



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

WORKING PAPER SERIES

WPS NO/167 / 2018-05

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE
TELEVİZYON DİZİLERİ**

Vasfiye Sibel AVCIOĞLU*

Özet

Günümüzde insanlar arasında internet tüketim ve sosyal medya kavramları çok popülerdir. Tüketim, mal ve hizmetlerin; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmalarıdır. Tüketim kavramını, artık insanların kimlik statülerine olan ilgileri yönlendirmektedir. Örneğin, kişilerin kim olmak istedikleri ya da etraflarındaki kişiler tarafından nasıl algılanmak istedikleri tüketim kültürünü etkilemektedir.

Makalenin temeline bakıldığında tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında televizyon dizileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu iki güçlü kavram bir araya geldiğinde aralarında nasıl bir etkileşim olduğu merak konusudur. Bu bağlamda Instagram üzerinde yer alan dizi profillerinde oyuncuların giydikleri kostümler ve aksesuarların tüketimi etkileyip etkilemediği ele alınmıştır.

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgularda, sosyal medyanın tüketim kültürünü etkilediği, insanların dizilerin sosyal medya profillerinde oyuncuların giydiği kostümlerin ve aksesuarların kendilerin bir beğeni oluşturduğu ve tüketime teşvik ettiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Sosyal Medya, Televizyon Dizileri*

Abstract

Today, the concept of internet consumption and social media among people is very popular. Consumption, goods and services; to meet people's needs. The concept of consumption now leads to the concern with people's identity statuses.

When we look at the basis of article, the relations between television series in the context of consumer culture and social media are examined. In this context, it is discussed whether the costumes and accessories that the players wear on the Instagram have influence on the consumption.

Findings at the end of the study reveal that social media influences the consumption culture and that the costumes and accessories that people wear in the social media profiles of the series make them an appreciation and encourage consumption.

Keywords: *Consumption, Social Media, Television Series.*

Giriş

Sosyal medya günümüzde büyük bir çoğunluğun sık kullandığı bir platformdur. Sosyal medya insanlara çift yönlü bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Hem kendileri duygu ve düşüncelerini yazı ya da fotoğraf yoluyla paylaşmakta, hem de bu paylaşımlarına diğer kişilerden geri dönüş yani etkileşim alabilmektedirler. Doğal olarak bu özellik markalarında dikkatini çekmektedir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmalarıdır. Tüketim kavramını, artık insanların kimlik statülerine olan ilgileri yönlendirmektedir. Örneğin, kişilerin kim olmak istedikleri ya da etraflarındaki kişiler tarafından nasıl algılanmak istedikleri tüketim kültürünü etkilemektedir. İnsanlar günümüzde günlerinin önemli bir kısmını internette ya da dizi izleyerek geçirmektedirler. Özellikle dizi izleyerek ve sosyal medyada vakit geçiren insanlar için kullanılan kostümlerde tüketim kültürüne etki etmektedir. Bu araştırma amaç, televizyonda dizi izleyen ve sosyal medya kullanan kişilerin tüketim kültürü bağlamı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve bu doğrultuda bazı değerlendirme sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu yüzden bazı varsayımlar yani hipotezlerle yola çıktık. Bunlar;

- Cinsiyete bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmektedir.
- Gelir düzeyi arttıkça tüketim artmaktadır.
- İnternet kullanım süresi arttıkça tüketim artmaktadır.
- Kadınlar izledikleri dizinin instagram sayfasını takip etmeye daha meyillidir.
- Dizilerin instagram sayfalarının yapılan alışverişe doğrudan bir etkisi vardır.
- Instagram markaları ve dizilerde oyuncuların kullandığı markalar arasında bir ilişki vardır.
- Dizilerin instagram sayfaları eğlence amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda makalenin birinci bölümünde tüketim kültürü ve internet arasındaki ilişki ele alınıp aralarındaki ilişki irdelenmiştir. Sosyal medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki ise ikinci bölümde yer almaktadır. Çalışmamızın esas konusu olan tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Türkiye’de televizyon dizileri arasındaki ilişki insanlar üzerinde yapılan bir anket çalışmasıyla son kısımda yer almaktadır.

Araştırma yöntemi olarak ankete katılan kişilerin televizyon dizileri, tüketim ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan verilerin temin edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Ankette kişilere ait olan demografik bilgiler, internet ve sosyal medya aracı olan instagramı kullanıp kullanmadıkları bilgileri aracılığıyla, kişilerin instagram üzerinde markalar, dizilerin hesapları ve tüketim arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilerin verdikleri yanıtlar frekans analizi kullanılarak sosyal medya ve tüketim kültürü bağlamında Türkiye’de televizyon dizileri arasındaki mevcut duruma ilişkin görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Tüketim Kültürü ve İnternet Arasındaki İlişki

İnternet, insanların kendi aralarında bilgi alışverişi yapabildiği, kendine özgü yazılı kuralları olmayan ve tek bir tuşla bir sürü yararlı bilgiye ulaşılan dev bir kütüphanedir (Aziz, 2010: s.128). Aynı zamanda internet, insanların hayatına hem bireysel hem de toplumsal anlamda bir sürü yenilik getirirken, firmaların kendilerini ifade etme tarzlarını ve insanlara ulaşma şekillerini de etkilemiştir (Südaş, 2015: ix). Kitle iletişim araçlarından olan internet günümüzde kişilerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. İnternet, toplumların eğlence ortamlarını ve şekillerini değiştirmiştir (Kahraman, 2010: 14).

Sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak kabul edilen Web 1.0 tek boyutlu bir iletişim süreci olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı sadece ona sunulmuş bilgileri kullanabilmektedir. Veriler bir yayıncının kontrolünde ve ya site sahibi tarafından içerikler belirlenmektedir. Genellikle Web 1.0 döneminde kullanılan medya, birkaç büyük medya grubunun tekelindeydi. Bir nevi onların bize sunduğu kendince çeşitli seçenekleri tüketebiliyordu. Bilgiden faydalanan kullanıcı bilgiyi sadece pasif bir şekilde tüketmekteydi. Kullanıcı ile yayıncı arasında bir etkileşim söz konusu değildir (Kahraman, 2014: 19). Faydaları arasında ise, tek bir tuşla sunulan hizmetler arasından beğenilen bir ürünün kapımıza kadar gelmesi ya da hiçbir yere gitmeden çeşitli haberlerden faydalanmamız yer alabilir. Dezavantaj kişilerin istedikleri şeyleri medya gruplarına ve ya gerekli yerlere iletememesiydi.

Web 2.0 geleneksel medyanın sonu olarak görülmektedir. Web 2.0 ile birlikte artık internet kullanıcıları da içerik üretebilmekteydi. Yani çift yönlü bir etkileşim söz konusu olmuştu. Kullanıcı verilerin üzerinde kontrol sağlayabiliyor ve kendini ifade edebiliyordu (Kahraman, 2014: 20).

2. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü

Sosyal ağlar üzerinden yapılmakta olan çalışmalara sosyal ağ reklamcılığı denir. Facebook, twitter ve instagram gibi sosyal medya ağları üzerinden yapılan reklam çalışmalarının en büyük yararı reklam verecek olan firmaların, bu ağların sağladığı özelliklerden dolayı demografik bilgilere bağlı istedikleri hedef kitlelere reklam yapabilmeleridir (Mestçi, 2013: 113).

Sosyal ağlar, ilk zamanlarda kişilerin sosyalleştiği ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde firmalar için bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Daha çok sayıda tüketiciye ulaşmak isteyen firmalar, içerisinde buldukları rekabette en ön sıralarda yer almak için iletişim platformlarından yararlanmaktadırlar. Markalar bu platformlar da hedef kitleleriyle buluşmaktadırlar. O yüzden, sosyal ağlar firmaların müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmeleri ve yeni çıkan ürünlerini daha iyi tanıtmak için çok önemli bir mecradır. Sosyal ağlarda firmanın ürettiği ürün hakkında bilgiler var olmakta, hedef kitle ile daha yakın ve farklı ilişki kurmanın yolları aranmaktadır. Firmalar sosyal ağlar yardımıyla ürünlerini reklamını yapmakta, tüketicilerden aldıkları geribildirimler sayesinde de yeni konumlarını belirlemektedirler.

Bir marka topluluğu meydana getirmek, büyütme ve sürdürmek için sosyal ağlar verimli bir platformdur. Markalar, sosyal ağlar yoluyla tüketicilerle olan ilişkilerini sürdürürler. Sosyal ağlar, markaların sahip olduğu iletişim gücünü ve imkanını sürekli arttırmaktadır. Markalar, tüketiciyle iletişime geçerken, onlarla fikir alışverişinde bulunmakta ve markalarını geliştirmek için gerekli bir sürü fırsatlar elde etmektedirler (Kırcova-Enginkaya, 2015: 92).

3. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Bağlamında Türkiye’de Televizyon Dizileri

3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Tüketimle İlişkisi

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılan insanların medyayı hangi gereksinimlerle, amaçlarla kullandıklarını ve bu gereksinimlerin sonunda nasıl bir doyuma ulaştıklarını anlamaya ve açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, insanlar medyayı kullanırken pasif değil, aktif olarak kullanılmaktadırlar. İnsanlar medyayı kullanırken bazı doyumlara sahip olmak ve ya ulaşmak için kullandıkları belirlenmiştir (Öztürk, 2014: 5).

Elihu Katz 1959 yılında yazdığı makalesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine açıklamalar yapmıştır. Katz yazdığı makalesinde, yapılan iletişim araştırmalarının sürekli ‘Medya insanlara ne yapıyor?’ sorusunu sorduklarını, ancak gerçekte sorulması gereken sorunun ‘İnsanlar medya ile ne yapıyor?’ sorusu olması gerektiğini belirtti. Birinci soruya göre, ikinci soru içinde bulunduğumuz çağ itibarıyla daha anlamlı bir hâl almaya başlıyor. Aslında dikkatli bakıldığında, iki sorunun da iç içe geçmiş ve birbirinden ayrı olmadığını görebiliriz. İnsanların kitle iletişim araçları ile neler yapabileceği ile neler yaptırabileceği, iletişim araçlarının insanlara neler yaptığı ya da neler yaptırabileceğini önemli ölçüde belirleyici olabilir (Kırhan, 2007: 28).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyiciler ile kitle iletişim araçları arasındaki süreci açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu kuram izleyicinin de en az gönderici kadar etkin olduğunu varsaymaktadır. Aktif yani etkin izleyici, arayan, seçen ve kendi istediğini kendi yaratan bir kişi konumundadır. Bu kuram iletişim araçlarına nazaran daha çok tüketici ile ilgilenmektedir. Kişilerin medya araçlarını neden kullandıklarını, televizyon programlarını neden izlediklerini, çok sevilen bir diziyi neden sevdiklerini ve neden düzenli takip ettiklerini, neden gazete okuma alışkanlığı edindiklerini araştırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma amaç, televizyonda dizi izleyen ve sosyal medya kullanan kişilerin tüketim kültürü bağlamı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve bu doğrultuda bazı değerlendirme sonuçlarını ortaya koymaktır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile birlikte ankete katılan kişilerin öncelikle demografik bilgileri genel olarak ortaya konulmuştur. Daha sonra, kişilere yöneltilen sosyal medya, televizyon dizileri ve tüketim kültürü alışkanlıklarına ilişkin sorularla kişilerin instagram ve tüketim alışkanlıkları arasında bir bağ olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

- Cinsiyete bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmektedir.
- Gelir düzeyi arttıkça tüketim artmaktadır.
- İnternet kullanım süresi arttıkça tüketim artmaktadır.
- Kadınlar izledikleri dizinin instagram sayfasını takip etmeye daha meyillidir.
- Dizilerin instagram sayfalarının yapılan alışverişe doğrudan bir etkisi vardır.
- Instagram markaları ve dizilerde oyuncuların kullandığı markalar arasında bir ilişki vardır.
- Dizilerin instagram sayfaları eğlence amaçlı olarak kullanılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma bulguları anketin yapıldığı kişilerin, anketin yapıldığı tarihteki sosyal medya ve tüketim kültürü bağlamında Türkiye’de televizyon dizilerine ilişkin algılarını yansıtmaktadır.
- Yapılan ankette elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplamada kullanılan tekniğin sahip olduğu özellikleriyle sınırlıdır.
- Yapılan araştırmada elde edilen verilerin sadece anket yöntemi ile toplanmış olması diğer teknikler olan gözlem, mülakat gibi tekniklerin tercih edilmemesi çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.7. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak ankete katılan kişilerin televizyon dizileri, tüketim ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Kişilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Araştırma için gerekli olan verilerin temin edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Kişilerin demografik bilgilerine, internet ve sosyal medya aracı olan instagramı kullanıp kullanmadıkları bilgileri doğrultusunda, kişilerin instagram üzerinde markalar, dizilerin hesapları ve tüketim arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ankette, cinsiyetiniz, yaşınız, eğitim durumunuz, aylık gelirinüz gibi demografik bilgileri içeren, internet, sosyal medya kullanımı, ürün satın alımı gibi sorular kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Bunların haricinde ankette yer alan düşünce, görüş, beğeni ve ürün satın alımı gibi sorular beş ölçekli olarak soru olarak sorulmuştur. Ankette toplam 18 bulunmaktadır.

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilerin verdikleri yanıtlar frekans analizi kullanılarak sosyal medya ve tüketim kültürü bağlamında Türkiye’de televizyon dizileri arasındaki mevcut duruma ilişkin görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

HİPOTEZ 1 : Cinsiyet ile dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi arasındabir ilişki vardır.

		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyetiniz ?	Erkek	38	87	125
	Kadın	72	175	247
Toplam		110	262	372

Yukarıda ki tablo Crosstabs ile elde edilmiştir. Tablo incelenmesinde satır kısmı cinsiyet sütün kısmı ise o cinsiyette ki bireylerin verdiği cevapları göstermektedir. (Örneğin bu iki soruyu cevaplayan 125 erkekten 38 i evet 87 si ise hayır cevabını vermiştir.

	Value	df	Sig.
Dizilerin Instagram Sayfaların Takip Ediyor Musunuz ?	,0.62a	1	0.803

Araştırmada ; cinsiyet ile dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi Pearson Ki-Kare Testi ile analiz edildiğinde sig : 0.803 bulunmuştur. Sig>0.5 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani “ cinsiyet ile dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi arasında bir ilişki vardır. “ hipotezi reddedilmiştir.

HİPOTEZ 2 : İnternetin kullanım süresi ile tüketim arasında bir ilişki vardır.

	F	Sig.
İnternete Girdiğinizde Günde Ortalama Kaç Saat harcıyorsunuz ?	6.280	.000

Araştırmada ; internette geçirilen zaman ile tüketim arasında ki ilişki one way anova testi ile analiz edildiğinde ; F : 6.280 , sig : .000 bulunmuştur. Sig<0.5 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Yani “ internetin kullanım süresi ile tüketim arasında bir ilişki vardır. “ yönünde ki hipotez doğrulanmıştır.

HİPOTEZ 3 : Dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi ile instagram sayfalarından yapılan alışveriş arasında bir ilişki vardır.

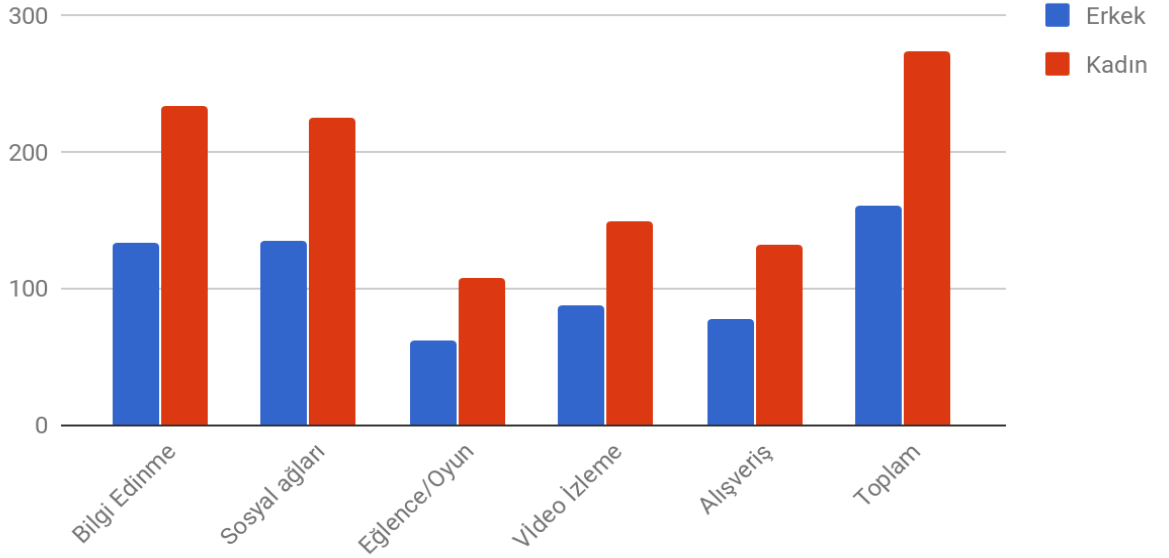
	Value	df	Sig.
İstagramda Gördüğünüz Markaların Ürünlerini Satın Alıyor Musunuz ?	62.175a	1	,000

Öncelikli olarak yapılan diğ er bir analiz sonucunda dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi ile dizilerde ki oyuncuların giydiğ i kıyafetlere ve aksesuarlara bir beğ eni, haz duyma arasında anlamlı bir iliş ki bulunmaktadır.

Araşt ırma da ise ; dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi ile instagram sayfalarından yapılan alış veriş arasında ki iliş ki Peasrson Ki-Kare Testi ile analiz edildiğ inde ; sig : .000 bulunmuştur. Sig<0.5 olduğ undan aralarında anlamlı bir iliş ki vardır. Yani “ dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi ile instagram sayfalarından yapılan alış veriş arasında bir iliş ki vardır. “ yönünde ki hipotez doğ rulanmıştır.

HİPOTEZ 4 : İnternetin kullanım amaçları cinsiyete bağ lı olarak değ işmektedir.

Erkek ve Kadın



Araştırma görsel olarak daha net gözlemlenebilmesi ve çoklu yanıt içerdiği için frekans tablosu ile incelenmiştir. Frekans analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde cinsiyete bağlı olarak internetin kullanım amaçlarının da değiştiği gözlenmektedir. Yani hipotez anlamlıdır (Yukarıdaki verilen sayısal değerler cinsiyet bazında verilen cevaplara tıklanma sayılarıdır).

HİPOTEZ 5 : Instagram sayesinde markalarla olan ilişkiler güçlenmektedir ve dizilerde kullanılan markaların instagram aracılığıyla yaptığı reklamlar ile kullanıcıların tüketime sevk edilmesi arasında bir ilişki vardır.

Instagram sayesinde beğendiğiniz ve takip ettiğiniz markalarla ilişkileriniz güçleniyor mu ? sorusunun cevapları 372 kişilik denek grubu ele alınarak frekans analizi ile soru bazlı sonuçlar incelendiğinde güçlendiği gözlenmiştir.

	F	Sig.
	Erkek	Kadın
Bilgi Edinme	133	234
Sosyal ağları Kullanmak	135	225
Eğlence/Oyun	62	107
Video İzleme	88	149
Alışveriş	77	132
Toplam	160	273

Sizce sosyal medyadaki reklamlar TV , gazete , dergi vb. medyadaki diğer reklamlara göre daha ilgi çekici midir ?

7.020 **.000**

Araştırmada ; dizilerde kullanılan markaların instagram aracılığıyla yaptığı reklamlar ile kullanıcıların tüketime sevk edilmesi arasında ki ilişki one way anova testi ile analiz edildiğinde ; F : 7.020 , sig : .000 bulunmuştur. Sig<0.5 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Yani “ dizilerde kullanılan markaların instagram aracılığıyla yaptığı reklamlar ile kullanıcıların tüketime sevk edilmesi arasında bir ilişki vardır. “ yönünde ki hipotez doğrulanmıştır.

HİPOTEZ 6 : Gelir düzeyi ve tüketim arasında bir ilişki vardır.

	F	Sig.
İnstagram’ da gördüğünüz oyuncuların dizilerde giydikleri kıyafetleri , aksesuarları satın alıyor musunuz ?	.486	.746

İnstagram’ da gördüğünüz “ İnstagram’ da gördüğünüz oyuncuların dizilerde giydikleri kıyafetleri , aksesuarları satın alıyor musunuz ? “ bağımsız değişkeni ile yapılan one way anova testi ile yapılan araştırma aşağıdaki gibidir :

- Araştırmada ; gelir düzeyi ile tüketim arasında ki ilişki one way anova testi ile analiz edildiğinde ; F : .486 , sig : .746 bulunmuştur. Sig>0.5 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani “ gelir düzeyi ile tüketim arasında bir ilişki vardır “ yönünde ki hipotez reddedilmiştir.

“ İnstagram’ da gördüğünüz markaların ürünlerini satın alıyor musunuz ? “ bağımsız değişkeni ile yapılan one way anova testi ile yapılan araştırma aşağıdaki gibidir :

- Araştırmada ; gelir düzeyi ile tüketim arasında ki ilişki one way anova testi ile analiz edildiğinde ; F : .072 , sig : .788 bulunmuştur. Sig>0.5 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani “ gelir düzeyi ile tüketim arasında bir ilişki vardır “ yönünde ki hipotez reddedilmiştir.

Sonuç

Sosyal medya ve diziler günümüzde insanlar arasında çok popüler konumdadır. İlk zamanlarda hem sosyal medya hem de diziler insanların sadece vakit geçirdikleri mecralardı. Fakat günümüzde neredeyse insanların hayatını yönlendiren yani nasıl giyinecekleri, nerede gezeceklerini belirleyen mecralar konumundadırlar. Çünkü insanların bilinçaltı zaman içerisinde gördükleri şeylerden etkilenmekte ve onu özümsemeye başlamaya müsaittir.

Bu çalışmada yapılan araştırma sosyal medya ve tüketim kültürü bağlamında Türkiye’de televizyon dizileri arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik sorgulamalar ve hipotezlerle ortaya çıkmıştır. Hipotezler ise şunlardır:

- Cinsiyete bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmektedir.
- Gelir düzeyi arttıkça tüketim artmaktadır.
- İnternet kullanım süresi arttıkça tüketim artmaktadır.
- Kadınlar izledikleri dizinin instagram sayfasını takip etmeye daha meyillidir.
- Dizilerin instagram sayfalarının yapılan alışverişe doğrudan bir etkisi vardır.
- Instagram markaları ve dizilerde oyuncuların kullandığı markalar arasında bir ilişki vardır.
- Dizilerin instagram sayfaları eğlence amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada yer alan ankette toplam 18 soru yer almaktadır. Sorular genel olarak insanların internet ve tüketim alışkanlıklarına yönelik olup, intagram kullanan kişilerin sosyal medya, televizyon dizileri ve tüketim alışkanlıklarını incelemek üzerine kuruludur. Bu araştırma doğrultusunda anket için 433 kişiye ulaşılmış, 373 kişi instagram kullanıcıyım diyerek ankete devam etmiştir. Anket, bilgisayar ortamında SPSS programı kullanılarak ve bu programın frekans ve tek yönlü varyans analiz opsiyonları kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda ankete katılan insanlardan elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şunlardır;

- Ankete katılan kişilerin %97,9’u internet kullanmaktadır.
- İnternet, kişiler arasında en fazla %27,30 ile bilgi edinme amacıyla kullanılmaktadır.

- Kişilerin çoğu gün içerisinde 1-3 saatini %44,8 ile internette geçirmektedir.
- Instagram %32,80 ile en çok kullanılan sosyal ağ olmuştur.
- Ankete katılanların %86,1'i instagram kullanıcısıdır.
- Instagram kullanıcıları gün içerisinde 1-3 saatini %37,6 oranıyla instagramda geçirmektedir.
- Kişiler instagramı %49,80 ile fotoğraf ve görsellere bakmak için kullanmaktadırlar.
- Kişiler instagramda %23,3'ü fotoğraf paylaşırken daha güzel görünmek için fazladan bir özen göstermektedir.
- Instagram kullanıcıları %31,4 ile beğendikleri markalarla ilişkilerinin güçlendiğini düşünmektedir.
- Sosyal medyadaki reklamlar, kişilere %34,6 ile tv, gazete, dergi vb. medyadaki reklamlara göre daha ilgi çekici gelmektedir.
- Instagramda dizi sayfalarında oyuncuların giydiği kıyafetler ve aksesuarlar %23,1 ile katılımcılarda bir beğeni oluşturmaktadır.
- Cinsiyet ile dizilerin instagram sayfaları arasında bir ilişki vardır hipotezinin cevabı aralarında anlamlı bir ilişki yoktur olmuştur (Pearson Ki-Kare Testi sig:0.803).
- İnternet kullanım süresi ile tüketim arasında bir ilişki vardır (One way anova F: 6 280, sig 000).
- Dizilerin instagram sayfalarının takip edilmesi ile instagram sayfalarından yapılan alışveriş arasında bir ilişki vardır (Pearson Ki-Kare Testi sig: 000).
- İnternetin kullanım amaçları cinsiyete bağlı olarak değişmektedir.
- Instagram sayesinde markalarla olan ilişkiler güçlenmektedir (One way anova testi F:7.020, sig: 000).
- Gelir düzeyi ve tüketim arasında bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir (One way anova F:486, sig: 746).
- Kişilerin instagramda gördükleri oyuncuların dizilerde giydikleri kıyafetleri, aksesuarları satın alma oranları %13,4'tür.

Sosyal medya, tüketim kavramı televizyon dizileri kişilerin hayatında önemli bir yere sahip olup, arasında bir ilişki vardır. Çalışmamızda dikkat çeken kişilerin instagram üzerindeki reklamları daha güçlü bulup, instagram üzerindeki oyuncuların dizilerdeki giydikleri kıyafetleri beğenip, az denebilecek oranda(%13,4) satın

almaktadırlar. İleriye dönük olarak bunun sebepleri üzerine bir araştırma yapılarak, nedenleri ortaya çıkartılabilir. Böylece satın alma oranlarında bir yükseliş gözlemlenebilir.

Kaynakça

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Kırcova, İ. Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul: Beta Basım.

Kırhan, A. (2007). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Südaş, H. (2015). Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim, Adana: Karahan Kitabevi.