



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medya’da Tüketim Anlayışı: Bireylerin Instagram’daki Alış-Veriş Pratikleri
Understanding of Consumption in Social Media: Shopping Practices of Individuals on Instagram

Lale Barçın Aka*

Öz: Yeni medyanın insan hayatına girmesiyle ve günden güne gelişmesiyle beraber bireyler zamanının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medya platformları bireyin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya zamanla kullanıcıların iletişim süreçlerinden algılarına, alışveriş pratiklerine kadar pek çok şeyin değişmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan Instagram uygulaması ilk çıkışından bu yana birçok değişim göstermiştir. Instagram ilk çıkış noktası olan fotoğraf paylaşımından günümüze bireyler tarafından alışveriş için de tercih edilen bir mecraya dönüşmüştür. Bu çalışmada sosyal medya platformlardan tüketim alışkanlığına yön verdiği düşünülen Instagram platformu ele alınmaktadır. Çalışmada hedeflenen Instagram’da yapılan alış-veriş örneği ile sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği ve dönüştürdüğünü tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak İzmir’de yaşayan 25-40 yaş aralığındaki 10 instagram kullanıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında eğitim ve gelir düzeyinin Instagram alışverişlerinde belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Instagram son zamanların en çok kullanılan ve alışveriş yapılan mecrasına dönüşmüştür ve bu sayının gitgide arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Tüketim, Instagram, Alışveriş

Abstract: With the introduction of new media into human life and its development day by day, individuals have begun to spend most of their time in social media platforms. Nowadays, social media platforms have become an indispensable part of an individual's daily life. Over time, it has changed many things from users' communication processes to their perceptions and shopping practices. Instagram, the most widely used social media platform, has also changed a lot since its debut. From its first point of origin, photo sharing, Instagram has now turned into a preferred medium for shopping by individuals. In this study, Instagram platform, which is thought to shape consumption habits among social media platforms, is discussed. The study tried to determine how social media changes and transforms consumption habits with the example of shopping on Instagram. In the study, interviews were conducted with 10 Instagram users between the ages of 25-40 living in Izmir, using the in-depth interview technique. Looking at the results of the study, it was determined that education and income level were not determinants in Instagram shopping. Instagram has become the most used and shopping medium of recent times, and it has been found that this number is gradually increasing.

Keywords: Social Media, Consumption, Instagram, Shopping

* Öğr. Gör., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ORCID: 0000-0003-3420-3802. lbarcinaka@hotmail.com

Cite as/ Atıf: Aka, L. B. (2024). Sosyal medya’da tüketim anlayışı: bireylerin Instagram’daki alış-veriş pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 265- 274.

<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1448154>

Received/Geliş: 06 March/Mart 2024

Accepted/Kabul: 29 April/Nisan 2024

Published/Yayın: 30 April/Nisan 2024

Giriş

Yaşadığımız dijital çağda sosyal medyanın hayatımıza dahil olmasıyla bireyin iletişim sürecinde, yaşam biçiminde, algılarında ve alış-veriş pratiklerinde değişim görülmeye başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları, online platformlar sosyal medya kullanıcılarını içeriğe dahil ederken diğer taraftan çift taraflı iletişim olanağı da sağlamaktadır (Yegen, 2015: 183). Öyle ki, We Are Social'ın 2023 Türkiye raporuna göre, Türkiye'deki internet kullanıcıları ortalama günlük 2 saat 58 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının aylık ortalama kullandığı sosyal medya platformu sayısı da 7.6'dır. Kullanıcıların %90.6 ile en çok Instagram kullanmaktadır. Instagram'ı sırası ile WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Kullanıcılar aylık ortalama 21 Saat 24 Dakika ile en çok Instagram da zaman geçirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarından en çok arkadaşlar, aileler ve tanıdıklarını takip etmektedir (Erişim, www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf, 27.10.2023).

Sosyal medya bireylerin hem iletişim şekillerini hem de satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Özellikle (Covid 19) pandemiden sonra bireyler nerdeyse artık mağaza ve market alış-verişlerini alış-veriş merkezlerinden yapmayı bırakmış veya daha azaltmış, tüketiciler online alış-veriş yapmaya yönelmiştir. Bu yüzden işletmeler hem değişen dijital dünyanın gücünü anlamak için hem de değişen satın alma davranışlarını takip edebilmek için tüketicilerin özelliklerini derinlemesine bilmeyi amaçlamıştır. Alış-veriş, internetin hayatımıza girmesiyle bireyler tarafından yerinden bile kıpırdamadan bilgisayar başında veya mobil telefonlardan rahatlıkla yapılabilmektedir. Bu duruma paralel olarak online alış-veriş platformları da kendilerini yenileme, çağa ayak uydurma durumunda kalmışlardır. Bu çalışma kapsamında incelenmiş olan Instagram (<http://instagram.com>) da bunlardan biridir. Çünkü farklı yaş gruplarını hedefleyen ürün pazarlamacıları genellikle ünlülerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarını gerek içerikte gerekse altına yapılan yorum gibi görünen ama aslında reklam niteliğinde içerikler oluşturarak, binlerce takipçisi olan ünlülerin hesaplarını bir reklam ortamına dönüştürmektedir ve bu tarz reklamlar kullanıcıları hedeflemektedir. Bu sebepten dolayı bu çalışmada sosyal medya ile değişen tüketim anlayışının bireylerin Instagram kullanma ve alış-veriş pratikleri üzerinden inceleyip ve bu platform üzerinden yapılan satışların güvenilirliğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Çalışmada hedeflenen Instagram'da yapılan alış-veriş örneği ile sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği ve dönüştürdüğünü anlayabilmektir. Araştırma sosyal medyanın yeni tüketim şekilleri oluşturduğu ve sosyal medya kullanıcılarını tüketime teşvik ettiği düşünüldüğü için önemlidir. Kuramsal çerçevesi tüketim ve sosyal medyadan oluşan bu çalışma, sosyal medyanın tüketimdeki rolünü araştırıp katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Tüketim, Tüketim Toplumu

Tüketim, fonksiyonel olarak gerçek anlamından uzaklaşıp istek mi ihtiyaç mı konusunda farklı meta değerleri kazanmaya başlamıştır. Bu değer dönüşümü nedeniyle tüketim olgusu hem sosyolojik hem psikolojik hem de iletişim açısından tekrar incelenmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmalarda tüketim sadece gelirin işlevi değil, çok da rasyonel olmayan farklı değişkenlerin itici gücü olduğu görülmüştür (Eğrioğlu, 2020:25).

Maddi ve manevi emtialar aracılığıyla ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, "tüketme işi" ve "üretilen bir ürünün kullanılıp harcanması, üretim karşısı" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Tüketim, insan hayatının temel formu olmasına rağmen, bireysel tüketim sıra dışı ve çeşitlidir. Tüketim anlayışı günümüzde temel ihtiyaçların karşılanmasından çok daha farklı bir anlamı ifade etmektedir (Ariely & Norton, 2009: 476). Aynı şekilde Adam Smith de tüketimin ihtiyaçların karşılanmasından çok daha farklı bir boyuta geçtiği, tüketimin sosyal ile kültürel ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olduğunu belirtmiştir (Çelik, 2013:173).

İnsan hayatında tüketim hep vardır. Veblen'in ifadesiyle, gösterişçi bir yaşam tarzının somutlaşmış hali olan alış-veriş merkezlerinin markalar ve hayatlar sunması, insanların psikolojisini etkilemekte olup, insanların problemlerinden kaçmak için geçici bir rahatlama yöntemidir. Alışveriş ve tüketim AVM kültürüyle birlikte insanların hayatlarında "yaşam alanı" haline gelmiştir. Moda ve marka ürünler kullanarak bir nevi kendilerini tatmin edip statü kazanmaya çalışmak istenir, bu şekilde toplum

tarafından onaylandığını ve kabul edildiğini düşünmektedir (Eğrioğlu, 2020: 25). İhtiyaç olgusu günümüzde artık sadece alışveriş amacıyla değil, aynı zamanda eğlence arayışına da evrilmeye başlamıştır. Diğer insanlardan farklı olmak, yazılı, resimli farklı bluz ve pantolon veya şapkalar kullanmak, alınan ürünleri başkalarına göstermek ve insanlara kendini gösterme ve beğendirme arzusu gibi pek çok davranış örüntüleri gösterişçi tüketimin eylemlerindedir.

Tüketim nedenli bir eylemdir. İnsanların hayatlarını, yaşam şekillerini, iletişim dillerini, kendilerinin bilinçli veya bilinç dışı nedenlerle gerçekleştirdiği bir dışavurum aracıdır (Eğrioğlu, 2020: 31). Tüketiciler tükettikleri ürün veya hizmetin sembolik anlamıyla daha çok ilgilenirler ve sosyal çevrelerine bu şekilde de mesaj iletmek isterler. Bu davranış biçimi aslında kendisi hakkında örtük ipuçları vermektedir. Diğer taraftan herhangi bir şeye sahip olma güdüsü insanlarda duygusal tatmin sağlamaya da yardımcı olur. Bu bağlamda, tüketim olgusu için sadece bir ihtiyacı karşılamak için değil, farklı beklenti ve doyumları sağlamak için de yapılan bir aktivitedir diyebiliriz. Sosyal medya ile birlikte tüketim olgusu da farklı bir anlam kazanmıştır. Sosyal medya pek çok şey gibi tüketim kavramını da değiştirip dönüştürmüş ve tüketimi bir hayat tarzıymış gibi sunup gerekli veya gereksiz bir moda halini almasına yol açmıştır.

Sosyal Medya ve Tüketim

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle sosyal medya araçlarının kullanımı gitgide artmıştır. Sosyal medya aynı zamanda tüketim kültürünü de tetikleyen bir yapı haline gelmiştir. Günümüzde telefonlardan rahatlıkla ulaşacağımız sosyal medya platformları, bireyleri kolayca yönlendirebilmektedir. Çağın koşullarından faydalanan reklamcılar, sosyal medya kullanıcılarının hiç düşünmesine fırsat vermayarak onları kolaylıkla etkileyebilmektedir (İsoev, 2016: 42).

Sosyal medya, günümüzde üreticilerin ürünlerini gösterebildiği ve geniş kitlelere ulaşabildiği en önemli iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya platformları, çevrimiçi olarak kullanıcıların kendi düşüncelerini gösterebildikleri, farklı kullanıcılarla etkileşime geçebildikleri sosyal içerikli internet siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Köksal ve Özdemir, 2013: 323-337). Sosyal ağlar aracılığıyla çok kısa sürede büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Bu platformlarda özellikle ünlü kişilerin, fenomenlerin aldığı, tavsiye ettiği kıyafetlerden paylaştığı ürünlere, gittikleri mekanlardan, yedikleri yemeğe, tatilde gidilen otele kadar fotoğraf, video ve hikayelerle özel hayatlarını paylaşmaları, sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini göstermektedir.

“Medya destekli bir şekilde tüketmek kapitalist sistemde modern insanın bir pratiği olarak sunulmuştur. Modern olmak için tüketmek bir koşul olarak sunulmuştur (Baudrillard, 2004: 94). Dönemin modası olarak bireye tüketim sanki zorunluymuş hissi verirken, bireyler de tüketerek bir başkasında gördüklerini satın alıp sahiplenmeye ve geçici olarak tatmin duygusu yaşamaya başlamışlardır. Sombart'ın (akt. Şentürk, 2012:64), kapitalizmden önceki dönem için insan ve topluma atfettiği “doğal insan” ve “doğal toplum” kavramları artık “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” olarak değişmiştir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının tüketimi yayan bir görev üstlendiği aşikardır. Yıllar içerisinde varoluşsal olarak değişen farklılaşan insanoğlu, etrafındaki tüm değişimlere de uyum sağlamak zorunda kalmıştır ve günümüzde bireyler gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada ne görüyorlarsa onu tüketme arzusunda dırlar. Avm'ler, mağazalar gibi tüketim yerleri artık yerini online platformlara bıraktı. Birey artık oturduğu yerden bir tuşa basarak rahatlıkla alışveriş yapabilir, hatta evine getirebilmektedir.

Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan bir uygulamadır. Uygulama günümüzde dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça popüler hale gelmiştir. Çoğunluk tarafından kullanılıyor olması hiç kuşkusuz hem alışveriş yapabilme hem işletmelerin ürünlerini gösterip satabilmesi ve kullanıcıların fotoğraf, video ve hikaye şeklinde farklı biçimlerde kullanabilmesinden kaynaklanmaktadır. We are Social 2023 raporuna göre, Türkiye’de %90.6 oranıyla Instagram kullanılıyor, bunu Whatsup, Facebook ve Twitter takip ediyor (We are Social, 2023). Instagram,

hayatınızı diğer kullanıcılarla paylaşmanın hızlı ve eğlenceli bir yolu olarak görülmektedir. Bir fotoğraf, hikâye veya video paylaşmak, görüntünüzü değiştirmek için bir filtre seçmek, ardından Instagram'da paylaşmak mümkündür. Hatta Facebook, Twitter, Tumblr gibi diğer platformlardan da paylaşım yapılabilmektedir. Bu sayede kullanıcıların bu uygulamayı daha çok tercih etmelerini hedeflenmiştir (Yegen & Yanık, 2015:369).

Instagram çıktığı andan itibaren fotoğraf paylaşımına odaklandığı için evrilen noktada fotoğraf paylaşımını geride bırakarak daha çok bir alış-veriş platformuna dönüşmüştür. Kullanıcılar instagram üzerinden açtıkları hesaplar ile moda bir alışveriş ortamı meydana getirmişlerdir. Instagram'ın bir alışveriş, tüketim ortamına dönüşmüş olması ünlülerin Twitter'ı kullanmasına pek benzemiyordu. Instagram'da pek çok ünlünün ve ünlü olma yolunda ilerleyen fenomenlerin takipçi sayılarını arttırmasıyla üreticilerin Instagram'ı yeni bir reklam mecrası olarak görmeleri bu platformu farklı kıldı. Tüketim ortamına dönüşen Instagram'da ünlüleri takip edip, onların giydikleri sahip olmak isteyen kullanıcılar, ünlülerin paylaştığı gönderileri takip edip, verdikleri link'lerle alışveriş yapma olanığı bulabilmektedir.

Latiff ve Safiee (2015) Instagram'da yeni iş sahaları oluşturmanın mümkün olduğunu *Instagram'ın markalaşma stratejilerinde önemli bir etkisi* adlı çalışmalarında ifade etmişlerdir. Fatanti ve Suyadnya bu çalışmada; Instagram'da markalaşmanın ne olduğu, destinasyon markasının nasıl oluşturulduğunu araştırarak turizm markalaşmasında destinasyon içerikli paylaşımlarda Instagram'ın nasıl bir fayda sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu anlamda Instagram farklı sektörlerde kullanıldığı ve gitgide kullanımının yaygınlaştığını görmek mümkündür.

Bireylerin Instagram Üzerinden Alışveriş Pratiği

Analiz Edilecek Sorunsal

Sosyal medya ile beraber tüketim alışkanlıkları farklılaşmış ve sosyal medyanın en çok kullanılan platformlarından biri olan Instagram'ın da bir alışveriş ortamı haline geldiği görülmektedir. Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde güvenilirliğe bakıldığında satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmaması, satın alınan ürünün yerine başka bir ürünün veya bedenin gönderilmesi gibi aksaklıkların yaşanması Instagram'dan yapılan alışverişin güvenilirliği konusunda bu çalışmada analiz edilen problem olarak kabul edilmiştir.

Yöntem

Çalışmada hem kuramsal hem de teorik olarak yapılan literatür taramasının ardından nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması kullanılmıştır; bu bağlamda instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanıldığını daha iyi anlayabilmek için seçilen kişiler ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı kullanılarak derinlemesine görüşme yapılmış ve önceden hazırlanmış soruları denek olan 25-40 yaş arasındaki 10 Instagram kullanıcılarına sorulmuştur.

Kolay ve hızlıca yapılabilen bir yöntem olan keşfedici bir araştırmaya odaklanan derinlemesine görüşme, tarama verilerinin yorumlanması ve istatistiksel ilişkilerin kurulmasını sağladığı için bu çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir (Arslan & Ökten, 1994:94). Dikkatle hazırlanan her soru belli bir sıraya konularak deneklere sorulmuştur. Patton'un standartlaştırılmış açık uçlu görüşme şeklinde belirttiği ve görüşmeci yanlılığını azaltmak için açık uçlu soruların yöneltildiği (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007:4) ve görüşme yapılan kişileri anlamak ve düşüncelerini analiz etmek için gözlemlemeyi hedeflemektedir.

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada derinlemesine görüşme için İzmir'de yaşayan 25-40 yaş aralığındaki 10 instagram kullanıcısı denek olarak belirlenmiştir. Deneklerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara konu ile ilgili önceden hazırlanan sorular sorulup elde edilen cevaplar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Ardından elde edilen veriler araştırmacı tarafından bulgular kısmında analiz edilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılık

Çalışmanın kapsamı İzmir’de yaşayan 25-40 yaş aralığındaki 10 instagram kullanıcısı ile sınırlandırılmıştır; veri elde etme noktasında sınırlı kalmak için 10 instagram kullanıcısı belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönem 01.12.2019-15.12.2019 tarih aralığı güncel veriler toplamak için uygun görülmüştür.

Varsayımlar

- Instagram akıllı telefonlarda en çok tercih edilen platform haline gelmiştir.
- Instagram 25-40 yaş aralığındaki genç yetişkinler arasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Instagram günümüzde fotoğraf, hikâye, video paylaşımından çok bir reklam ortamına dönmüştür.
- Instagram üzerinden alışveriş yapmak sanki bir trend olarak gösterilmektedir. Kadın, erkek tüm bireyler bu uygulama üzerinden alışveriş yapmaktadır.
- Pek çok tüketici ünlüler veya arkadaş çevreleri bu platformdan alışveriş yaptığı için onlardan etkilenerek Instagram’a yönelmektedir.
- Instagram’dan yapılan alışverişlerde genelde kapıda ödeme seçeneği sunulmaktadır.
- Instagram’dan yapılan alışverişler pek çok tüketici tarafından güvenilir bulunmaktadır.
- Instagram’dan yapılan alışverişlerde teslimat sürecinde problemler yaşanabilmektedir.

Bulgular

Instagram üzerinden bireylerin alışveriş pratiğinin sosyal medya ile nasıl değiştiğini ve tüketim olgusunun da aynı şekilde nasıl evrildiğini inceleyen bu çalışmada 25-40 yaş aralığında İzmir’de yaşayan 10 Instagram kullanıcısıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerdeki deneklerin 8 tanesi üniversite mezunu olurken, 2 tanesi liseden mezun olmaktadır. Deneklerden 5’i kadın, 5’i erkek kullanıcısıdır.

Tablo 1. Instagram Kullanıcılarının Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Üniversite Mezunu	Lise Mezunu	Toplam
Kullanıcı Sayısı	8	2	10

Üniversite mezunu olup çalışanların 6 tanesi gelirlerinin 50.000 TL ve yukarısında olduğunu belirtirken 2 tanesi 35.000 TL ve yukarısında olduğunu beyan etmiştir. Lise mezunu olan bireylerin geliri ise asgari ücretin biraz üzerindedir. Bu bağlamda gelir; internetle nasıl bağlanıldığı ve alışveriş yapma özgürlüğü ve sağladığı imkanlar bakımından önem teşkil etmektedir.

Tablo 2. Instagram Kullanıcılarının Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyi (TL)	17.000-35.000	35.001-50.000	50.001 ve üzeri	Toplam
Kullanıcı Sayısı	2	2	6	10

Görüşülen deneklerin hepsi internete akıllı telefonlarından girebiliyor ve ayrıca görüşülen deneklerin pek çoğu akıllı telefon haricinde internete diz üstü bilgisayarlardan da girdiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak bu çalışma kapsamında görüşülen bireylerin gelirlerinin internete bağlanmak için kullanılan araçlarda bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan deneklerin Instagram kullanım sürelerine baktığımızda günlük olarak 5 kişi yaklaşık üç saat, 3 kişi yaklaşık iki saat, 2 kişi yaklaşık 1 saat kullandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte görüşme yapılan deneklerin hepsi Instagram’ı daha çok akıllı telefonlardan kullanmaktadır. Gün

içerisinden alışveriş yapmasa bile Instagram'da vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Buradan gördüğümüz kadarıyla deneklerin internet kullanım sürelerinde farklılık görülmektedir.

Tablo 3. Kullanıcıların Günlük Instagram Kullanım Süreleri

Instagram'da Geçirilen Süre (Saat)	3	2	1	Toplam
Kullanıcı Sayısı	5	3	2	10

Kullanıcılar görüşme sırasında Instagram'ı hikâye, video ve fotoğraf paylaşmak, arkadaşlarıyla etkileşime geçmek, ünlüleri, influencer'ları takip etmek, alışveriş yapmak gibi amaçlarla kullandıklarını söylemişlerdir.

Instagram kullanıcılarının 8 tanesi Instagram'dan alışveriş yaptığını beyan ederken, 2 tanesi alışverişte instagram'ı tercih etmediğini beyan etmiştir.

Tablo 4. Instagram Kullanıcılarının Instagram Üzerinden Alışveriş Pratikleri

Kullanıcıların Alışveriş Pratikleri	Instagram'dan Alışveriş Yapan	Instagram'dan Alışveriş Yapmayan	Toplam
Kullanıcı Sayısı	8	2	10

Instagram'da karşınıza çıkan reklamlar dikkatinizi çekiyor mu sorusuna ise görüşme yapılan kişilerin 8'i instagram'da gördükleri reklamların ilgilerini çektiğini ve alışveriş konusunda daha çok yapmak istediklerini belirttiler. Deneklerden 5'i reklam gördükten sonra instagram üzerinden alışveriş yaptığını ancak 2 kullanıcı ise yapmayı istediğini ancak ürününün satıcısı ile ödeme şekli konusunda problem yaşadığını ve bu sebepten alışveriş yapmaktan vazgeçtiğini belirtti. Bir başka kullanıcı ise instagram'da gördüğü reklamların etkileyici olduğunu aslında alışveriş yapmak istediğini fakat ailesinden ve arkadaşlarından olumsuz alışveriş deneyimi yaşayanları duyduktan sonra (satın alınan ürünün bedeninin olmaması, bedeninin veya numaranın farklı gelmesi) vazgeçtiğini beyan etmiştir.

Instagram'dan alışveriş yapmayan 2 kişinin günlük Instagram kullanım süresine baktığımızda günde yaklaşık 1 saat kullandıkları tespit edilmiştir. Ortalama 1 saat kullanan instagram kullanıcıları çok fazla reklamlara denk gelmediklerini, satın alma çağrılarının dikkatlerini çekmediklerini belirtmektedirler. Fakat daha uzun süreli kullanan kullanıcıların reklamlarla çok karşılaştığı ve kullanıcıların bu reklamlardan etkilendiği ve satın alma davranışlarının arttığı tespit edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda mezuniyet durumu ve gelir durumu gibi belirleyicilerin kişiler üzerinde Instagram'da alışveriş yapma konusunda herhangi bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Çünkü deneklerden bazıları çalışan olduğu halde Instagram'dan alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Kadın kullanıcılar, erkeklere oranla alışveriş yapma eğilimleri daha yüksektir. Daha sık alışveriş yaptıklarını belirttiler. Hem kendileri için hem de ev ve çocuk için ürün satın aldıklarını belirttiler. Erkeklerde bu oran daha düşük.

Instagram kullanıcısı olup alışveriş yapmayan 2 deneye göre, instagram kullanıcılarından olumsuz yorumlar duyduklarını, satın aldıkları üründen memnuniyetsizlik, kapıda ödeme haricinde uygulama üzerinden yapılan alışverişlerde istenilen ürün geldikten sonra yaşanan sıkıntılardan etkilendiklerini belirttiler. Ürünün farklı gelmesi, beden değişikliği yapmak istediklerinde kargoda yaşadıkları sıkıntıları duymaları bu iki kullanıcıyı instagram üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmemektedir. Bazı satıcıların geri iadeyi kabul etmediğini ve bu sebeplerden dolayı daha çok mağazadan görerek ve deneyerek yapılan alışverişini daha çok sevdiklerini belirtmişlerdir. Alışveriş amacıyla sosyalleştiklerini belirttiler. Mağazaları gezdikten sonra bir yere oturup sohbet etme fırsatı bulduklarını, hatta mağazada alışveriş yaparken deneyerek dokunarak alışverişin daha güvenli olduğunu ifade ettiler.

Instagram'dan alışveriş yapan deneklere Instagram üzerinden en çok ne satın aldıklarını ve nelerin dikkatlerini çektiği sorulduğunda; en çok kıyafet, beğendikleri marka ayakkabı ve çantalar, takı,

aksesuar, kişisel bakım ürünleri, dekoratif ürünleri tercih ettiklerini belirttiler. Instagram üzerinden alışveriş yapma sıklığı sorulduğunda alışveriş yapanların 5'i haftada birden fazla ürün aldığını belirtirken, 3 kullanıcının ise ayda birkaç kez alışveriş yaptığı ifade edilmiştir. Ürün teslimatında herhangi bir zorluk yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda, deneklerin çoğu satıcıların stoklarının hemen bittiğini ve başka bir ürün seçmelerini söylediklerini ve bunun istemedikleri ürünü satın almaya zorlandıkları ve hoşlarına gitmediklerini, para iadesini de karşı tarafın zorlaştırdığını ifade ettiler. Deneklerin yaşadığı başka bir problem ise ürünlerin beklenen süreden daha geç ulaşmasıdır.

Deneklere Instagram'dan aldıkları ürünlerin kaliteli olup olmadığı, beklenen ürünün beklenildiği şekilde mi geldiği sorulmuştur. Instagram'dan alışveriş yapmayan kullanıcılar bu konu hakkında hiçbir görüş veya fikir beyan edilmemiştir. Alışveriş yapanlardan çoğu çok çeşitli ürün bulduklarını hatta istedikleri ürünlerin muadillerini bulabildiklerini ve fiyat kıyaslaması yapabildiklerini belirtmişlerdir. Genelde gelen ürünlerin kalitesinden memnun oldukları ve güvendikleri markaların ürünlerini tercih ettiklerini ifade ettiler.

Deneklere genel olarak Instagram'dan yaptıkları alışverişin güvenilir olup olmadığı sorulduğunda satıcıyı araştırdıklarını, yorumlara baktıklarını, değerlendirmeleri okuduklarını söylediler ve kapıda ödeme imkânı varsa daha çok bu yolu tercih ettiklerini belirttiler. Genel olarak hiçbir kullanıcı ödeme konusunda herhangi bir problem yaşamadığını belirtti. Satıcının profili, iletişim ve ulaşım bilgileri varsa kullanıcılar bu satıcıları daha güvenilir bulmaktalar.

Sonuç ve Değerlendirme

Bulduğumuz çağda sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği oldukça açıktır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya pek çok platformla sosyal medya kullanıcılarını doğrudan etkilemekte ve tüketime yöneltmektedir. Bu sebepten dolayı çok tercih edilen bir uygulama olan Instagram'ın asıl çıkış noktası olan içerik oluşturma, video, hikâye, fotoğraf paylaşımıyken sonrasında daha çok ürün alma satma, alışveriş yapmak için kullanılan bir mecraya dönüşmüştür. Instagram'ın bir alışveriş platformuna dönmesi ardından bu mecradan alışverişin güvenli olup olmadığı sorgulamalarına da sebep olmuştur. Çünkü aslında Instagram bir online alışveriş sitesi değil, sosyal paylaşım platformudur.

Bu çalışma kapsamında İzmir'de yaşayan 25-40 yaş aralığındaki 10 Instagram kullanıcısıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde Instagram kullanımı, alışverişlerde eğitim durumu, gelir düzeyi gibi farklılıklara bakılmıştır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında maddi durumun Instagram alışverişlerinde belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü görüşmelerde lise ya da üniversite mezunu olsun çalışan ya da çalışmayan bir kimse de olsa bu platform üzerinden alışveriş yapmaktadır. Gelir düzeyine baktığımızda düşük gelire sahip olan denekler de yüksek gelire sahip olan deneklerde Instagram üzerinden ürün satın almaktadır. Sadece 2 denek bu platform üzerinden alışveriş yapmadığını, online alışverişini sevmediğini, deneyerek almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Instagram'dan alışveriş yapan kullanıcılar ise AVM'ye gitmek yerine Instagram üzerinden alışverişini daha kolay bulduklarını ve zamandan da tasarruf ettiklerini beyan ettiler. Çalışma sonucunda, maddi olarak ödeme konusunda ve teslimatta sıkıntı yaşanması rağmen Instagram'ı tercih ettiklerini belirttiler. Bu platform üzerinden çeşitli ürünler satın aldıklarını ve çevrelerine de tavsiye ettiklerini belirttiler.

Instagram son zamanların en çok kullanılan ve alışveriş yapılan mecrasına dönüşmüştür ve bu sayı gitgide artmaktadır. Uygulamaya getirilen yenilikler, reklamların karşımıza çıkması, satıcıların bu mecradan ürünlerini sunması pek çok bireyi etkilemektedir. Alışveriş pratiğinin güvenilirliği konusunda daha çok dikkatli olmalı ve tüketici olarak yaşanan sorunlarda hakkımızı aramamız gerekmektedir. Sonuç olarak yeni medya uygulamalarıyla değişen alışveriş şekli ve tüketim olgusu hepimizin alışkanlıklarını değiştirmekte ve hızlı bir şekilde dönüştürmektedir.

Kaynakça

- Ariely, D. & Norton, I. M. (2009). "Conceptual Consumption". *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499.
- Arslan, R. & Ökten, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, N. (2013). "Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 34, 171-203.
- Eğrioğlu, F. (2020). *Tüketim Psikolojisi*. Tüketme Şükret Farklı Disiplinlerden Tüketim Kavramına Bakış (Ed: Gülbeniz Akduman) 25, 31.
- İsoev, H. *Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı*. Yayınlanmamış (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2016.
- Kara, O. (2023). We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı! (Erişim: 10.01.2024). <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18.1, 323-337.
- Latiff, Z. A. and Safiee, N. A. S. (2015). "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram". *Procedia Computer Science*. 72. 13-23.
- Sevencan, F., & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Yegen, C. (2015). Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme. *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*, (Ed. Özge Uğurlu & Selva Ersöz Karakulakoğlu) Ankara: Heretik Yayıncılık, ss. 183-223.
- Yegen, C. & Yanık, H. (2015) *Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği*. Ağdaki Şüpheler (Ed. Tolga Kara & Ebru Özgen).
- Türkiye Dijital 2023. (2023). <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> Erişim: 27.10.2023.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Tüketim (Erişim: 08.01.2024) [.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&guid=TDK.GTS.5479ec9da51208.55621705](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&guid=TDK.GTS.5479ec9da51208.55621705)

Extended Abstract

With the introduction of social media into our lives, both individuals' communication styles and purchasing behaviors have changed. Especially after the pandemic, individuals have almost stopped or reduced their shopping in stores and markets from shopping malls, and consumers have turned to online shopping. Therefore, businesses aim to know the characteristics of consumers in depth, both to understand the power of the changing digital world and to follow changing purchasing behaviors. With the introduction of the internet into our lives, shopping can be done easily by individuals on their computers or mobile phones, without even moving. In parallel with this situation, online shopping platforms have also had to renew themselves and keep up with the era. Instagram (<http://instagram.com>), which was examined within the scope of this study, is one of them. Because product marketers targeting different age groups generally create content that looks like an advertisement, but is actually an advertisement, by sharing the posts of celebrities on their Instagram accounts, both in the content and as comments made under them, and thus turning the accounts of celebrities with thousands of followers into an advertising environment, and such advertisements target users. For this reason, this study aims to examine the changing understanding of consumption with social media through individuals' Instagram usage and shopping practices, and to discuss the reliability of sales made through this platform. The aim of the study is to understand how social media changes and transforms consumption habits with the example of shopping on Instagram. The research is important because it is thought that social media creates new consumption styles and encourages social media users to consume. This study, whose theoretical framework consists of consumption and social media, aims to contribute by researching the role of social media in consumption.

Method

In the study, case study, one of the qualitative research approaches, was used. After the theoretical and theoretical literature review, in order to better understand the use of Instagram as a shopping platform, in-depth interviews were conducted with selected individuals using a standardized open-ended interview style and pre-prepared questions were asked to 10 Instagram users between the ages of 25-40.

In-depth interviewing, which focuses on exploratory research as an easy and quick method, was chosen as the method of this study because it enables the interpretation of survey data and the establishment of statistical relationships (Arslan & Ökten, 1994:94). Each carefully prepared question was placed in a certain order and asked to the subjects. Patton's standardized open-ended interview, in which open-ended questions are asked to reduce interviewer bias (Sevencan & Çilingiroğlu, 2007:4), aims to observe the interviewees in order to understand them and analyze their thoughts.

Data Collection Technique

In the study, 10 Instagram users between the ages of 25-40 living in Izmir were selected as subjects for in-depth interviews. Face-to-face interviews were conducted with the subjects. The data obtained were analyzed by the researchers in the findings section. The participants were asked pre-prepared questions about the subject and the answers were noted down by the researcher.

Scope and Limitation

The scope of the study was limited to 10 Instagram users between the ages of 25-40 living in Izmir; 10 Instagram users were determined in order to be limited at the point of obtaining data. The period between was 01.12.2019-15.12.2019 deemed appropriate for collecting up-to-date data.

In this research, which examines how individuals' shopping practices on Instagram have changed with social media and how the phenomenon of consumption has evolved in the same way, in-depth interviews were conducted with 10 Instagram users between the ages of 25-40 living in Izmir. While 8 of the subjects in the in-depth interviews are university graduates, 2 of them are high school graduates. 5 of the subjects are female and 5 are male users. While 6 of the university graduates stated that their income was 50,000 TL and above, 2 of them stated that their income was 35,000 TL and above. The income of high school graduates is slightly above the minimum wage. In this context, income is important in terms of how a person connects to the internet and the freedom to shop and the opportunities it provides. All of the interviewees can access the internet from their smartphones and most of the interviewees also stated that they access the internet from laptops in addition to smartphones. As a result, it has been determined that the income of the individuals interviewed within the scope of this study does not make a difference in the tools used to connect to the internet.

When we look at the duration of Instagram use of the interviewees, 5 people stated that they use Instagram for approximately three hours, 3 people for approximately two hours, and 2 people for approximately 1 hour on a daily basis. However, all of the interviewees use Instagram mostly on smartphones. They stated that they spend time on Instagram even if they do not shop during the day. As we can see from here, there is a difference in the duration of internet use of the subjects. During the interview, users stated that they use Instagram for sharing stories, videos and photos, interacting with friends, following celebrities and influencers, and shopping.

While 8 of the Instagram users stated that they shop on Instagram, 2 of them stated that they do not prefer Instagram for shopping. In response to the question of whether the advertisements on Instagram attract your attention, 8 of the interviewees stated that the advertisements they saw on Instagram attracted their attention and that they wanted to do more shopping. 5 of the subjects stated that they made shopping on Instagram after seeing an advertisement, but 2 users stated that they wanted to do it but had problems with the seller of the product about the payment method and therefore gave up shopping. Another user stated that the advertisements he saw on Instagram were impressive and that he actually wanted to shop, but that he gave up after hearing about negative shopping experiences from his family and friends (not having the size of the purchased product, the size or number coming differently).

Result And Evaluation

It is quite obvious that social media has changed consumption habits in our age. Unlike traditional media, new media directly affects social media users through many platforms and directs them to consumption. For this reason, the main starting point of Instagram, which is a very preferred application, was content creation, video, story and photo sharing, but later it turned into a medium used mostly for buying, selling and shopping. After Instagram turned into a shopping platform, it caused questions about whether shopping on this platform is safe or not. Because Instagram is actually a social sharing platform, not an online shopping site.

Within the scope of this study, in-depth interviews were conducted with 10 Instagram users between the ages of 25-40 living in Izmir, and differences such as Instagram usage, education level and income level in shopping were examined. Looking at the results of the study, it was determined that financial status was not a determining factor in Instagram shopping. Because during the interviews, whether someone is a high school or university graduate, working or not, they shop on this platform. When we look at the income level, subjects with low income and subjects with high income buy products on Instagram. Only 2 subjects stated that they did not shop on this platform, that they did not like online shopping, and that they preferred to buy by trying. Users who shop on Instagram stated that they found it easier to shop on Instagram instead of going to the shopping mall and that they saved time. As a result of the study, they stated that they preferred Instagram despite financial difficulties in payment and delivery. They stated that they purchased various products through this platform and recommended them to their friends.

Instagram has become the most used and shopping medium of recent times, and this number is increasing. The innovations introduced into the application, the appearance of advertisements, and the sellers' presentation of their products through this medium affect many individuals. We need to be more careful about the reliability of the shopping practice and seek our rights in the problems experienced as consumers. As a result, the changing shopping style and consumption phenomenon with new media applications are changing and rapidly transforming all of our habits.