daha çok kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (İnce ve Bozyiğit, 2018: 41). Tüketicilerin reklamlara olumlu şekilde görüşlere sahip olması noktasında sosyal medya reklamlarında kullanılan üslubun tercih edilen dil, işitsel ve görseller kişilerde etki bıraktığını ifade edilebilir (Akkaya, 2013, s. 57). Reklamlar Instagram kullanıcıları tarafından güvenilir olması gerekir ki alışveriş yapılabilmesi için güvenilir olmayan şeyler tüketimi düşürür. Instagram kullanıcılarını can sıkıcı ve rahatsız edici reklamlar güvenilirliği sarsmaktadır. Burada Instagram'daki ünlüler ve fenomenler son derece önemlilik taşımaktadır. Ünlülerin paylaşımı reklama olan güveni arttırmaktadır.

Fenomenlerin çoğunun genç kadınlardan oluşması, eğitim düzeylerinin yüksek olması ve genellikle bekar olduğu ifade edilebilir. Reklam verenler fenomenleri tercih ettikleri içerik üretimi yaptıkları alanların seyahat önerisi ve moda göz önünde olup bu tercihte fenomenlerin takipçi ve beğeni sayısı önemli birer ölçüt olduğu, fenomenlerin ve reklamcılar arasındaki iletişimin çoğunlukla çevrimiçi ortamda gerçekleştiği söylenebilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 41). Instagram'ın etkin bir şekilde kullanılması yoğunlukla seyahat ve moda üzerine reklamların yapılması bunu da Instagram kullanıcılarından fenomenlerin ve ünlülerin yapması daha fazla alışverişe ve tüketime sevk etmektedir.

İlk önce internetin ortaya çıkışı daha sonra ise gelişen sosyal medyanın ortaya çıkışı reklamcılık faaliyetinde farklılıklar ortaya koymuştur. Çevrimiçi oluşan ortamlarda genellikle görüntülü reklamın gelişmesi sponsorlu reklam, bant reklam, metin temelli reklam biçiminde ortaya çıkmaktadır. Sonradan oluşan gizli reklamlar ise ürün yerleştirmekten ziyade markanın ya da ürünün ünlünün önerisi ya da kişisel tercihine sunulduğu biçimlerden oluşabilmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 125). Bu

sebeplerdir ki kısa sürede hızlıca yaygınlık kazanan Instagram hem telefonla hem de bilgisayar yoluyla kullanılıp bağlantı sağlanmaktadır. Bilgisayar üzerinden uygulamayı kullanmakta olan kişiler sadece takip ettikleri kullanıcının bilgilerini, resimlerini ve videolarını görmektedirler. Etiketleme yapma, yorumda bulunma, beğenme, kullanıcıların önerilmesi, gönderileri keşfetme gibi özellikler Instagram üzerinde bulunmakta ve işlevsel olmasını sağlamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). İnternetin ortaya çıkışı sosyal medyaların yaygın halde kullanılmaya başlanması bireylerde ve toplumlarda kazanç yolunda faaliyetlere girişmelerine sebebiyet vermiş olup bunu da sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden yaparak ünlülerin ya da fenomenlerin reklamları Instagram kullanıcılarının dikkatini çekerek alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Sosyal medya kişilerin ya da grupların satın alma davranışına yön veren bir mecra olmakta olup alışveriş yapan kesim ürün almadan önce sosyal medya üzerinden incelemeler yapmakta olup alacağı ürünün yorumlarına bakarak alışverişini gerçekleştirmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 42). Profilin genel popüleritesini kişi sayısı ve takipçi sayısı ele vermektedir. Kullanıcıların takip ettiği hesaplarda kişi sayısı fazla ise güvenilirlik duygusu oluşturmuştur. Bu hesap başka bir profile benzerlik gösteriyorsa ve hesap başka çok sayıda kullanıcıyı takip ediyorsa spam profilleri olarak görülmektedir. Takipçi arttırmak için oluşturulan bir profil anlaşılmaktadır. Instagram'daki yayın zamanı müşterileri düşünülerek yapılır. Mesela çalışan kesim 9 ile 5 arasında çalışmakta ise yayınlar 9'dan önce, 5'ten sonra ya da öğle tatilinde ayarlanmaktadır. Böylelikle Instagram üzerinden analizler yapılmaktadır (Aksakallı, 2018: 65). Son yıllarda ilerleme gösteren iletişim teknolojisi kişilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve hayatlarını etkilemekte kalmayıp değiştirmektedir. Bu noktada Instagram önemli bir sosyal medya ağı iken tüketime özendirme yolunda ünlülerin rol, model olarak görüldüğü yer almaktadır (Akyazı, 2019: 106).

Geçmiş zamanlarda ve günümüzde ilerleyen bir internet mecrasının sonunda oluşan sosyal medya ağlarından Instagram'ın kişiler, gruplar ve toplumlar üzerinde ileri düzeyde etkileyciliği yer almaktadır. Instagram'da kişiler fotoğraf, video, resim ve birçok içerik paylaşırken şirketler ise ürettikleri ürünleri satmak için sosyal medya araçlarından Instagram'ı etkin bir şekilde kullanarak tüketime teşvik etmektedir. Bu tüketim kişide farklı oluşumlara sebep olmaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarını yaptığı markalara talep fazlalığı gibi etkenlere yol açmaktadır. Instagram üzerinden paylaşılan

storyler, fotoğraflar, yorumlar, hashtaglar kişilerin alışveriş sürecinde etkisi olmakta olup Instagram kişileri tüketime teşvik ederken aynı zamanda da eğlendirme ve vakit geçirme platformu olarak da görülmektedir.

Hızlı bir şekilde yaygınlık kazanan Instagram hem telefonla hem de bilgisayar yoluyla kullanılıp bağlantı sağlanmaktadır. Bilgisayar üzerinden uygulamayı kullanmakta olan kişiler sadece takip ettikleri kullanıcının bilgilerini, resimlerini ve videolarını görmektedirler. Etiketleme yapma, yorumda bulunma, beğenme, kullanıcıların önerilmesi, gönderileri keşfetme gibi özellikler Instagram üzerinde bulunmakta ve işlevsel olmasını sağlamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). İnternetin ortaya çıkışı sosyal medyaların yaygın halde kullanılmaya başlanması bireylerde ve toplumlarda kazanç yolunda faaliyetlere girişmelerine sebebiyet vermiş olup bunu da sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden yaparak ünlülerin ya da fenomenlerin reklamları Instagram kullanıcılarının dikkatini çekerek alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Profilin genel popülaritesini kişi sayısı ve takipçi sayısı ele vermektedir. Kullanıcılarının takip ettiği hesaplarda kişi sayısı fazla ise güvenilirlik duygusu oluşturmuştur. Bu hesap başka bir profille benzerlik gösteriyorsa ve hesap başka olup çok sayıda kullanıcıyı takip ediyorsa spam profilleri olarak görülmektedir. Takipçi arttırmak için oluşturulan bir profil anlaşılmaktadır. Instagram'daki yayın zamanı müşterileri düşünülerek yapılır. Mesela çalışan kesim 9-5 arasında çalışmakta ise, yayınlar 9'dan önce, 5'ten sonra ya da öğle tatilinde ayarlanmaktadır. Böylelikle Instagram üzerinden analizler yapılmaktadır (Aksakallı, 2018: 65). Son yıllarda ilerleme gösteren iletişim teknolojisi kişilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve hayatlarını etiketlemekle kalmayıp değiştirmektedir. Bu noktada Instagram önemli bir sosyal medya mecrası iken tüketime özendirme yolunda ünlülerin rol, model olarak görüldüğü yer almaktadır (Akyazı, 2019: 106).

Geçmiş zamanlarda ve günümüzde ilerleyen bir internet mecrasının sonunda oluşan sosyal medya ağlarından Instagram'ın kişiler, gruplar ve toplumlar üzerinde ileri düzeyde etkileyciliği yer almaktadır. Instagram'da kişiler fotoğraf, video, resim ve birçok içerik paylaşırken, şirketler ise ürettikleri ürünleri satmak için sosyal medya araçlarından Instagram'ı etkin bir şekilde kullanarak tüketime teşvik etmektedir. Bu tüketim kişide farklı oluşumlara sebep olmaktadır. Ünlü kişilerin reklam verdiği ürünlere olan talep fazlalığı gibi etkenlere yol açmaktadır. Instagram üzerinden

paylaşılan storyler, fotoğraflar, yorumlar, hashtagler, ürünler ilgili çekilişler kişilerin alışveriş sürecinde etkili olmakta olup Instagram kişileri tüketime teşvik ederken aynı zamanda eğlendirme ve vakit geçirme platformu olarak da görülmektedir.

1.3.2. Twitter'ın Özellikleri ve İşleyişi

Bilgi giderek hızla değişim kaydederken iletişim ağları ve araçları bilginin yayılması açısından önemli araçlardandır. Hızla gelişim gösteren sosyal medya araçları daha çok 2007 yılından sonra kullanımında artış görülmüştür. Sosyal medya iletişim araçlarından iki boyutlu aşamadan oluştuğu ifade edilebilir. Twitter sosyal medya araçlarından popüler bir niteliğe sahipken Twitter'ın gelişip değişim göstermesi belirgin şeylerinden ortaya çıkışını sağlamıştır (Şenduran ve diğerleri, 2018: 13-14). Toplumu anlamlandırma yöntemlerine ilişkin girişimler her yeni teknoloji ve iletişim aracıyla yenileşip farklılaşmaktadır. Yeni oluşturulan kanallar kişilerde ve gruplarda farklı etkiler meydana getirebilmektedir. Sosyal medya katılımcıları da içine alıp gelişen imkanlar sunmaktadır. Artan katılımcı sayısı ile beraber internet kültürünün oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kanbur, 2020:266).

Twitter'ın ilk kez kurulmasını sağlayan kişiler Odeo şirketinin ortaklarından olan Evan Williams ve Biz Stone ile Jack Dorsey Twitter adı olarak Obrious şirketini kurmuşlardır. İlk başlarda çok olumlu bir etki bırakmamışken daha sonradan politikacılar, ünlüler, büyük şirketlerin CEO'ları Twitter'ı kullanarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. Daha sonrada gün geçtikçe yaygın bir kitle kullanmaya başlamıştır (webtekno.com). Ortaya çıkmış olduğu ilk zamanlarda Twitter'ı kullanmakta olan kullanıcıların anlık durum ya da eylemlerini paylaşmasını hedeflemekte olan bir uygulama iken kullanan kişi sayısı artmasıyla beraber sorulan soru çeşidi de değişmiştir. İşlemsel ve işlevsel veriler sonucuyla kullanıcıların kendilerini tanımlayıp ifade etmeleri amacıyla zaman içerisinde mesaj, video, resim gibi uygulamalar eklenmiştir. Kullanıcı sayısının artmış olması kullanım sınırlılıklarının da ortadan kalkmasını sağlamış olup 140 karakter sayısına yükseltilmiştir. Öte yandan Twitter'da ki takipçi sayısı gün geçtikçe kullanıcılar arasında bir statü göstergesi olarak yer edinmiştir (Sarıyer, 2019: 64).

Twitter kullanıcıları 280 karakter ile metin gönderi yoluyla iletişimde bulunduğu kanaldır. E- posta veya telefon numarasıyla kaydolun kullanıcıların birbirleri ile takipleşme zorunluluğu bulunmamakta olup profili herkese açık olan kişi veya

kişilerin tweetlerine erişim sağlanabilmektedir. Yapılan paylaşımlarda tweetlerle ilgili yorumlarda bulunulabilir, beğendiklerini retweetleme yapabilmektedir. Birde beğendiği içeriği favorilere ekleme yöntemi favlama yapılmakta olup mesaj özelliği ile de özel konuşmalar gerçekleştirilmektedir (Dündar, 2021: 29).

Twitter üzerinden etkileşimin ölçülebilmesi için yorum ve beğeniler dikkate alınmaktadır. Yorum sayıları Twitter'ı kullanan kişilerin etkileşim düzeylerini gösteren bir faktördür (Özoran, 2020: 454). Twitter kullanıcıların git gide arttığı görülmekte olup birçok alana da fayda sağladığı söylenebilmektedir. Dünyadaki gelişmelerde Twitter üzerinden takip edilme imkanı sunulmakta olup Twitter haberciliğinin yapılması incelemelerinin hızla artıp, çözümlenmelerinin olması araştırmalarında bu alanda yeni yönelimlerin oluşmasını sağlayacaktır (Şahin ve Aydoğdu, 2020: 30).

Twitter hesabı kullanan kullanıcılar birçok kişiyle iletişime geçip işletmeyi kuran sosyal medya iletişim sistemlerinin sadece sorularının yanıtlanmayıp bu kapsamda birçok açıdan farklı sorunlar ve sorularda Twitter üzerinden çözümlenmektedir. Mesela bankayla ilgili bir sorununuz varsa Twitter üzerinden otomatik bağ kurarak belli bir süre sorunuz ya da sorununuz karşılık bulacaktır (Ünal, 2021: 215). Twitter'ın profil yönetimi üzerinden, takipçi sayısı önemli olmakta iken bot ve trol hesapların kullanımı da yer almaktadır. Bazı hareketsiz hesaplar listelerini şişkin göstermek isteyip, takipçi sayısını arttırıp bir tür yanılsama oluşturup propaganda işlevi görmektedir. Günlük tweet ortalamalarının yüksek olması ve ünlü siyaset adamlarının soruları yanıtlamak yerine etiket kullanımını tercih etmektedirler (Yetki, 2019: 400).

Aynı zamanda Twitter kullanan kesimin bazılarının attığı tweetlerin eleştirel söylem düzeyinde olup siber zorbalığa ve sosyal medya mecrasının oluşturduğu bir linç kampanyasına da dönüşebilmektedir. Oluşturulan bazı tweetlerin eleştirel söylem düzeyinde olup siber zorbalığa ve sosyal medya mecrasının oluşturduğu bir linç kampanyasına da dönüşebilmektedir. Oluşturulan bazı tweetlerin düşmanlaştırıcı, aşağılayıcı ve ötekileştirici bir yapısının olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Uçar ve Aliyazıcıoğlu, 2021: 62). Twitter diğer sosyal medya mecraları gibi popülerliğini korurken birçok siyaset adamı, şirketlerin ve kişilerin dikkatini çekerek aktif bir şekilde kullanımına olanak sağlamakta olup yorumlar, beğeniler, etiketleme önemli iken buradaki sorular yanıtlanmak yerine etiketleme unsuru kullanılmaktadır.

Resmi sonuçlar gösteriyor ki dünya çapında sosyal medya ağlarına oldukça ciddi bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu eğilim sosyal yaşam alanındaki aktivitelerini etkilediği ve internet kullanım alışkanlığı yaptığı bilinmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması konuşma diline ve günlük yaşantımızda da duvar, tweet, retweet ve beğen kelimelerinin girmesine neden olmaktadır. Bu süreç günlük yaşantımıza girerek normal bir süreç şeklinde karşılanmaktadır. Bu süreçte Twitter'ın yaşama sağladığı faydalı şeyler varken olumsuz özellikleri de yer almakta olup bedensel zararları, küçük yaştakilerin zararlı iletişimi ve içerikleri, fiziksel sosyal hayattan uzaklaşma, boş vakit geçirme gibi konularda yer almaktadır (Akkemik, 2012: 13). Twitter kullanıcıları biraz seçkin iken daha çok okumaya ve metinselliğe dayanmaktadır. Genele ulaşma eğiliminde olan Twitter'ın, gündemi belirleyen dinamik ve hızlı bir kapısı yer almaktadır. Twitter paylaşabileceği sözü olan kullanıcılara hitap etmek de olup görüşlerini paylaşmak isteyen kullanıcı profilleri ve takipçi sisteminin yararından faydalanılarak ünlü kişiler tarafından artırılabilen öngörülmektedir (Akkemik, 2012: 26).

Twitter kişisel kullanıcılarda olduğu gibi markalara da kendilerine kişisel profil oluşturma imkanı sağlamıştır. Yaptıkları paylaşımlar sonucunda profillerini takip eden kişilerle iletişim kurmaktadır. Twitter üzerinden hashtag etiketi sayesinde birbiri ile bağlantılı olan veriler kullanılarak erişim kolaylığı sağlamaktadır. Kendini takip eden kullanıcılardan ziyade etiket üzerinden takip etmeyen kullanıcıları da ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gerçek zamanlı olarak durumların anlık olarak paylaşıldığı Twitter çok gündem de olan konular ve popüler konuları etiketleme yaparak Twitter kullanıcılarına sunmaktadır. An itibariyle bir iletişim platformu olan Twitter tüketici kesim ile hızlı bir şekilde iletişim kurma imkanı sağlamaktadır (Eralp, 2018: 31-32).

Twitter kullanan kesimin verilerini elde etmek için Twitter Stream API kullanılmaktadır. Belli kotada bulunmakta olan tweetleri ücretsiz bir şekilde sunmakta olup daha fazlası durumunda ücretlendirmesi bulunmaktadır. Fakat ücretsiz kısmı yeterli olduğu ifade edilmektedir (Pekdoğan, 2021: 50). Twitter'da gündem olan içeriklerin hashtag sayesinde ücretsiz bir şekilde sosyal medyaya düşmektedir. Benzer cümle ve kelimeler hashtag sayesinde gündem olabilmektedir. Böylelikle kolayca yayılıp insanlar hızlı bir şekilde duyabilmektedir. Toplumsal olaylarda örgütlenme aşamasında etkin bir şekilde kullanılarak başarılı olduğu ifade edilmektedir (Ulu, 2021: 53).

Daha açık belirtmemiz gerekirse Twitter anlık, kolay ve hızlı bir şekilde paylaşım yapılmasına izin veren bir sosyal medya ağıdır. Kullanıcılarını öz, kısa, pratik ve hızlı içerikleri paylaşmasına imkan vermektedir. Kısa kavram ve kısa terimler sayesinde Twitter kullanım kolaylığı ve pratikliği sağladığını ifade edebiliriz (Akdemir, 2019: 101). Twitter kelime anlamı olarak heyecan anlamına gelmekte iken belirli kişiler tarafından kurulumu gerçekleşmiş, anlık durum ve olayları belirli simge ve sembollerle paylaşma platformu olup ilk başlarda çok rağbet görmezken gün geçtikçe alanında uzman olan kişilerin katılımıyla Twitter'a rağbet gösterilmiş ve gün geçtikçe milyonlarca kullanıcısı olmuştur. Böylelikle zaman ilerledikçe çıkan olayları ya da durumlardan haberdar olurken aynı zamanda haberdar etmeyi de sağlayan bir platformdur.

1.3.3. Facebook Özellikleri ve İşleyişi

Facebook'un kuruluşu sosyal medya tarihi için önemli bir dönem noktası olmuş olup 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kapsamı ilk başlarda dar olan Facebook'un zamanla işleyişi farklılaşıp gelişmiştir. Facebook'a sadece Harvard'ta öğrenim gören öğrenciler kayıt olmaktadır. Zuckerberg, Facebook'un Harvard'ta gün geçtikçe yaygınlaşıp popüler olduğunu görünce bunu kampüsün dışına çıkararak diğer üniversiteleri de dâhil etmiştir. Git gide yaygınlaşan Facebook 11 Eylül 2006 yılından önce üniversite, lise ve şirketlerin mail adresini kullanarak kayıt olunabileceği bir yer iken 11 Eylül 2006 yılından itibaren herkesin katılıp üye olunabileceği bir ortama dönüşmüştür (medyaakademi.com). Ancak Facebook'ta bulunabilmek için öncelikle sisteme üyelik istenmekte olup bu üyelikle birlikte Facebook'ta bulunan bir takım özellikler kullanıma açılımı sağlanmaktadır. Facebook'da temel özellik olarak profil sayfası, duvar, dürtme, fotoğraf ve görüntü, durum bulunmaktadır (Atalı, 2018: 31).

Facebook geniş kitleye erişmekte olan ve kullanıcılarla etkileşim içinde olan markalar için önemli bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı olan kesim herhangi bir içeriği etiketleme imkânına sahiptir. Çok farklı ve çeşitli reklam imkânlarıyla düşük bütçeye sahipken geniş kitlelere ulaşma imkânı da sağlamaktadır. Birçok ülkede farklı dillerde kullanılmasından ziyade eğitim bilgilerini, ilgi alanları gibi demografik bilgileri de paylaşma imkânı sunmaktadır. Facebook üzerinden satış yapılan ortamlarda ise sosyal medya üzerinden pazarlamalarının etkileşimleri, raporlanabilir ve ölçülebilir olma özelliği taşımaktadır (Eralp, 2018: 33). Facebook gün geçtikçe aktifliğini korurken

üye sayısını da arttırmaktadır. İnternetin ortaya çıkış yıllarında, pazarda yerini en önce alan kişilerin yakaladığı olanakları, Facebook uygulamasını kullananlarda yakalamış bulunmaktadır. Aynı zamanda Facebook üzerinde bulunan birçok kampanya, video, oyun vb. uygulamalarında bulunması kişilerin zamanlarını geçirmesine ve bu platforma daha çok bağlanmasını sağlamaktadır (Hızlıoğlu, 2012: 2). Bu sebeptir ki Facebook uygulaması Android sistemler için kendi içinde özel bir bağlantı sunarak uygulama indirilip kayıt olunabilmektedir (Çavuş, 2012: 215). Aynı zamanda Facebook'un, geliştiricileri için uygulamalar bulunmakta olup Facebook her geçen gün çok sık güncelleme işlemi yaparken yenilikleri de takip etmemizi zorunlu kılmaktadır (Hızlıoğlu, 2012: 3).

Diğer paylaşım ağlarına göre Facebook kullanıcılarının özelleştirme olanağı bulunan bir yazılıma sahip olması, kimlerle arkadaş olacağını, nasıl ve nerede tanıştığını açıklayabilme gibi imkân oluşturmaktadır. Bunu oluştururken de Facebook kullanıcı olan kişinin kimin ne kadar bilgi sahibi olabileceğini kendi karar vermektedir. Facebook uygulamasında bulunan kişisel gizlilik ayarları özelliğinin daha çok tercih edilebilir kıldığını söyleyebiliriz. Facebook kullanan kişiler birçok sebepten dolayı erişim sağlamakta olup gözetleme, fotoğraf, fikir, video, oyun oynama, müzik paylaşımı, etkinlik düzenleme gibi daha birçok sayılabilecek sebepler internet kullanıcılarını Facebook'a yönlendirmektedir (Toprak vd., 2009: 44).

Bu sebeptir ki Facebook kullanıcılarına ilk oluşumunda çok dar fırsatlar sunarken kullanıcı sayısındaki artış ve dünya genelinde yer edinmesi dar fırsatları genişletmiş ve birçok avantaj sunmuş olup uygulamalarında çeşitlilik sağlamıştır. Facebook kullanıcıları için ücret talep etmemesi devasal oranda reklam gelirlerine sahip olmasına bunun yanında geri dönüşü yüksek reklam modellerine uygulamaya koyma noktasında çok ileri gelen bir konumda olmuştur (Acır, 2008: 98). Facebook ortaya konulan herhangi bir ürünü tüketici için cazip hale getirip görünür kılmaktadır. Bunda öne çıkacak en önemli araç ise reklamlar olmaktadır. Facebook uygulamasındaki reklamlar hesabı bulunan kullanıcıların profillerine yazdıkları bilgiler neticesinde hedef kitle belirlenmek olup mesela bir kozmetik ürün için yaş grubu olarak 18-25 yaş arası sadece kadınlara yönelik üretilmiş ise bu ürünün pazarlamanın ve tanıtımının belirli olan tüketici kitle hedef alınarak oluşturulması gerekmektedir. Facebook sayesinde hedef kitle oluşturularak aynı zamanda Facebook da oluşturulan yaş kitlesiyle örtüşen bilgiler görenlerin sayfasında yer almaktadır (Toprak vd., 2009: 50).

Facebook kullanan kişilerin Facebook uygulamasında kendi ilgi alanları doğrultusunda kendi gruplarını oluşturabilmesi ya da gruplara katılmasını, etkinliklere katılım göstermesi, yeni arkadaşlar edinirken eski arkadaşlarını bulma imkanına sahip olması, arkadaşlarıyla iletişim halinde olma imkanına sahip olması, yazı, fotoğraf ve video için değişik içerikleri paylaşmasını imkan verirken diğer kullanıcılarının da içeriklerini izlemesine de imkan sağlamaktadır (Özdayı, 2010: 46). Başlangıç olarak Facebook üniversite gençliğine hitap etmekte olup ardından tüm yaş gruplarını da içine çeken bir uygulama olup baş döndürücü bir şekilde gelişim gösterip kullanımını da gittikçe yaygınlaştırmıştır. Türkiye’de kullanılan ve popülerliğini yitirmeyen sosyal paylaşım sitesi olma özelliğini de elinden bırakmamakta olup Facebook’u diğer sosyal mecralardan ayıran en önemli özellik ise kullanıcılarına yani Facebook uygulamasını kullanan kişilerin kendi gerçek hayattaki kimliklerini kullanma olanağı sunmuş olmasıdır (Ergenç, 2011: 79).

Facebook’un aynı zamanda ürün pazarlama konusunda önemli yeri olup Facebook üzerindeki işletmeler, ürünlerini kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde pazarlamaya çalışmaktadırlar. Facebook iş yaşamında ön planda yer alırken sadece marka imajına katkı sağlamak takipçilerle iletişim de olmak dışında iş yaşamında da hizmet ve üretim aşamalarına da erişmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013: 53-54). Sosyal medyanın bir tür ticari nitelik kazanmış olması tüketim davranışıyla da ilişkilendirilmektedir. Bireyleri tüketme eylemine sevk edecek faaliyetler yürütüp adeta hayali ihtiyaçların ortaya konmasını sağlamaktadır. Kişiyi de tüketime sevk etmektedir. Ürünlerin kitle iletişim araçları yoluyla cazip şekilde sunulması toplumsal işleyişlerde değişiklik oluşturmakta olup böylelikle tasvir edilmekte olan elit yaşam tarzlarını elde edilenlerden dolayı da doyum sağlayamamaya sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sergilenen ve adeta gereksinim algısı yaratılan ve kullanıcıyı ikna eden ürünler vaat edilen yaşam tarzına ulaşabilmek için daha fazla tüketme girişiminde bulunmaktadır (Marmasan, 2014: 137-138).

Reklamın görsel olarak yer alması kişilerin alışveriş tutumlarını da etkilemekte olup kullanıcılar beğen tuşuna basarak bunu ifade etmektedirler. Sosyal medya üzerinden oluşan markalar ise ürettikleri bir ürünün beğenilip beğenilmediğini bilip bunun sonucunda ise daha etkileyici reklam etkinlikleri oluşturarak pazarlama faaliyetini sürdürmektedirler. Sosyal medya üzerinde oluşturulan reklamların sahibi markalar görsel tasarıma son derece önem vererek verdikleri reklamların çok beğeni

almasına dikkat etmektedirler. Verilen reklamların çok yüksek beğeni alması sonucuyla da tüketiciler markalara geri bildirim sağlamış olmaktadır (Can, 2016: 91). Böylelikle yapılan şeyler Facebook reklamlarının sağladığı avantaj olup ürünü tüketici olan kesimin sürekli önüne koymaktır. Yapılan reklamlar iki şekilde ön plana konulmakta olup reklam veren karlı durumunda olmaktadır. Verilen ilk reklam için 1000 tıklama gerçekleştirildiğinde alınan ücrettir. 1000 tıklama almak için yayında tutup, tıklama için reklamı veren kişiden belirli bir ücret alınmaktadır. Diğer yapılan bir strateji ise her tıklama için belirli bir sabit ücretlendirmeye tabii tutulmasıdır. Reklam veren yayıncıya her tıklama başına belirli bir ücret ödeyip eğer daha önceden yatırılmış bir bütçe var ise tıklama yapıldıkça bedeller düşürülmektedir (Toprak vd., 2009: 50).

Sosyal medya platformlarında Facebook da önemli bir ağ olup sürekli kendini yenileyen ve farklı uygulamalar ekleyerek birçok kitleyi kendine çekmeye başarmıştır. Bununla birlikte Facebook sadece oyun oynamak, arkadaş edinmek veya arkadaş bulmak amaçlı kullanılmamakta olup kişiler reklamlar vererek toplumu tüketime de yönlendirmektedir. İnsanlar artık gezmek yerine sosyal medya mecralarında alacağı ürünü inceleyip sipariş vermekte olup burada önemli olan reklamı Facebook üzerinde nasıl şekilde yayınlayıp kişiler üzerinde bıraktığı etki olmaktadır. Bu yüzden Facebook uygulaması bilindik özelliklerin yanı sıra farklı özelliklerle de kişilerin dikkatini çekmektedir.

Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarından günümüzde en çok kullanılan ve talep gören Instagram'dır. Bu sebeple Instagram kullanan ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıklarında da farklılıklar mevcut olarak görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. SOSYO-DEMOGRAFİK BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların demografik verilerin elde edilmesi, araştırmanın tartışılacağı konuya yön vermektedir. Demografik verilerin tamamının yüzdeler ve frekans analizi şeklinde alınmasının temel nedeni, araştırmanın bulgularını ortaya koymaktır. Fakat konumuzun temel amacına ulaşabilmek için diğer başlıklarda sadece bazı demografik veriler elde edilip önemli olduğu düşünülen bazı sorularla da crosstab (çapraz) tablo oluşturulmuştur.

1.1. MESLEKİ DURUM

Tablo 1. Mesleki Durumunuz

		Frekans	Yüzdeler(%)
Geçerli	Ev Hanımı	100	50,0
	Çalışan	100	50,0
	Toplam	200	100,0

Araştırmamıza katılan kişilere bakıldığında mesleki durum, 100 ev hanımı ve 100 çalışan kadın olarak eşit bir dağılım sergilendiği görülmektedir. Böylelikle %50 ev hanımı ve %50 çalışan kadın yer almaktadır.

1.2. YAŞ

Tablo 2. Yaş

		Frekans	Yüzdeler (%)
Geçerli	20-30 yaş	135	67,5
	30-40 yaş	43	21,5
	40-50 yaş	22	11,0
	Toplam	200	100,0

Katılımcıların % 67,5'u 20-30 yaş, %21,5'i 30-40 yaş, %11'i ise 40-50 yaş aralığını oluşturmaktadır. Tablo 2'ye göre araştırmaya en fazla 20-30 yaş (%67,5) aralığı katılmıştır.

1.3. MEDENİ DURUM

Tablo 3. Medeni Durum

		Frekans	Yüzdeler (%)
Geçerli	Evli	127	63,5
	Bekar	67	33,5
	Boşanmış	4	2,0

Tablo 3 (Devam): Medeni Durum

		Frekans	Yüzelik (%)
	Dul	1	,5
	Nişanlı	1	,5
	Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan kadınların %63,5 'luk kesim evli, %33,5'luk kesim bekar, %2'lik kesim boşanmış, %0,5'lik kesim dul ve %0,5'lik kesimi ise nişanlı olan kesimi oluşturmaktadır. Tablo 3'e göre araştırmaya daha çok evli olan kesim katılmıştır.

1.4. ÇOCUK SAYISI

Tablo 4. Çocuk Sayısı

		Frekans	Yüzelik (%)
Geçerli	Tek Çocuk/Yok	114	57,0
	1-5	82	41,0
	6- üzeri	4	2,0
	Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan kadınların %57,0 çocuğu yok veya tek çocuk sahibi olanlar, %41,0'i, 1 ile 5 arasında çocuğu olan kesimi, %2'lik kısmı ise 6 ve üzeri çocuğu olan kısım oluşturmaktadır. Tablo 4'e göre katılan kişilerin çoğunluğu, çocuk sayısı tek çocuk veya hiç çocuğu olmayan kişilerdir.

1.5. MESLEK

Tablo 5. Meslek

		Frekans	Yüzelik (%)
Geçerli	Memur	31	15,5
	Ev Hanımı	100	50,0
	Özel Sektör	69	34,5
	Toplam	200	100,0

Katılımcı kadınların %15,5'i memur kesim , %50'lik kesim ev hanımı ve %34,5'i ise özel sektörde çalışan kadınları oluşturmaktadır. Böylelikle %50'lik kesim ev hanımı iken %15,5 memur ve % 34,5 özel sektör toplamında da %50'lik kısım ise çalışan kadınları kapsamaktadır. Böylelikle ev hanımı ve çalışan kadınlar arasında eşit bir dağılım gözlenmektedir.

1.6. EĞİTİM DURUMU

Tablo 6. Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzdelerik (%)
Geçerli	Okur-Yazar Değil	3	1,5
	Okur- yazar	12	6,0
	İlkokul/Ortaokul	35	17,5
	Lise	50	25,0
	Üniversite	87	43,5
	Yüksek Lisans ve Diğer	13	6,5
	Toplam	200	100,0

Katılımcı kadınların eğitim durumuna baktığımızda %1,5'luk okur –yazar olmayan, %6'luk okur–yazar olan, % 17,5'i ilkokul ya da ortaokul mezunu, %25'i lise mezunu, %43,5'i üniversite mezunu, %6,5'i ise yüksek lisans ve doktora yapan kısmı kapsamaktadır. Katılımcı kadınlardan en çok %43,5'lik kısmı oluşturan üniversite mezunları katılım sağlamıştır.

1.7. EŞ MESLEKİ DURUMU

Tablo 7. Eş Mesleki Durumu

		Frekans	Yüzdelerik (%)
Geçerli	Memur	40	20,0
	İşçi	49	24,5
	Çalışmıyor	32	16,0
	Özel Sektör	39	19,5
	Eşim yok	40	20,0
	Toplam	200	100,0

Katılımcı kadınların eş mesleki durumlarına bakıldığında %20,0'i memur, % 24,5'i işçi, % 16'sı çalışmayan, %19,5'i özel sektörde çalışan , %20,0'si ise eş olmayan, bekâr kesimi kapsamaktadır.

1.8. GELİR DURUMU

Tablo 8. Gelir Durumu

		Frekans	Yüzdelerik(%)
Geçerli	3.000-6.000	142	71,0
	6.000-10.000	43	21,5
	10.000 ve üzeri	15	7,5
	Toplam	200	100,0

Katılımcı kadınların gelir durumuna bakıldığında ise %71,0'i 3.000-6.000 TL alan, %21,5'i 6.000-10.000 TL alan, %7,5'lik kısım ise 10.000 ve üzerinde alan kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların daha çok % 71,0'i 3.000-6.000 TL alan kesimi içermektedir.

1.9. YAŞANILAN YER

Tablo 9. Yaşanılan Yer

		Frekans	Yüzdeler (%)
Geçerli	İl Merkezi	99	49,5
	İlçe Merkezi	58	29,0
	Köy/Kasaba	43	21,5
	Toplam	200	100,0

Tablo 9'a baktığımızda % 49,5'i il merkezini, % 29,0'u ilçe merkezi, %21,5'i köy veya kasabada yaşayan kesimi oluşturmakta olup en fazla % 49,5'lik kısmı il merkezinde yaşayanlar oluşturmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM KULLANIMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Konumuzun temel amacına ulaşabilmek için diğer başlıklarda sadece bazı demografik veriler elde edilip sonuçları verilmiştir. Sosyal medya ve Instagram kullanımıyla ilgili ana konuyu oluşturan başlıklar da ise önemli olduğu düşünülen bazı sorularla crosstab (çapraz) tablo oluşturulmuştur.

2.1. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAKIŞ

Tablo 10. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Daha Çok Hangi Sosyal Medyayı Kullanıyorsunuz?	Toplam	x ²	P
	Instagram			
% Ev Hanımı	100,0%	100,0%	0,00	200
% D. Ç. H. S. M. K.	50,0%	50,0%		
% Toplam	50,0%	50,0%		
% Çalışan	100,0%	100,0%		
% D. Ç. H. S. M. K.	50,0%	50,0%		
% Toplam	50,0%	50,0%		
% Mesleki Durum	100,0%	100,0%		
% D. Ç. H. S. M. K.	100,0%	100,0%		
% Toplam	100,0%	100,0%		

Tablo 10'dan elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ($\chi^2=0,200; p>0,05$). Mesleki durum ve sosyal medya kullanımına baktığımızda 55 ev hanımı, sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken, 45 ev hanımı ise sosyal medya üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Çalışan kadınların 56'sı sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken 44'ü ise sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadığını ifade etmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınların çoğunluğu sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.

2.2. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPMA HİSSİ

Tablo 11. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Alışveriş Yapma Hissiyile İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Alışveriş yapmak size nasıl hissettiriyor?											x ²	P
	Mutlu	Huzur	Gergin	His yok	Karışık	İyi	Sinirli	Kızgın	Sevinç	Toplam			
% Ev Hanımı	64,0%	25,0%	10,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,50	0,123	
% A. Y. S.N.H.	45,7%	71,4%	55,6%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%			
% Toplam	32,0%	12,5%	5,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%			
% Çalışan	76,0%	10,0%	8,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	100,0%			
% A. Y. S. N. H.	54,3%	28,6%	44,4%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%			
% Toplam	38,0%	5,0%	4,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	50,0%			
% M.D.	70,0%	17,5%	9,0%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	100,0%			
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,5%	100,0%			

Tablo 11'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($\chi^2=0,50; p>0,05$). Tablo 11'e göre ev hanımı kadınlar, alışveriş yaparken 64 kişi mutlu, 25 kişi huzurlu, 10 kişi gergin ve 1 kişi iyi hissiyle alışveriş yapmaktadır. Diğer taraftan çalışan kadınların çoğunluğu yani 76 kişi mutluyken alışveriş yaparken, 10 kişi huzurluyken, 8 kişi gerginken, 1 kişi alışveriş yaparken herhangi bir his yaşamadığını, 1 kişi karışık bir duygu halindeyken, 1 kişi iyi, 1 kişi sinirli, 1 kişi kızgın, 1 kişi ise sevinçliyerek alışveriş yaptığını ifade etmektedir. Çalışan kadınların duygu hallerinde daha fazla çeşitlilik gözlenmektedir. Tabloya göre ev hanımı ve çalışan kadınların genellikle mutluyken alışveriş yaptığı görülmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınları karşılaştırdığımızda ise çalışan kadınların mutluyken alışveriş yapma oranı ev hanımı olanlardan fazla olduğu görülmekte olup çalışan kadınlar daha çok mutluyken alışveriş yaptığı gözlenmektedir.

Ev Hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yaparken daha çok mutlu olduklarında alışveriş yaparak kişi kendini daha rahat ve huzurlu hissettiği ifade edilmektedir. Mutlu olan kişinin alışveriş sırasında ürün alırken genellikle stressiz, sorunsuz bir şekilde ürünleri deneyip alışverişini tamamlaması kişide daha huzurlu olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda çalışan kadınların, ev hanımlarına kıyasla daha çok mutlu olduklarında alışveriş yapmalarını ekonomik olarak herhangi kısıtlayıcı faktörün olmaması da daha çok mutlu olduklarında alışveriş yaptıklarıyla ilgili tespitte bulunabiliriz.

2.3. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPARKEN DUYGU HALİ

Tablo 12. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Alışveriş Yaparken ki Duygu Haliyle İlgili Bulgular
Çapraz Tablo

	Hangi duygu halinde Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?								Total	x ²	P
	Mutlu	Öfkeli	Karma	Sinirli	Kızgın	Sevinç	Rahat	Hissiz			
%Ev Hanımı	73,0 %	8,0%	17,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	100,0%	0,50	0,857
% H. D. H.I.Ü.A.Y.T. E.	51,4 %	53,3 %	47,2%	50,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	50,0 %	50,0%		
%Toplam	36,5 %	4,0%	8,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	50,0%		
% Çalışan	69,0 %	7,0%	19,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	100,0%		
% H. D. H.I.Ü.A.Y.T. E.	48,6 %	46,7 %	52,8%	50,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	50,0 %	50,0%		
%Toplam	34,5 %	3,5%	9,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	50,0%		
% Mesleki Durumunuz	71,0 %	7,5%	18,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	100,0%		

Tablo 12'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=0,50$; $p>0,05$). Tablo 12'ye göre Instagram üzerinden alışveriş yaparken ki duygu hallerinde ise ev hanımı kadınların 73'ü mutlu olduğunda, 8'i öfkeli olduğunda, 17'si kafası karışık iken, 1'i sinirli iken ve 1 kişi de herhangi bir his yaşamayarak alışveriş yaptığını ifade etmektedir. Bunun yanında çalışan kadınlara baktığımızda ise 69'u mutlu olduğunda, 7'si öfkeli olduğunda, 19'u kafası karışık olduğunda, 1'i sinirli iken, 1'i kızgın, 1 kişi sevinçli, 1 kişi kendini rahat hissederken ve 1 kişi de herhangi bir hissi yokken alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınlar Instagram'dan alışveriş yaparken, daha çok mutlu olduklarında daha sonra ise kafası karışık iken alışveriş yaptığını ifade etmektedir.

2.4. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI

Tablo 13. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagram Üzerindeki Alışveriş Yapma Sıklığıyla İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Instagram üzerinden yaptığınız alışveriş sıklığı hangi aralıklarda?			Toplam	x ²	P
	Haftada	Ayda	Yılda			
% Ev Hanımı	14,0%	35,0%	51,0%	100,0%	15,00	0,773
% I. Ü. Y.A. S. H.A.	46,7%	47,9%	52,6%	50,0%		
% Toplam	7,0%	17,5%	25,5%	50,0%		
% Çalışan	16,0%	38,0%	46,0%	100,0%		
% I. Ü. Y.A. S. H.A.	53,3%	52,1%	47,4%	50,0%		
% Toplam	8,0%	19,0%	23,0%	50,0%		
% M. D.	15,0%	36,5%	48,5%	100,0%		
% I. Ü. Y.A. S. H.A.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	15,0%	36,5%	48,5%	100,0%		

Tablo 13’de elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=0,200$; $p>0,05$). Tablo 13’e göre Instagram üzerinden alışveriş sıklığına baktığımızda ev hanımlarından 14 kişi haftada, 35 kişi ayda, 51 kişi yılda yaparken, çalışan kadınların 16 kişi haftada, 38 kişi ayda ve 46 kişi ise yılda olarak ifade etmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerinden alışveriş sıklığı çoğunlukla yılda bir şekilde ifade edilmektedir.

Pınar’ın (2019) “Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında alışveriş sıklığını yılda % 80,2’dir. Mevcut çalışmamızda da yapılan alışveriş sıklığıyla benzerlik göstermektedir.

2.5. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN EN SON ALDIKLARI ÜRÜN

Tablo 14. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagram Üzerinden Alınan En Son Ürünle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Instagram üzerinden en son aldığımız ürün nedir?				Toplam	x ²	P
	Giyim	Kozmetik	Aksesuar	Ev Eşyası			
% Ev Hanımı	81,0%	12,0%	4,0%	3,0%	100,0%	6,50	0,056
%I. Ü. E. S. A. Ü. N.	55,1%	44,4%	30,8%	23,1%	50,0%		
%Toplam	40,5%	6,0%	2,0%	1,5%	50,0%		
% Çalışan	66,0%	15,0%	9,0%	10,0%	100,0%		
% I. Ü. E. S. A. Ü. N.	44,9%	55,6%	69,2%	76,9%	50,0%		
% of Total	33,0%	7,5%	4,5%	5,0%	50,0%		
% Mesleki Durumunuz	73,5%	13,5%	6,5%	6,5%	100,0%		
% I. Ü. E. S. A. Ü. N.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	73,5%	13,5%	6,5%	6,5%	100,0%		

Tablo 14’den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($\chi^2=6,50$; $p>0,05$). Tablo 14’e göre ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerinden en son aldıkları ürünler, ev hanımı olan kişilerin 81 kişi giyim, 12 kişi kozmetik, 4 kişi aksesuar, 3 kişi ev eşyası almıştır. Çalışan kadınlar ise 66 kişi giyim, 15 kişi kozmetik, 9 kişi aksesuar, 10 kişi ev eşyası almaktadır. Ev hanımı ve çalışan kadınların çoğunluğu en son ürün olarak giyimi tercih etmektedirler. Giyimden sonra ise genellikle ev hanımı ve çalışan kadınların kozmetik ürününü tercih ettiği görülmektedir. Ev hanımı olan kadınların çalışan kadınlara göre giyimi daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Pınar’ın (2019) “Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında alınan ürün olarak kıyafet olup %66’dır. Mevcut çalışmamızda da alınan ürün giyim olduğu için iki çalışma arasında benzerlik kurulabilmektedir.

İnce ve Bozyiğit’in (2018) “Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma” adlı çalışmasında alınan ürünlerden en çok kıyafet % 17,7’dir. Mevcut çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Özertürkay’ın (2017) “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşif Bir Çalışma” adlı çalışmasında alınan ürünler arasında en fazla alınan ürün kıyafet olmuştur. Mevcut çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

2.6. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ

Tablo 15. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınları Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Alışverişinizi ne doğrultuda ya da hangi sebeple gerçekleştiriyorsunuz?			Toplam	χ^2	P
	İhtiyaç doğrultusu	Ruh haline göre	Mutlu olmak için			
% Ev Hanımı	72,0%	22,0%	6,0%	100,0%	10,00	0,82
% A.N.D.H.S.G.	55,0%	44,9%	30,0%	50,0%		
% Toplam	36,0%	11,0%	3,0%	50,0%		
% Çalışan	59,0%	27,0%	14,0%	100,0%		
% A.N.D.H.S.G.	45,0%	55,1%	70,0%	50,0%		
% Toplam	29,5%	13,5%	7,0%	50,0%		
% Mesleki Durumunuz	65,5%	24,5%	10,0%	100,0%		
% A.N.D.H.S.G.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	65,5%	24,5%	10,0%	100,0%		

Tablo 15’de elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($\chi^2=10,00$; $p>0,05$). Tablo 15’e göre alışverişini gerçekleştirme doğrultularında ev hanımlarını 72’si ihtiyaç doğrultusunda, 22’si ruh haline göre, 6’sı ise mutlu olmak için gerçekleştirmektedir. Çalışan kadınlarda da durum farklı gözükmemekte olup çoğunluk kesim yani 59 kişi ihtiyaç doğrultusunda, 27 kişi ruh haline göre, 14 kişi ise mutlu olmak için gerçekleştirmektedir. Genellikle ev hanımı ve çalışan kadınların alışverişini gerçekleştirme sebebi ihtiyaç doğrultusunda olmaktadır. Ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yapma sebebini karşılaştırdığımızda ev hanımı kadınların daha çok ihtiyaç doğrultusunda yaptığı görülmektedir.

Özertürkay’ın (2017) “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşif Bir Çalışma” adlı çalışmasında alışveriş yapma sebebi olarak çoğunluk kapıda ödeme ücretinin olması şeklinde yanıt vermiştir. Mevcut çalışmamızla benzerlik göstermemektedir.

Bunun sebebi olarak alışverişin, ihtiyaç doğrultusundan ziyade kapıda ödeme olanağının olması ve kişinin alacağı ürüne çabuk ulaşması alışverişini daha cazip hale getirmiştir.

2.7. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN ÜRÜN SATIN ALIMINDA TAVSİYELERİ

Tablo 16. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Ürün Satın Alınırken Tavsiyelerin Önemiyle İlgili Bulgular

	Ürün satın alırken yorumlar ve tavsiyeler sizin için önemli mi?		Toplam	χ^2	P
	Evet	Hayır			
% Ev Hanımı	93,0%	7,0%	100,0%	6,50	0,774
% Ü.S.A. Y. T. S. Ö. M.	49,7%	53,8%	50,0%		
% Toplam	46,5%	3,5%	50,0%		
% Çalışan	94,0%	6,0%	100,0%		
% Ü.S.A.Y.T. S. Ö. M.	50,3%	46,2%	50,0%		
% Toplam	47,0%	3,0%	50,0%		
% Mesleki Durumunuz	93,5%	6,5%	100,0%		
% Ü. S. A. Y. T.	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	93,5%	6,5%	100,0%		

Tablo 16’dan elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($\chi^2=6,50$; $p>0,05$). Tablo 16’ya göre ev hanımı olanların 93 kişisi ürün satın alırken yorumların ve tavsiyelerin önemli olduğunu 7 kişi ise ürün satın alırken yorum ve tavsiyelerin önemli olmadığını ifade etmektedir. Çalışan

kadınların 94'ü yorum ve tavsiyelerin önemli olduğunu, 6'sı ise yorum ve tavsiyelerin önemli olmadığını ifade etmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınların çoğunluğu ürün satın alırken yorum ve tavsiyeleri dikkate aldığı görülmektedir.

Özertürkay'ın (2017) "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşif Bir Çalışma" adlı çalışmasında satın alımlarında etkili olan unsurun çoğunlukla olumlu ve olumsuz yorumlar olduğu şeklindedir. Mevcut çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

2.8. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN INSTAGRAMDA ÜRÜNLERİN GÖSTERİMİ

Tablo 17. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Instagramda Ürünlerin Gösterimindeki Güvenilirlikle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Ürünlerin Instagram üzerindeki gösterimleri televizyon ya da internet gibi mecraların reklamlarından daha güvenilir bulur musunuz?		Toplam	x ²	P
	Evet	Hayır			
% Ev Hanımı	42,0%	58,0%	100,0%	46,50	0,202
Ü.I.Ü.G.T.İ.M.R.D.G.B.M.	45,2%	54,2%	50,0%		
% Toplam	21,0%	29,0%	50,0%		
% Çalışan	51,0%	49,0%	100,0%		
Ü.I.Ü.G.T.İ.M.R.D.G.B.M.	54,8%	45,8%	50,0%		
% Toplam	25,5%	24,5%	50,0%		
% Mesleki Durumunuz	46,5%	53,5%	100,0%		
% Ü.I.Ü.G.T.İ.M.R.D.G.B.M.	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	46,5%	53,5%	100,0%		

Tablo 17'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=46,50$; $p>0,05$). Tablo 17'e göre ürünlerin Instagram üzerindeki gösterimleri televizyon ve internet gibi mecralardan güvenilir bulma görüşüne ev hanımı olanların 42'si evet derken 58'i ise hayır şeklinde ifade etmektedir. Çalışan kadınların güvenilirlik konusunda 51'i evet derken 49'u hayır şeklinde ifade etmektedir. Ev hanımı olanlar çoğunlukla ürünlerin Instagram üzerindeki gösterimlerini televizyon ve internet gibi mecraların reklamlarından güvenilir bulmazken, çalışan kadınlar ise tam tersi olarak ürünlerin Instagram üzerindeki gösterimleri televizyon ve internet gibi mecralardan daha güvenilir bulunduğunu ifade etmektedir.

Armağan'ın (2019) yılında yapmış olduğu "Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği" adlı çalışmasında

güvenilirlikle ilgili bulgusunda 273 kişi güvenilir bulmadığını ifade ederek, mevcut sonuçlarımızdan farklı bir sonuç çıkmadığı görülmektedir.

2.9. EV HANIMI VE ÇALIŞAN KADINLARIN EVDE ALIŞVERİŞ YAPILMA DURUMU

Tablo 18. Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Evde Instagram Üzerinden Alışveriş Yapanın Kim Olduğuyla İlgili Çapraz Tablo

	Evde Instagram üzerinden alışveriş yapan kişi kimdir?					Toplam	x ²	P
	Ben	Eşim	Çocuklarım	Hepsi	Gelinim			
% Ev Hanımı	69,0%	10,0%	18,0%	1,0%	2,0%	100,0%	1,00	0,028
% E.I.Ü.A.Y.K.K.	44,5%	83,3%	62,1%	50,0%	100,0%	50,0%		
% Toplam	34,5%	5,0%	9,0%	0,5%	1,0%	50,0%		
% Çalışan	86,0%	2,0%	11,0%	1,0%	0,0%	100,0%		
% E.I.Ü.A.Y.K.K.	55,5%	16,7%	37,9%	50,0%	0,0%	50,0%		
% Toplam	43,0%	1,0%	5,5%	0,5%	0,0%	50,0%		
% Mesleki Durum	77,5%	6,0%	14,5%	1,0%	1,0%	100,0%		
% E.I.Ü.A.Y.K.K.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	77,5%	6,0%	14,5%	1,0%	1,0%	100,0%		

Tablo 18’den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=1,00$; $p>0,05$). Tablo 18’e göre evde Instagram üzerinden alışveriş yapan kişi ev hanımlarından 69’u kendisinin, 10’u eşinin, 18’i çocuklarının, 1 kişi kendisi, eşi ve çocuklarının, 2 kişi ise gelinlerinin olduğunu ifade ederken çalışan kadınlardan 86’sı kendisi, 2’si eşinin, 11’i çocuklarının, 1’i kendisi, eşinin ve çocuklarının olduğunu ifade etmektedir. Ev hanımı ve çalışan kadınlardan çoğunluk Instagram üzerinden alışveriş yapanların genellikle kendilerinin olduğunu ifade etmekte olup çalışan kadınların daha çok evde alışveriş yaptığı görülmektedir.

2.10. GELİR DURUMU VE ALIŞVERİŞ YAPMA HİSSİ

Tablo 19. Gelir Durumu ve Alışveriş Yapma Hissiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Alışveriş yapmak size nasıl hissettiriyor?									x ²	P
	Mutlu	Huzur	Gergin	hissiz	Karışık	İyi	Sinirli	Kızgın	Sevinç		
% Gelir Durumu	71,8%	16,2%	9,2%	0,7%	0,0%	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	0,08	0,772
% A.Y.S.N. H.	72,9%	65,7%	72,2%	%100	0,0c	50,0%	%100	%100	0,0%		
% Toplam	51,0%	11,5%	6,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%		
% Gelir Durumu	62,8%	23,3%	7,0%	0,0%	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%		
% A.Y.S.N.H.	19,3%	28,6%	16,7%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
% Toplam	13,5%	5,0%	1,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%		
% Gelir Durumu	73,3%	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Tablo 19 (Devam): Gelir Durumu ve Alışveriş Yapma Hissiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Alışveriş yapmak size nasıl hissettiriyor?									x ²	P
	Mutlu	Huzur	Gergin	hissiz	Karışık	İyi	Sinirli	Kızgın	Sevinç		
A.Y.S.N.H.	7,9%	5,7%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
%Sayı	5,5%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
% Gelir Durumu	70,0%	17,5%	9,0%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%		
% A.Y.S.N.H.	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %		
% Top lam	70,0%	17,5%	9,0%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%		

Tablo 19'dan elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=0,08$; $p>0,05$). Tablo 19'a göre gelir durumu ve alışveriş yapma hissine bakıldığında 3.000-6.000 TL geliri olan kişilerin 102'si mutlu, 23'ü huzurlu, 13'ü gergin, 1'i herhangi bir hissi yokken, 1'i iyi, 1'i sinirli, 1'i kızgın alışveriş yapmaktadır. 6.000-10.000 TL geliri olan kişilerin 27'si mutlu, 10'u huzurlu, 3'ü gergin, 1'i karışık duyguda, 1'i iyi, 1'i sevinçli alışveriş yapmaktadır. 6.000 ve 10.000 TL geliri olan kişilerin 27'si mutlu, 10'u huzurlu, 3'ü gergin, 1'i karışık, 1'i iyi, 1'i sevinçli alışveriş yapmaktadır. 10.000 ve üzeri bütçesi olanlar ise 11'i mutlu, 2'si huzurlu, 2'si gergin alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların bütçesi 3.000-6.000 TL, 6.000-10.000 TL ve 10.000 ve üzeri bütçesi olanların çoğunluğu mutlu alışveriş yapmayı tercih ederken daha sonra huzurlu ve gergin alışveriş yapan kesimde yer almaktadır. 3.000-6.000 TL geliri olan kişilerin daha çok mutlu alışveriş yaptığı görülmektedir.

2.11. GELİR DURUMU VE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ

Tablo 20. Gelir Durumu ve Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Alışverişinizi ne doğrultuda ya da hangi sebeple gerçekleştiriyorsunuz?				
	İhtiyaç doğrultusunda	Ruh haline göre	Mutlu olmak için	x ²	P
% Gelir Durumu	69,0%	21,8%	9,2%	1,50	0,54
% A.N.D.H.S.G.	74,8%	63,3%	65,0%		
% Toplam	49,0%	15,5%	6,5%		
% Gelir Durumu	48,8%	39,5%	11,6%		
% A.N.D.H.S.G.	16,0%	34,7%	25,0%		
% Toplam	10,5%	8,5%	2,5%		
% Gelir Durumu	80,0%	6,7%	13,3%		
% A.N.D.H.S.G.	9,2%	2,0%	10,0%		
% Toplam	6,0%	0,5%	1,0%		
% Gelir Durum	65,5%	24,5%	10,0%		
% A.N.D.H.S.G.	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	65,5%	24,5%	10,0%		

Tablo 20'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=1,50$; $p>0,05$). Tablo 20'ye göre 3.000-6.000 TL geliri olan kişilerden 98'i ihtiyaç doğrultusunda alışverişini gerçekleştirirken, 31'i ruh haline göre, 13'ü mutlu olmak için gerçekleştirmektedir. 6.000-10.000 TL geliri olan kişilerin 21'i ihtiyaç doğrultusunda, 17'si ruh haline göre, 5'i mutlu olmak için gerçekleştirmektedir. 10.000 ve üzeri geliri olanlardan 12 kişi ihtiyaç doğrultusunda, 1'i ruh haline göre, 2'si mutlu olmak için alışverişini gerçekleştirmektedir. Üç farklı gelir durumu incelendiğinde çoğunlukla ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapıldığı görülmektedir. Daha sonra ki çoğunluğu oluşturan ise ruh haline göre alışveriş yapıldığı görülmektedir. 3.000-6.000 TL geliri olan kişilerin daha çok ihtiyaç doğrultusunda alışverişini gerçekleştirdiği görülmektedir.

2.12. YAŞANILAN YER VE ALINAN ÜRÜN TERCİHLERİ

Tablo 21. Yaşadığı Yer ve Alınan Ürünle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Aldığınız ürün genellikle ne oluyor?				Toplam	x ²	P
	Giyim	Kozmetik	Aksesuar	Ev Eşyası			
%Yaşanılan	77,8%	8,1%	9,1%	5,1%	%100	2,80	0,960
% A.Ü.G.N.O	51,0%	50,0%	45,0%	38,5%	49,5%		
% Toplam	38,5%	4,0%	4,5%	2,5%	49,5%		
% Yaşanılan	75,9%	6,9%	10,3%	6,9%	100,0%		
% A.Ü.G.N.O	29,1%	25,0%	30,0%	30,8%	29,0%		
% Toplam	22,0%	2,0%	3,0%	2,0%	29,0%		
%Yaşanılan	69,8%	9,3%	11,6%	9,3%	%100,0		
% A.Ü.G.N.O	19,9%	25,0%	25,0%	30,8%	21,5%		
% Toplam	15,0%	2,0%	2,5%	2,0%	21,5%		
% Yaşanılan	75,5%	8,0%	10,0%	6,5%	%100,0		
% A.Ü.G.N.O	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0		
% Toplam	75,5%	8,0%	10,0%	6,5%	%100,0		

Tablo 21'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=2,80$; $p>0,05$). Tablo 21'e göre il merkezinde yaşayan 99 kişiden 77'si giyim, 8'i kozmetik, 9'u aksesuar, 5'i ev eşyası almaktadır. İlçede yaşayan 58 kişiden ise 44'ü giyim, 4'ü kozmetik, 6'sı aksesuar, 4'ü ev eşyası almaktadır. Köy ve kasabada yaşayan 43 kişiden ise 30'u giyim, 4'ü kozmetik, 5'i aksesuar, 4'ü ev eşyası almaktadır. Veriler incelendiğinde il merkezi, ilçe merkezi ve köy/kasabada yaşayan kişilerin çoğunluğu alışverişini giyim üzerinden yaptığı görülmektedir. Çoğunluk olarak il merkezinde yaşayan kişilerin daha çok giyimi tercih ettiği görülmektedir.

Çalışan kadınların iş hayatı süresince daha çok farklı kıyafet giyme istekleri alışveriş alanında da en fazla giyim üzerinde alışveriş yaptıklarını ifade edebiliriz.

2.13. YAŞANILAN YER VE INSTAGRAMDAN ALIŞVERİŞ YAPMA SEBEPLERİ

Tablo 22. Yaşadığı Yer ve Instagram Üzerinden Alışveriş Yapma Sebepleriyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

	Instagram üzerinden alışveriş yapmanın sebebi ya da sebepleri nelerdir?				Toplam	x ²	P
	Kaliteli olması	Uygun olması	Vaktimin olmaması	Paramın çok olması			
% Yaşadığınız yer	34,3%	44,4%	17,2%	4,0%	100,0%	0,86	0,141
%I.Ü.A.Y.S.S.N.	50,7%	42,7%	65,4%	100,0%	49,5%		
% Toplam	17,0%	22,0%	8,5%	2,0%	49,5%		
% Yaşadığınız yer	36,2%	56,9%	6,9%	0,0%	100,0%		
%I.Ü.A.Y.S.S.N.	31,3%	32,0%	15,4%	0,0%	29,0%		
% Toplam	10,5%	16,5%	2,0%	0,0%	29,0%		
% Yaşadığınız yer	27,9%	60,5%	11,6%	0,0%	100,0%		
%I.Ü.A.Y.S.S.N.	17,9%	25,2%	19,2%	0,0%	21,5%		
% Toplam	6,0%	13,0%	2,5%	0,0%	21,5%		
% Yaşadığınız yer	33,5%	51,5%	13,0%	2,0%	100,0%		
% I.Ü.A.Y.S.S.N.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	33,5%	51,5%	13,0%	2,0%	100,0%		

Tablo 22’den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=0,86$; $p>0,05$). Tablo 22’ye göre il merkezinde yaşayan 99 kişinin Instagram üzerinden alışveriş yapma sebebi ve sebeplerinden 34’ü kaliteli olması, 44’ü uygun olması, 17’si vaktinin olmaması, 4’ü paramın çok olması şeklinde ifade ederken, ilçe merkezinde yaşayan 58 kişinin, 21’i kaliteli olması, 33’ü uygun olması, 4’ü vaktinin olmaması olarak belirtmiştir. Köy/kasabada yaşayan 43 kişiden 12’si kaliteli olması, 26’sı uygun olması, 5’i vaktinin olmaması şeklinde yanıt vermiştir. Instagram üzerinden alışveriş yapılma sebebinin çoğunluğunun uygun olması şeklinde ifade edilirken kaliteli olması da diğer etken olarak görülmektedir. Aynı zamanda Instagram üzerinden alışveriş yapma sebebine paramın çok olması şeklinde yanıtın farklılık kazandırdığı ifade edilebilir. Daha çok il merkezinde yaşayan kişiler, Instagram üzerinden alışveriş yapma sebebi olarak yanıtı uygun olması şeklinde verilmiştir.

2.14. EĞİTİM DURUMU VE KULLANILAN ÜRÜNLER SONUCUNDA DUYGU HALİ

Tablo 23. Eğitim Durumu ve Kullanılan Ürünler Sonucunda Oluşan Duygu Durumuyla İlgili Çapraz Tablo

	Kullandığınız ürünlerle ilgili yorum, fotoğraf ve videolarla ilgili paylaşımların yapılması siz de hangi duygu durumunu ortaya çıkarıyor?			Toplam	x ²	P
	Mutlu	Mutsuz	Karışık			
% Eğitim Durumunuz	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	11	0,913
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	2,1%	0,0%	0,0%	1,5%		
% Toplam	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%		
% Eğitim Durumunuz	66,7%	8,3%	25,0%	100,0%		
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	5,7%	14,3%	5,8%	6,0%		
% Toplam	4,0%	0,5%	1,5%	6,0%		
% Eğitim Durumunuz	68,6%	2,9%	28,6%	100,0%		
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	17,0%	14,3%	19,2%	17,5%		
% of Toplam	12,0%	0,5%	5,0%	17,5%		
% Eğitim Durumunuz	72,0%	6,0%	22,0%	100,0%		
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	25,5%	42,9%	21,2%	25,0%		
% Toplam	18,0%	1,5%	5,5%	25,0%		
% Eğitim Durumunuz	69,0%	2,3%	28,7%	100,0%		
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	42,6%	28,6%	48,1%	43,5%		
% Toplam	30,0%	1,0%	12,5%	43,5%		
% Eğitim Durumunuz	76,9%	0,0%	23,1%	100,0%		
K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	7,1%	0,0%	5,8%	6,5%		
% Toplam	5,0%	0,0%	1,5%	6,5%		
% Eğitim Durumunuz	70,5%	3,5%	26,0%	100,0%		
%K.Ü.İ.Y.F.V.İ.P.S.H.D.D.O.Ç.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% Toplam	70,5%	3,5%	26,0%	100,0%		

Tablo 23'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır ($x^2=11$; $p>0,05$). Tablo 23'e göre okur- yazar olmayan 3 kişinin kullanılan ürünlerle ilgili yorum, fotoğraf ve video paylaşımı yapılması mutlu hissettiriyorken, okur- yazar olan 12 kişinin 8'i mutlu, 1'i mutsuz, 3'ü karışık duygu olarak ifade etmektedir. İlkokul/ortaokullu olan 35 kişinin, 24'ü mutlu, 1'i mutsuz, 10'u karışık duygu hali yer almaktadır. Liseli olan 50 kişinin 36'sı mutlu, 3'ü mutsuz, 11'i karışık duygu halindedir. Üniversiteli 87 kişinin 60'ı mutlu, 2'si mutsuz, 25'i karışık duygu hali yer almaktadır. Yüksek Lisans ve doktora yapan 13 kişinin 10'u mutlu ve 3'ü karışık duygu hali yer almaktadır. Eğitim durumu okur-yazar olmayandan yüksek lisansa kadar olan ki kesimin, kullanılan ürünlerle ilgili fotoğraf ve videoların paylaşılması çoğunlukla kadınlarda mutluluk hissi oluşturmaktadır. Eğitim durumları ve duygu halleri karşılaştırıldığında daha çok üniversite mezunu olan kişilerin, kullanılan

ürünlerle ilgili fotoğraf ve video paylaşımının kendilerini mutlu ettiği ifade edilmektedir.

Gökalp'in (2021) "Tüketim Kültürü ve Yeni Medya'nın Üzerindeki Etkiler ve Fenomenlerin Satın Alma Sürecindeki Etkisi" adlı çalışmasında ürünlerin satın alımında sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının yani yayınladıkları video, fotoğraflarının alışveriş sürecini etkilediği ve aynı zamanda sponsorlu ürünlerin paylaşımı yapması da Instagram üzerinden alışveriş yapan kişileri etkilediği görülmektedir. Mevcut çalışmamızla kısmi benzerlik göstermektedir. Alışveriş yapan kişilerin Instagram üzerinden fotoğraf, video ve yorumlardan ziyade bunları fenomenlerin yapması kişilerde daha farklı bir durum ortaya çıkarmıştır.

Ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram üzerinden aldıkları ürünlerin fotoğraf, videolarda görmeleri ürünün popülerliğini arttırmanın yanında meşhur ürün olması kişilerin mutlu olmasını sağlamıştır. Bunun yanında ürünlerin kullanımının, fotoğraf, video ve yorumlarda gören kişilerden bazılarını da mutsuz ve karışık bir duygu oluşturduğu görülmektedir.

2.15. EĞİTİM DURUMU VE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRME SEBEPLERİ

Tablo 24. Eğitim Durumu ve Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular Çapraz Tablo

		Alışverişinizi ne doğrultuda ya da hangi sebeple gerçekleştiriyorsunuz?			Toplam	x ²	P
		İhtiyaç	Ruh hal	Mutluluk			
	% Eğitim	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	0,30	0,732
	% A.N.D.H.S.G.	1,5%	2,0%	0,0%	1,5%		
	% Toplam	1,0%	0,5%	0,0%	1,5%		
	% Eğitim	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%		
	% A.N.D.H.S.G.	6,1%	4,1%	10,0%	6,0%		
	% Toplam	4,0%	1,0%	1,0%	6,0%		
	% Eğitim	77,1%	11,4%	11,4%	100,0%		
	% A.N.D.H.S.G.	20,6%	8,2%	20,0%	17,5%		
	% Toplam	13,5%	2,0%	2,0%	17,5%		
	%Eğitimi	58,0%	32,0%	10,0%	100,0%		
	% A.N.D.H.S.G.	22,1%	32,7%	25,0%	25,0%		
% Toplam	14,5%	8,0%	2,5%	25,0%			
Üniversite	Sayı	57	23	7	87		
	% Eğitim	65,5%	26,4%	8,0%	100,0%		
	% A.N.D.H.S.G.	43,5%	46,9%	35,0%	43,5%		
	% Toplam	28,5%	11,5%	3,5%	43,5%		
	% Eğitim	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%		

Tablo 24 (Devam): Eğitim Durumu ve Alışveriş Gerçekleştirme Sebebiyle İlgili Bulgular
Çapraz Tablo

		Alışverişinizi ne doğrultuda ya da hangi sebeple gerçekleştiriyorsunuz?			Toplam	x ²	P
		İhtiyaç	Ruh hal	Mutluluk			
	% A.N.D.H.S.G.	6,1%	6,1%	10,0%	6,5%		
	% Toplam	4,0%	1,5%	1,0%	6,5%		
	% Eğitim	65,5%	24,5%	10,0%	100,0%		
	% A.N.D.H.S.G.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% Toplam	65,5%	24,5%	10,0%	100,0%		

Tablo 24'den elde edilen verilere göre, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ($x^2=0,30$; $p<0,05$). Tablo 24'e göre okur-yazar olmayan 3 kişinin alışverişini gerçekleştirme sebepleri, 2'si ihtiyaç doğrultusunda, 1'i ruh haline göredir. Okur-yazar olan 12 kişinin 8'i ihtiyaç doğrultusunda, 2'si ruh haline göre, 2'si mutlu olmak içindir. İlkokul/ortaokullu olan 35 kişinin 27'si ihtiyaç doğrultusunda, 4'ü ruh haline göre, 4'ü mutlu olmak içindir. Lise mezunu 50 kişinin 29'u ihtiyaç doğrultusunda, 16'sı ruh haline göre, 5'i mutlu olmak içindir. Üniversite mezunu 87 kişinin, 57'si ihtiyaç doğrultusunda, 23'ü ruh haline göre, 7'si mutlu olmak içindir. Yüksek Lisans ve doktora olan 13 kişinin 8'i ihtiyaç doğrultusunda 3'ü ruh haline göre, 2'si mutlu olmak için alışveriş yapmaktadır. Okur – yazar olmayandan yüksek lisansa kadar ki olan eğitim durumunda ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş gerçekleştirme sebebi arasında çoğunlukla, ihtiyaç doğrultusu yer almaktadır.

Araştırmanın neticesinde tablodaki verilere bakıldığında ev hanımı ve çalışan kadınların çoğunlukla ihtiyaç doğrultusunda alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise ev hanımı ve çalışan kadınlar daha çok gereksiz alışveriş yapmak yerine ihtiyacı olan ürünü almalarının kendisine ve aile yaşantısına daha çok katkı sağladığını ifade edebiliriz. Bunun neticesinde sadece ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapandan ziyade kişinin o gün ki ruh halinin durumuna göre de kişi alışverişini gerçekleştirdiğini ifade edebiliriz. Gün içerisinde mutsuz ya da stresli bir gün geçirdiyse kendini alışveriş yaparak daha iyi hissettiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında mutlu bir gün olduğu için kendini ödüllendirdiğini de belirtebiliriz.

SONUÇ

Bu çalışma ile ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıkları ve alışveriş yaparken ki duygu halleri belirtmeye çalışılmıştır. Genellikle hangi ürün alıyorsunuz ve duygu haliniz nasılken alışveriş yapıyorsunuz? gibi sorular ekseninde konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çünkü mekân ve zaman değişimi, sosyal medyada hızlı bir değişim yaşatmış olup hem ev hanımlarını hem de çalışan kadınları etkisi altına alarak birçok açıdan farklılıklar oluşturmuş bilinmektedir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması sonucunda birçok kesim tarafından teknoloji ve internet yoğun ilgi görürken bunun başında ev hanımı ve çalışan kadınlarda teknolojiye ve internete ilgi göstermeye başlamıştır. Giyim üzerine yapılan reklamlar, çekilişler ve videolar kadınları etkileyip tüketime teşvik ettiği görülmektedir. Aynı zamanda ev hanımı ve çalışan kadınların alışveriş yaparken ki duygu hallerinin ise genellikle mutlu olduklarında alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Zaman geçtikçe farklı sosyal medya ağları ve kullanıcıları oluşmaya başlamıştır. Bu sosyal medya ağları içinden en ön planda olan ve tercih edilenin Instagram olduğu bilinmektedir. Instagram üzerinden birçok ürün pazarlanmakta olup bunların başında giyim, kozmetik, aksesuar ve ev eşyası gibi ürünler gelmektedir. Instagram'ı ön plana çıkaran yönün genellikle fotoğraf paylaşımı ve alım-satım yapılacak ürünlerin fotoğraf çekimi yapılıp site üzerinden yayınlanarak kişilere alacağı ürün hakkında görsel unsurları sunmaktadır. Aynı zamanda giyim üzerine bir şey satacak ise manken üzerinde satılacak ürünün fotoğrafını yayınlayarak, beden ölçüleri ve kapıda ödeme gibi olanakların sunulması kadınların daha fazla ilgisini çekmektedir. Bunun yanında ev hanımı ve çalışan kadınların diğer yerlere nazaran Instagram'ı tercih etme sebepleri arasında aldıkları ürünlerin daha uygun olması ve kaliteli olması şeklinde ifade etmektedir.

Tüketim daha çok gerekli olan ihtiyacın karşılanması şeklinde iken günümüzde farklı tüketim algıları yer almaktadır. Bunlar üreten tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim şeklinde üç başlık altında alabiliriz. Üreten tüketim daha çok ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ve üretim yapılan ürünleri kapsarken, gösterişçi tüketim ise genellikle ihtiyaçtan ziyade kendini mutlu etmek ve ihtiyacı yokken yapılan alışverişini kapsamaktadır. Kadınların bir kısmı ihtiyaç doğrultusunda alışveriş gerçekleştirdiklerini belirtirken bir kısmı ise mutlu olmak ve parası çok olduğu için alışveriş yaptığını belirtmektedir. Görüldüğü üzere kimi ihtiyaç doğrultusunda bir

tüketim yaparken kimi ise daha çok gösterişçi tüketim gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Sembolik tüketimde ise işaretlerin, logoların, resimlerin fikir ve nesne gibi şeylerin önüne geçmesidir. Tüketen kesim ürüne sahip olmak yerine ürünle birlikte kimliğini bütünleştirmektedir. Ürünler anlamlarıyla sunulur hale gelmiş olup doyuma ulaşma çabasına girilmiştir.

Tüketim yapmak için artık başka mağazalara, pazarlara, alışveriş merkezlerine gitmeye gerek kalmamaktadır. Sosyal medya ağları üzerinden almak ve satmak istediği ürünlerin Instagram üzerinden sitesini kurup satacağı ürünlerin fotoğraflarını çekip yayınlarak sanal alem de ticarete sunulmaktadır. Görselliğin insanlar üzerinde etkileyciliğinin olması ve bunun sonucunda da kişilerin daha çok ürünleri inceleme ve görme fırsatı sunulmaktadır. Alınan ürünlerin geri iade edilmesi, kapıda ödeme, ucuz olması, kolay ulaşılabilir olması, vakit kaybı yaşanmaması gibi imkânların da sunulması ev hanımı ve çalışan kadınların Instagram'a yöneltmektedir. Aynı zaman da çalışan kadınların Instagram üzerinden alışveriş yapma sebebinin diğer bir sebebi ise vakitlerinin olmaması olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada ev hanımı ve çalışan kadınların tüketim alışkanlıkları ele alınmış olup aynı zamanda tüketim yaparken hangi duygu halinde alışveriş yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ev hanımı ve çalışan kadınları genellikle mutluyken alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. Genellikle alışveriş yapma sıklığı ise ev hanımlarının yılda bir şeklindedir. Ev hanımı ve çalışan kadınlar genellikle Instagram üzerinden giyime yoğun ilgisinin olduğu bu da Instagram'ın görsellik yönünün diğer sosyal medya ağlarına nazaran daha baskın olmasıdır. Çalışan kadınlar ve ev hanımı kadınlar Instagram alışverişini daha çok giyim üzerine yaparken alışveriş yaptıktan sonra ise Instagram üzerindeki ürünlerin yorumlarından çoğunlukla etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ev hanımı kadınlar Instagram'a, internet ve televizyon gibi mecralara nazaran daha az güvenirken, çalışan kadınlar ise Instagram'a internet ve televizyona istinaden daha fazla güvendiklerini ifade etmişlerdir.

Instagram üzerinden alışveriş yapan kadınların evde en çok kendilerinin alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Alışverişlerini gerçekleştirme doğrultularının ise ev hanımı kadınların daha çok ihtiyaç doğrultusundadır. Eğitim olarak üniversiteli kesimin Instagram'ı daha aktif kullandığı ve alışveriş yaptığı görülürken, il merkezinde yaşayan kadınlar ise daha çok giyim üzerine alışveriş yaptığı görülmektedir. Instagram'ın hala popülerliğini koruyup tüketime yönelik girişimlerinin olduğunu ifade edebiliriz. Buna

yönelik Instagram üzerine yüklenen yeni uygulamalar, fotoğraf, video ve hikâyeler ev hanımı ve çalışan kadınları tüketime teşvik etmektedir. Dışarıdaki pazar, alışveriş merkezi ve mağazalara nazaran Instagram'ın daha uygun ve kaliteli olması da ev hanımı ve çalışan kadınların odak noktası olmakta ve olmaya devam etmektedir.



KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2019). Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketiyile Yapılmış İnstagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1). 601-622.
- Akyazı, A.(2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin İnstagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (0). 93-108.
- Avcı, İ, Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: İnstagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (38). 85-107.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Aydoğan, F. (2016). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. *TRT Akademi*, 1 (2). 640-657.
- Arseven, A. (2004). *Anket Hazırlama Alan Araştırmaları İçin*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Aslantürk, Z. (1999). *Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*. İstanbul: İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayıncılık.
- Aktan, E. (2018). İnstagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve İnstagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (33) , 127-146
- Aslan, A, Ünlü, D.(2016). İnstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: İnstagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 3 (2). 41-65.
- Aksakallı, T.(2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algular: İnstagram Reklamları Üzerine bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Artan Özoran, B. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458 .
- Akkemik, S. (2012). Sosyal Ağlar: Türkiye’de Facebook ve Twitter Kullanıcı Profiller. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) , 7-28.
- Acır, E., (2008). *İnternet’in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook’taki Türkiye*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Atalı, L.(2018). *Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı*. Ankara: Akademisyen Yayıncılık.
- Aldemir, S.(2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği. *Kastamonu-İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 74-78.
- Becan, C, Eaghmoskouı, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak İnstagramın Tüketicileri Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2). 84-101.
- Bozyiğit, S. İnce, M.(2018). *Tüketicilerin İnstagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Tarsus Üniversitesi, Uygulamacılık Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu. 6 (2), 39-56.

- Başyazıcıoğlu, H.,(2013). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.
- Baudrillard, J.(1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best,S., Kellner, D.(2011). *Postmodern Theory Critical Interrogations* (Çev. M. Küçük).
- Bruns, A.(2007). Producers, Generation and Their Effects On The Democratic Process. In *Proceedings Media in Transition* 5.
- Can, L., (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Çetinkaya, A., (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1) , 104-132.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2018). *Gömülü Teori*. İstanbul: Edem Yayınları.
- Çavuş, M., (2012). *Kendinize Güvenerek Android Facebook-Google- Multimedya-Donanım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Durmuş, A.(1981). *Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz*. Ankara: Eğitim Yayıncılık.
- Dündar, M.(2021). *Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı Instagram – Twitter Karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkan, İ, (2019). Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 170-182.
- Ergenç, A., (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İstanbul.
- Eralp M.(2018). *Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme*. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fromm, e.(1995). *Umut Devrim: İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru*. (Çev. Ş. Yeğen). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, e.(2004). *Çağdaş Topluların Geleceği*.(Çev. A. Arıtan ve K.H. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Görgün- Baran, A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*, Ankara: Afşaroğlu Yayınevi.
- Görgün- Baran, A. (2012).*Tüketim Toplumu Simülasyon ve Simülakrlar*, Sessiz Çoğunluk, Jean Baudrillard. A.G. Baran, S. Suğur (Ed.) *Çağdaş Sosyoloji İçinde* (ss. 98-117). Eskişehir: A. Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (Çev. N. Plimer, A. Gölcü). İstanbul: Nirengi Yayıncılık.
- Güven, S.(2017). *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ezgi Yayıncılık, 163-168.
- Hartmann, K.(2014). *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev.) Özügül, O., İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Hızlıoğlu, İ., (2012). *Facebook Programlama*. İstanbul: Dikey Eksen Yayıncılık.
- İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). *Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Satın Alma Davranışlarına Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, 6 (2), 39-56.
- Karakaya, H. (2018). Görünmez Emek ve Ev Kadınları, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 76-78.

- Kuş, E.(2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık, 87-120.
- Kıyan, Z, Dikmen, E.(2019). *Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6 (1), 121-146.
- Köklü, N. ve Büyüköztürk, Ş. (2000). *Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kanbur, Y. (2020). İslamofobik “Kimlikçilik Hareketi”nin Twitter Görünümü . *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 265-284.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Timuçin, T. Tunadoğan). İstanbul: May Yayıncılık.
- Mike, F. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Küçük, İ.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. (Çev. B. Ö. Düzgören).İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Marmasan, D., (2014). *Facebook'taki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Odabaşı, Y.(2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınları.
- Odabaşı, Y.(1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M.(2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Okumuş, A.(2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2) , 21-32.
- Özboilat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Yayıncılık.
- Özdoğan, M. (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketim Ahlakı*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Özdayı, E., (2010). *Sosyal Etki Açısından Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekdoğan, H.(2021). *Twitter Büyük Veri Analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Kırıkkale.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*.(Çev. Ş.S.Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, İ, A, Saatçioğlu, E. (2017). Nazar Olgusunun Sosyal Medyaya Yansması: Sosyal Medyada Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Etiketler (Hashtagler) Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5) , 2729-2759.
- Saltık, R. (2018). Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (30) , 345-363.
- Sobel, E. M.(1981). *Lifestyle and Social Streture*. New York, Academic Press Inc.
- Storey, J.(1993). *Cultural Theory and Popular Culture*, New York, Harvester Wheatsheaf.
- Sarıyer, N, Zümrüt, S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-19.

- Seggie F. N. ve Bayyurt Y.(2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2-10.
- Saray, M.(2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri El Kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Yayıncılık.
- Sarıaslan, H., Karacabey, A. ve Gökğöz, F. (2017). *Nicel Karar Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Sağaltıcı, D.(2021). *Twitter'da Haber Difüzyon Analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Şanlıurfa.
- Sarıyer, H.(2019). *Dijital Çağda Kimliğin Kavramsallaştırması ve Gerçeklik: Twitter Parodi Hesapları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Şenduran, F. , Korkmaz, N. H. , Kasap, M. , Acar, Z. A. , Yalnız, U. & Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter . *Spor Eğitim Dergisi*, 2 (2) , 12-28 .
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim Dergisi*, (6) , 10-35 .
- Tankut T., Ş. (2014). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (1) , 143-149.
- Tiltay, M. (2016). Tüketim Bireysel Eylemin Sosyal Dönüşümü. *İstanbul Sosyoloji Araştırma Dergisi*, (54), 361-364.
- Tekin, F.ve Turan, A. (2020). Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2 (1). 27-32.
- Torlak, Ö.(2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayıncılık.
- Türkbal, A.(1987). *Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayıncılık.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul: Kalkedan Yayıncılık.
- Ulu, O.(2021). *Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Uçar, A. K. & Aliyazıcıoğlu, B. (2021). Twitter and Hate Speech In The Pandemic Process . *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 5 (2), 53-64 .
- Ünal, A. (2021). Bankalarla İletişime Geçmek Amacıyla Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter Özelinde Bir Çalışma. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2) , 199-217.
- Yavuz, C. (2018). *Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 1-11.
- Yılmaz, B.(2014). Postmodernizm Bağlamında Fredric Jameson'da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı ve Video Kuramı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (14). 131-144.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, Medya ve Katılım, 382-405.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üreten ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.
- URL,<https://www.webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranislari>(14.12.2021).
- URL, <https://medyakademi.com.tr> (22.12.2021).
- URL, "Using – Twitter" (t.y.), [webtekno.com/ jack-dorsey-kimdir-h108128.html](http://webtekno.com/jack-dorsey-kimdir-h108128.html)(20.12.2021).

EKLER

Ek 1: Görüşme Soruları

Ev Hanımı() Çalışan()
1. Yaşınız 20-30 () 30-40 () 40-50()
2. Medeni Durumunuz Evli () Bekar () Diğer (-----)yazınız
3. Çocuk sayınız Tek Çocuk /Yok () 1-5 () 6- üzeri ()
4. Mesleğiniz Memur () Ev Hanımı () Özel Sektör ()
5. Eğitim Durumunuz Okur- Yazar Değil () Okur-Yazar () İlkokul/Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans ve Diğer ()
6. Eşinizin Mesleği Memur () İşçi () Çalışmıyor () Özel Sektör()
7. Gelir Durumunuz 3.000-6.000 () 6.000-10.000 () 10.000 ve üzeri ()
8. Yaşadığınız yer İl Merkezi() İlçe Merkezi () Köy/ Kasaba()
9. Daha Çok Hangi Sosyal Medyayı kullanıyorsunuz? Instagram () Facebook() Twitter () Diğer (-----)yazınız.
10. Sosyal Medya üzerinden alışveriş yapmıyorsanız neden yapmıyorsunuz? Güvenilir bulmuyorum () Beklentimi karşılayacak şekilde gelmiyor() İstedğim ölçülerde olmuyor () Diğer (-----)yazınız.
11. Instagram üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Evet () Hayır ()
12. Instagram üzerinden alışveriş yapmıyorsanız neden yapmıyorsunuz? Güvenilir bulmuyorum()İstedğim ölçülerde gelmiyor () Beklentimi karşılamıyor() Diğer(-----)yazınız
13. Alışveriş yapmak size nasıl hissettiriyor? Mutlu() Huzurlu () Gergin () Diğer (-----)yazınız.
14. Aldığımız ürün/ürünlerle ilgili gelen bildirimler ya da uygulamalar siz de ne tür duygu oluşturuyor? Mutlu() Endişeli() Kararlı() Diğer(-----)yazınız.
15. Hangi duygu halinde Instagram üzerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz? Mutlu olduğumda () Öfkeli olduğumda() Kafam karışık olduğunda() Diğer (--- -----)yazınız.
16. Kullandığımız ürünlerle ilgili yorum, fotoğraf ve videolarla ilgili paylaşımların yapılması siz de hangi duygu durumunu ortaya çıkarıyor? Mutlu () Mutsuz () Karışık () Diğer(-----)yazınız.

17. Instagram üzerinden aldığınız ürün/ürünler farklı kişilerin deneyimlerini sosyal ağda görmek hoşunuza gider mi? Evet () Hayır ()
18. Aldığınız ürünün keşfete düşmesi sizde nasıl bir duygu durumu oluşturuyor? Mutlu () Mutsuz () Endişeli () Diğer (-----)yazınız.
19. Aldığınız ürünün (Giyim, Kozmetik, Aksesuar, Ev Eşyası ...) Instagram sayfasındaki takipçi sayısı ürünü alıp/ almama konusunda sizi etkiliyor mu? Evet () Hayır ()
20. Instagram üzerinden yaptığınız alışveriş sıklığı hangi aralıklarda? Haftada() Ayda() Yılda () Hiç Yapmıyorum ()
21. Instagram'ı kullanma aralığınız ne kadar? 1-2 saat () 3-4 saat () 4 ve üzeri ()
22. Instagram üzerinden yapılan reklamlar alışverişinizi etkiliyor mu? Evet () Hayır () Kararsızım ()
23. Aldığınız ürün genellikle ne oluyor? Giyim() Kozmetik () Aksesuar () Diğer (-----)yazınız.
24. Instagram üzerinden en son aldığınız ürün nedir? Giyim () Kozmetik () Aksesuar () Diğer (-----)yazınız.
25. Instagram üzerinden keşfete düşen ürünler alışveriş isteğinizi artırıyor mu? Evet () Hayır ()
26. Ürünler üzerinden yapılan çekilişler sizi alışveriş yapmaya teşvik ediyor mu? Evet () Hayır () Kararsızım ()
27. Alışverişinizi ne doğrultuda ya da hangi sebeple gerçekleştiriyorsunuz? İhtiyaç doğrultusunda () Ruh halime göre () Mutlu olmak için () Diğer (-----)yazınız.
28. Instagram üzerinden alışveriş yapmanızın sebebi ya da sebepleri nelerdir? Kaliteli olması () Uygun olması () Vaktimin olmaması () Diğerleri (-----)yazınız.
29. Instagram'ı diğer sosyal medyalardan ayıran özellik nedir? Güvenilir olması () Kullanan kişinin çok olması () Kendimi iyi hissettiğim için () Diğer (-----)yazınız.
30. Ürün satın alırken yorumlar ve tavsiyeler sizin için önemli mi? Evet () Hayır ()
31. Ürünleri Instagram'daki gerçek kullanıcılarıyla görmek Instagram'a güvenimi artırır. Evet() Hayır ()
32. Ürünlerin Instagram üzerindeki gösterimleri televizyon ya da internet gibi mecraların reklamlarından daha güvenilir bulur musunuz? Evet () Hayır()
33. Instagram üzerinden bulunan reklamların ürünleri satın almamda daha ikna edici olmaktadır. Evet () Hayır ()
34. Ürünler ile ilgili yapılan şikayet, talepler ve yorumlar alışverişinizi etkiler mi? Evet () Hayır ()
35. Sevdiğiniz markaların ya da kullandığımız ürünlerin Instagram üzerindeki sayfasını takip eder misiniz? Evet() Hayır()

36. Instagram üzerinden aldığınız ürün/ ürünler farklı kişilerin deneyimlerini sosyal ağda görmek sizi alışveriş yapmaya teşvik eder mi? Evet () Hayır ()
37. Hashtag (etiketleme) yapılan ürünler alışverişinizi ne yönden etkilemektedir? Alışverişimi artırıyor () Alışverişimi arttırmıyor () Kararsızım () Diğer (----- -----)yazınız.
38. Evde Instagram üzerinden alışveriş yapan kişi kimdir? Ben () Eşim () Çocuklarım () Diğer(-----)yazınız.

