

YENİ TÜKETİM MECRASI INSTAGRAM'I KEŞİF

Arş. Gör. İlknur KORKMAZ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve
İşletmecilik Yüksekokulu,
ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi,
nilesradal@mehmetakif.edu.tr

Özet

Instagram'ın; dünyada ve Türkiye'de Facebook'tan sonra en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya aracı olmasının yanı sıra yeni bir alışveriş mecrası olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı; Instagram kullanıcısı olup aynı zamanda alışveriş yapan tüketicilerin; Instagram ile ilgili kullanım alışkanlıkları, Instagram'daki markalara yönelik tutumları ve tercihleri, Instagram'daki alışveriş deneyimleri ve alışkanlıklarını tespit etmektir. Araştırmanın örneklemi ise; Burdur ilinde yaşayan ve Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerdir. Araştırma kapsamında Instagram kullanıcısı olup Instagram'dan alışveriş yapan 16 katılımcı ile 22.02.2018 ve 07.03.2018 tarihleri arasında yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi; nitel araştırma olup örneklem yöntemi olarak ise, amaçlı örnekleme uygulanmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak katılımcı cevapları ses kaydı ile kaydedilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler için Instagram; sosyalleşmeyi ve sosyal ilişkilerini sürdürebildiği bir ortam olmakla birlikte; zaman ve fiyat tasarrufu ile oturdukları yerden kolay alışveriş yapabildikleri bir mecraadır. Bununla birlikte katılımcılar Instagram'da birçok ürüne hızlı ve çeşitli ödeme biçimleriyle sahip olmak, yeni kreasyonları takip etmek, tarzına, ilgi alanına uygun ve piyasada bulunmayan standart dışı özel ürünlere ve tasarımlara kolay ulaşabilmek için markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Instagram'ın; markaların indirim ve kampanyalarını takip edebildikleri, yorumları okuyarak satın alma kararı verebildikleri ve işletmeler ile doğrudan iletişime geçebildikleri bir alışveriş ortamı olduğunu vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları.

EXPLORATION OF NEW CONSUMPTION AREA INSTAGRAM

Abstract

After Facebook, Instagram as well as being social media tool that has the most users in the world and Turkey can said that as a new shopping area. The purpose of this study is to determine the Instagram-related usage habits, attitudes and preferences towards the brand in Instagram, shopping experiences and habits at Instagram of the consumers who are Instagram users and also shop at Instagram. The sample of the study is consumers who live in Burdur and shop at Instagram. In the scope of the research, in-depth interviews were made with 16 participants who are Instagram users and also shop at Instagram between 22.02.2018 and 07.03.2018. The method of research is a qualitative research and the sampling method is an easily accessible case study. In this study, participants' answers were recorded by voice recording by applying semi-structured interview form. According to the results of the study, Instagram for consumers is a area where they can continue socializing and social relations and at the same time they can easily shop from where they live with time and price saving. At the same time, participants indicated that they have followed the brands in Instagram in order to have quick and varied payment forms for many products, to follow new creations, to reach the non-standard special products and designs that are not in the market and suitable for their interests. Participants also emphasized that Instagram is a shopping environment where they can follow brand discounts and campaigns, read comments and make purchasing decisions and communicate directly with businesses.

Keywords: Instagram, Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behaviour.

1. Giriş

Dünyada ve Türkiye’de Facebook’tan sonra en çok kullanıcıya sahip olan Instagram’ın sosyal medya aracı olmasının yanı sıra yeni bir alışveriş mecrası olduğu söylenebilir. Çalışmada Instagram kullanıcılarının bu mecradaki tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Instagram kullanıcısı olup aynı zamanda alışveriş yapan tüketicilerin; Instagramla ilgili kullanım alışkanlıkları, Instagram’daki markalara yönelik tutumları ve tercihleri, Instagram’daki alışveriş deneyimleri ve alışkanlıklarını tespit edilmiştir.

Endüstri 4.0’ın bir çıktısı olan dijitalleşme ile birlikte tüketici istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ve alışveriş davranışları değiştiğinden, pazarlama stratejilerinin de bu dönüşeme ayak uydurması kaçınılmaz olmuştur. Bu sebeple işletmeler, geleneksel tutundurma çabalarını dijital mecralara ve bu mecralarda doğru ve etkin bilgi arayışında olan tüketicilere uygun hale getirmeye çabalamaktadır. Dijital ekonominin getirdiği faydayı en yüksek seviyede sağlamayı amaçlayan ve bu doğrultuda hareket eden yeni bir tüketici kültürü ortaya çıkmıştır. Söz konusu tüketiciler artık bir ürün ve/veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya araçlarından yoğun bir bilgi arayışına girmektedir.

2. Literatür Analizi

Sosyal medya, tüketicilerin hem iletişim şekillerini hem de satın alma davranışlarını şekillendirmiş ve değiştirmiştir. Dijital mecranın ve sosyal medyanın gücünü keşfetmek adına işletmeler, tüketicilerin özelliklerini derinlemesine öğrenmeye çalışmalıdır.

Bergström ve Bäckman (2013) Instagram’da ilk beş şirketin mesaj içeriklerinin kullanıcılarıdaki etkileşim düzeyini nasıl etkilediklerini araştırarak şirketlerin, kullanıcıları şirkete özgü hashtag’leri kullanmaya teşvik ettiğinde etkileşim düzeyinin beş kat arttığını belirtmişlerdir. Wallsbeck ve Johansson (2014) ise Y kuşağının Instagram’da hangi markaları tercih ettiklerini ve bu tercihe yol açan etkenleri tespit etmeyi amaçladıkları araştırmalarında; bu kuşağın benzersiz olma arzusu ile Instagram’da sıradışı markaları takip ettiklerini vurgulamışlardır. Çetinkaya ve Özdemir (2014) ünlü kişilere gönderilen hediyelerin sayfalarında paylaşılması bir pazarlama tekniği olduğunu çalışmalarında vurgulamıştır.

Latiff ve Safiee (2015) Instagram’da yeni iş sahaları oluşturmak için Instagram’ın markalaşma stratejilerinde önemli bir etkisinin olduğunu çalışmada vurgulamıştır. Fatanti ve Suyadnya (2015) çalışmasında; Instagram’da destinasyon markasının nasıl oluşturulduğunu araştırarak turizm markalaşmasından kullanıcıların oluşturduğu destinasyon içerikli fotoğraflara kadar Instagram’ın bütünsel bir iletişim imkanı sağladığını ortaya koymuştur.

Çakır ve Tufan (2016) siyasi parti liderlerinin Instagram’ı çok aktif kullanmadıklarını, Instagram’da çift yönlü iletişime imkan sunan özelliklerinin de kullanılmamasının yanı sıra tek yönlü gönderilerin paylaşıldığını çalışmada ileri sürmüştür. Yeniçıktı (2016); Instagram hesabı olan şirketlerin marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında paylaşımlarına içerik analizi yaparak işletmelerin, paylaşımlarının ve paylaşımlarının altındaki metinlerde Instagram’ı yoğun olarak tanıtım için kullandıkları tespit edilmiştir. 9 Instabloggerin 706 Instagram paylaşımını inceleyen, Öztürk vd. (2016); Instagram’daki ürün yerleştirmelerinin bileşenlerini ve yapısını ortaya koyarak Instagram’ın tematik özellikleri çerçevesinde ürün yerleştirmenin etkinliğinin artırılabilceğini ve Instagram’da yapılan ürün yerleştirme çabalarında interaktivite unsurunun düşük kullanıldığını tespit etmişlerdir. Marka iletişimde Instagram kullanımını ele alan Öymen Kale (2016) ise; çalışmasında 2014 yılında Instagram’ı kullanarak başarıyı yakalayan markaların kampanyalarına yer vermiştir. Aslan ve Ünlü (2016) Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin açıklanmasını ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında fenomenlerin içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bayram vd. (2016) otel işletmelerinin Instagram’daki uygulamalarını incelemek adına yaptıkları çalışmalarında otel işletmelerinin

fotoğraf paylaşımlarının onbir tema altında toplandığı, kıyı ve şehir otellerinin paylaşımlarında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Yakın ve Alaçam Akşit (2016) mutluluk kavramını Instagram’da görsel bir şekilde nasıl sunulduğunu araştırdıkları çalışmalarında mutluluk etiketiyle çekilen fotoğrafların daha çok gezme, özçekim ve aile fotoğrafları tespit etmişlerdir. Uca Özer vd. (2016) Instagram’da Edirne ili ile ilgili etiketlerin içeriğine görsel öğeler çerçevesinde içerik analizi yapılarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin Instagram’da paylaştıkları görsellerin en çok kültürel/tarihi yapılar, doğal çekicilikleri içeren görseller, gastronomi kültürüne yönelik öğeler ve çekicilikler oluştuğunu ortaya koymuştur. Sezgin (2016) Türkiye’de en çok beğenilen, takip edilen ve fenomen olarak algılanan Instagram hesabı sahiplerinin paylaşımlarını kültürel kodlar aracılığıyla incelediği çalışmada sanal ortamda oluşan sanal kimliklerin yerelden ziyade küresel izleri barındırdığını belirtmiştir. Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) genç kullanıcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmada; Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde bilgilendirici olma ve eğlendiriciliğin olumlu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Öymen Kale (2016) Starbucks Türkiye hesabında bulunan fotoğrafları inceleyerek Instagram’ın marka iletişiminin yanı sıra marka kişiliğini de yansıtmada önemli bir mecra olduğunu ortaya koymuştur. Ayan (2016) Instagram kullanıcılarının diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ilgi görme arzusunu taşıdığını ve bu arzuya yönelik kimlikler inşa ettiği, moda ürünlerini, gittikleri mekânları, yiyip içtiklerini ve hatta bedenlerinin fotoğraflarını diğer kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaştığını çalışmada öne sürmüştür. Moon vd. (2016) narsistlik düzeyi yüksek olan kullanıcıların Instagram’a en çekici özçekim fotoğraflarını yüklediklerini tespit etmişlerdir. Sheldon ve Bryant (2016) Instagram kullanımına yönelik narsisizm ve çevre faktörleri arasındaki ilişkiyi ölçerek yüksel sosyal aktiviteler ile Instagram kullanımını güdüleyici faktörler arasında ve narsisizm çerçevesinde kullanıcıların havalı olmak ve izlenmek adına Instagram’ı kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bayraktar (2017), ‘Yargıcı’ ve ‘Mudo City’ markalarının Instagram’daki iletişim çabalarına yönelik yaptığı içerik analizi sonucunda markaların Instagram’daki paylaşımların sıklığı marka bilinirliğini ve markaya olan tutumu pozitif yönde etkilediğini çalışmada ortaya çıkarmıştır. Can (2017) Instagram’da beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ile algılanan sürü davranışının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptarken markaya olan davranışsal bağlılık ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin görülmediğini tespit etmiştir. Sarıyer ve Zümrüt (2017) ise Instagramda 2 saatten fazla süre harcayan kullanıcıların Instagram reklamlarının içeriğine önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Yaşa Özeltürkay vd. (2017) Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını inceleyerek katılımcıların kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatın uygun olması gibi özelliklerden dolayı Instagram’dan alışveriş yapmayı tercih ettikleri tespit etmişlerdir. Yozgat (2017) sosyal medyada etkin isimlerin paylaşımlarının tüketicilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini söylemenin mümkün olduğunu çalışmada belirtmiştir. Kırık ve Yazıcı (2017) Instagramın sosyal ağ yapısını ve kullanıcıların hangi amaçla Instagram’ı kullandığını açıklamak, Instagram’da hikaye oluşturulurken kullanılan araçları incelemek amacıyla yaptığı çalışmada; Instagram’da kullanıcıların kendilerini nasıl göstermek, ifade etmek ve sunmak istiyorsa o şekilde hikâye paylaştığını ve bazen bu hikâyelerin arka planında benliklerine aykırı detayların yer aldığını tespit etmiştir. Geurin ve Burch (2017); spor yönetimi alanında Instagram kullanıcılarının geliştirdiği altı öncü markayı kapsayan çalışmada farklı pazarlama stratejileri uygulayan markaların daha fazla takipçi sayısına ulaştığını tespit etmiştir. Bideratan (2017) kadın girişimcilerin Instagram’ı nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada; müşterilerin en çok etkilendikleri durumların tutundurma stratejileri uygulamaları (indirim, hediye vb.) olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazıcı ve Özel (2017); Instagram’da annelerin oluşturdukları içeriklerle paylaşımda bulunarak takipçilerine hem duygusal hem de bilimsel destek vermeyi amaçladıkları çalışmalarında gönderilerin yüksek etkileşimli paylaşımlardan oluştuğu saptanmıştır. Sepetçi’nin (2017) üniversite öğrencileriyle Instagram kullanımına yönelik yapmış olduğu çalışmasının sonucuna göre; katılımcıların çoğunun kişisel bilgilerine ve özel

yaşamına ait fotoğrafları paylaşmaktan rahatsız olmadıklarını ve bunların paylaşılmasının mahremiyetlerine ihlal etmediğini düşündüklerini tespit etmiştir. Lima Lopes (2017) ise tüketici güveni, reklama karşı duygusal tepki, marka değerlendirme ve marka bağlılığı gibi faktörlerin memnuniyet çerçevesinde Instagram'da müşteri sadakatinin oluşturulabileceğini ileri sürmüştür. Büyükkuşoğlu (2017) Instagram'ı inceleyerek Türkiye'de toplumsal cinsiyet ve sosyal medya literatürüne katkıda bulunduğu çalışmasında ikonik kadınların ideal kadın ve ideal anne temsillerini kullanarak güç, onaylanma ve finansal kazanç sağladıklarını ileri sürmüştür. Koçak (2017) Instagram kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Instagram kullanımı arasında pozitif korelasyon tespit etmiştir. Sheldon vd.(2017) Instagram kullanımının kültürel farklılıklarını ölçtükleri çalışmalarında; Instagram kullanımında Hırvat öğrencilerin daha kollektivist, Amerikan öğrencilerin ise daha bireyselci olduklarını, Instagram'da zaman geçirme, hastag kullanım sıklıkları ve Instagram'daki takipçi sayıları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Phua vd. (2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat'i sosyal sermaye açısından karşılaştırdığı çalışmasında sosyal medya araçlarının (Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat) sosyal sermayeyi oluşturmada etkisinin olduğunu ve en çok Twitter kullanıcılarının yüksek sosyal sermayeyi oluşturduğunu bunu ise Instagram kullanıcılarının takip ettiği görülmüştür. Liu ve Suh (2017) sosyal medyada öz markalaşma Instagram'da 10 moda blog yazarı gönderilerini analiz ederek moda blog yazarların takipçilerinin; blog yazarlarının kullandıkları teknolojik özelliklerden ve onların duygularını yansıtan gönderilerden etkilendiklerini tespit etmiştir. Jackson ve Luchner (2017) Instagram geri bildirimlerine öz eleştiri ve duygusal tepki arasında negatif bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram'da genç kadın kullanıcıların satın alma niyetlerinde Instagram'daki ünlülerin etkisinin olduğunu ve bu etkiyi en çok geleneksel olmayan blog yazarları ve Instagram ünlülerinin profillerinin yarattığı çalışmalarında ortaya konulmuştur.

Yayla (2018) katılımcıların Instagram kullanmaya motive eden unsurların neler olduğu, sosyal medya ve Instagram kullanım süresi ve katılımcıların demografik özellikleri ile Instagram kullanma nedenleri arasında ilişkiyi tespit etmeyi amaçladıkları çalışmasında katılımcıların, Instagram'ı kullanmasında etkisi olan 9 faktörün; kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi ve takip etme olduğunu açıklamıştır. Avcılar vd. (2018), Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, mesaj kaynağının algılanan kaynak güvenilirliğini oluşturan, çekicilik ve iyi niyet boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Colliander ve Marder (2018) ise; Instagram'da markaların, ürünleri ile ilgili spontane çekilen fotoğrafları paylaştıklarında kullanıcılarda daha güçlü marka tutumunun oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Jin ve Muqaddam (2018) Instagram'da narsist kullanıcıların narsist kişileri takip etmesi hakkında bir çalışma yapmıştır.

Instagram ile ilgili literatür incelendiğinde; daha çok fotoğraf analizi, ünlü ve fenomen kullanımı, kullanıcıların kişisel kullanım amaçları ve psikolojileri ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Bu sebeple, literatürde Türkiye'de Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilere yönelik az çalışma olduğu tespit edilmiş ve bu alandaki boşluk dikkate alınarak; tüketicilerin Instagram kullanım amaçları, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ve alışveriş deneyimleri, beklentileri, marka tercihleri, markaya ve pazarlama stratejilerine yönelik tutumları, marka takip nedenleri detaylı olarak ele alınmıştır.

3. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Çalışmanın problemleri; Instagram kullanıcısı olup aynı zamanda alışveriş yapan tüketicilerin; Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram'daki markalara yönelik tutumları ve tercihleri, Instagram'daki alışveriş deneyimleri ve alışkanlıklarından oluşmaktadır. Bu problemler ve çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın evreni Instagram kullanıcısı olup Instagram'dan alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi ise; Burdur ilinde

yaşayan ve Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerdir. Araştırma kapsamında Instagram kullanıcısı olup Instagram'dan alışveriş yapan 16 katılımcı ile 22.02.2018 ve 07.03.2018 tarihleri arasında yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Araştırmanın yöntemi; nitel araştırma olup örneklem yöntemi olarak ise, yargılayıcı olarak da adlandırılabilen amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme geliştirilirken araştırmacılar, evreni temsil eden katılımcıları seçerken bazı gruplarla ilgili özel bilgilerini ya da deneyimlerini kullanırlar. Genelleme yapılamaması gibi ciddi bir sınırlamaya rağmen amaçlı örneklemler araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılır (Berg ve Lune, 2015: 71). Patton (1987)'e göre amaçlı örnekleme; zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118).

Çalışmada görüşme sırasında irdelenecek sorular veya konuları kapsayan, değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanan görüşme formu yaklaşımı uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.132). Literatürde Bergström ve Bäckman (2013) ve Wallsbeck ve Johansson (2014)'dan esinlenerek 5 soru Instagram kullanım alışkanlıklarını, 7 soru katılımcıların marka takibine ve markaya yönelik tutumlarını, 9 soru ise Instagram'dan alışverişle ilgili tutumlarını ölçmeyi amaçlayan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve derinlemesine görüşmelerin sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar ses kaydı ile kaydedilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın örnekleminin tamamını kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılardan 4'ü (Katılımcı 1, 9, 10 ve 11) 20-25 yaş arasında, 6'sı (Katılımcı 3, 8, 12, 14, 15 ve 16) 26-30 yaş arasında, 4'ü ise (Katılımcı 2, 4, 5 ve 13) 31 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların çoğunun eğitim düzeyi lisanslıdır. Katılımcılardan 3'ü yüksek lisans eğitim düzeyinde iken diğer 3 katılımcı ise doktora eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların çoğu akademisyen ve üniversite öğrencisinden oluşmakla birlikte çalışmada öğretmen, sosyolog, memur, çalışmayan, avukat ve muhasebeci de bulunmaktadır. Katılımcıların 9'u bekar iken geri kalanları evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında; 1000 TL ve altı 4 katılımcı (Katılımcı 1, 9, 10 ve 11), 1000-3000 TL arası 4 katılımcı (Katılımcı 5, 6, 7 ve 16), 3000-5000 TL 5 katılımcı (Katılımcı 3, 12, 13, 14 ve 15), 5000 TL ve üzeri ise 3 katılımcı (Katılımcı 4, 8 ve 2) yer almaktadır. Katılımcı detaylarına Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Detayları

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Aylık Gelir	Meslek	Medeni Durum
Katılımcı 1	22	Kadın	Lisans	600-700 TL	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 2	32	Kadın	Doktora	6000 TL	Akademisyen- Öğretim Görevlisi	Bekar
Katılımcı 3	30	Kadın	Lisans	4500 TL	Okutman	Evli
Katılımcı 4	36	Kadın	Doktora	5000-6000 TL	Akademisyen	Bekar

Katılımcı 5	35	Kadın	Lisans	1800 TL	Sosyolog	Evli
Katılımcı 6	30	Kadın	Lisans	2000-3000 TL	Memur	Bekar
Katılımcı 7	30	Kadın	Yüksek Lisans	1500 TL	Çalışmıyor	Bekar
Katılımcı 8	28	Kadın	Yüksek Lisans	5100 TL	Akademisyen-Araştırma Görevlisi	Bekar
Katılımcı 9	22	Kadın	Lisans	800-900 TL	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 10	20	Kadın	Lisans	500 TL	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 11	20	Kadın	Lisans	400-500 TL	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 12	30	Kadın	Yüksek Lisans	3500 TL	Öğretmen	Evli
Katılımcı 13	31	Kadın	Lisans	3500 TL	Öğretmen	Evli
Katılımcı 14	28	Kadın	Doktora	4500-5000 TL	Akademisyen	Evli
Katılımcı 15	29	Kadın	Lisans	3500 TL	Avukat	Evli
Katılımcı 16	29	Kadın	Lisans	2000 TL	Muhasebeci	Evli

Katılımcıların çoğu gün içerisinde Instagram'ı saat başı kontrol etmektedir. Instagram'ı daha çok arkadaş ve marka takibi, paylaşım, resim, alışveriş yapma, tanışma amacıyla kullanmakta ve butikleri takip etmektedir. Marka takip nedenleri ise indirim, kampanya, bilgi edinme, görüşlerden yararlanma, tarza yakınlık-ilgi alanı şeklindedir. Katılımcıların çoğu Instagram'da markanın paylaşımlarını kendi hesabında paylaşmamakta ve nedenini;

'Reklama ihtiyaç duymazlar' (Katılımcı 7),

'Sadece ekran görüntüsü alırım/telefona kopyalarım' (Katılımcı 4, 5)

'Paylaşmak reklamdır' (Katılımcı 1, 2),

'Marka arkadaşım değil' (Katılımcı 3)

'Maddi durumum iyi paylaşmam' (Katılımcı 14) gibi ifadelerle belirtmişlerdir.

Katılımcılar Instagram'da markaların paylaştığı reklamları genel anlamda faydalı bulmakta nedenini ise; pazarlama için iyi olduğunu, reklamlarla kampanyaları yakalayabildiklerini, reklamlardan etkilenip alışveriş yaptıklarını, çok ilginç reklamların dikkatlerini çektiğini, akılda kalıcı olduğunu belirtirken ancak bir katılımcı ise;

‘Zorunlu reklamlara gıcık olduğum için alacağım varsa da satın almam’ (Katılımcı 14) şeklinde faydasız bulunduğunu vurgulamıştır.

Alışveriş yapma sıklıkları ise genelde aylık ve yıllıktır. Bir katılımcı da;

‘Dokunmayı sevdiğim için internetten sık alışveriş yapmam’ (Katılımcı 14) şeklinde belirtmiştir.

Katılımcılar genelde butiklerden alışveriş yapmaktadır. Instagram’dan ürün satın alma nedenlerinin ise; ürün çeşitliliği, fiyat uygunluğu, yorumları okuyup karar verme, kapıda ödeme kolaylığı, kolay alışveriş yapma, doğrudan mesaj ile soru sorabilme gibi olanakların olması ile Özeltürkay vd. (2017) ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 2 katılımcı da;

‘Piyasada çok fazla bulunmayan, standart dışı özel ürünlere daha kolay ulaşmak’ (Katılımcı 12, 14) şeklinde satın alma nedenini belirtmiştir.

Instagram’dan alışverişin avantajlarını katılımcıların çoğunluğu; uygun fiyat, kapımıza/ayağıma kadar ürünün gelmesi, satın alma kolaylığı, efor harcamadan oturduğu yerden alışveriş yapabilme, zaman tasarrufu, hızlı teslimat derken;

‘Çarşı-pazar gezmeyi sevmediğim için’ (Katılımcı 2) şeklinde ifade etmiştir.

Dezavantajlarını; ürün iadesinde/değişiminde ve para iadesinde sıkıntı, ürünün görüldüğü gibi gelmemesi, bozuk/defolu çıkması olarak vurgularken;

(Katılımcı 16) ‘İhtiyaç dışı alışveriş’ olarak belirtmiştir.

Çoğunluk, *“Kapıda ödeme olursa Instagram’da alışveriş güvenlidir.”* demiştir. Olumlu alışverişte; istenilen şekilde ürün gelmesi, iyi müşteri ilişkisi, olumsuz alışverişte ise değişim sıkıntısı, bozuk/defolu ürün gelmesi, beden uyumsuzluğu gibi deneyimler yaşanmaktadır. Bir katılımcı da;

‘İnce eleyerek satın alırım’ (Katılımcı 3) söyleyerek olumsuz alışveriş yaşamadığını belirtmiştir.

Instagram’a yönelik çalışmalar, daha çok şirketlerin fotoğraf paylaşımı, mesaj içerikleri ve reklam bağlamında yapıldığı için söz konusu çalışma; tutumlar ve tüketici davranışı yönünden derinleştirilerek farklılık kazandırılmıştır.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Dijitalleşme ile birlikte birçok sosyal medya araçlarını da kapsayan yeni tüketim mecraları ortaya çıkmıştır. Yeni tüketim mecrası ve sosyal medya aracı olan Instagram; kişilerin anlarını paylaştığı ve diğer kullanıcılarla iletişim kurduğu bir işlevi barındırmanın yanında, işletmeciler için ürün ve/veya hizmetlerini daha düşük maliyetle çok sayıda tüketiciye sergileyebildiği ve satışa sunabildiği, tüketicilerle iletişim kurabildiği, mevcut tüketicilerde memnuniyeti sürdürebildiği, potansiyel tüketicileri ise markaya çekebildiği, kısacası pazarlama stratejilerini uygulayabildiği ve uygulayabileceği bir mecra olmaktadır. Tüketiciler için ise Instagram, sosyalleşmeyi ve sosyal ilişkilerini sürdürebildiği bir ortam olmakla birlikte; zaman ve fiyat tasarrufu ile oturdukları yerden kolay alışveriş yapabildiği, birçok ürüne hızlı ve çeşitli ödeme biçimleriyle sahip olabildiği, yeni kreasyonları takip edebildiği, tarzına, ilgi alanına ve piyasada bulunmayan standart dışı özel ürünlere ve tasarımlara kolay ulaşabildiği, markaların indirim ve kampanyalarını takip edebildiği, yorumları okuyarak satın alma kararı verebildiği, işletmeler ile doğrudan iletişime geçebildiği bir alışveriş ortamı olarak görüldüğü çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işletmeler ve bireysel satıcılar için Instagram’da satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede tüketicilerin söz konusu çalışma sonucunda elde edilen Instagram’daki tüketim davranışlarına, markalara yönelik tutumlarına ve beklentilerine yönelik bulgular önem arz etmektedir.

Örneklem sayısının az ve sadece bir ile bağlı olması, tek bir araştırma metodunun uygulanması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Instagram’a yönelik gelecek çalışmalar; daha geniş bir örneklemde yapılarak söz konusu çalışma bulgularını kıyaslayabilir veya teyit edebilir. Aynı zamanda hem nitel hem de deneysel/uygulamalı araştırma metodları uygulanarak çalışmada daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir, farklı ürün grubuna yönelik marka tutum ve alışveriş alışkanlıkları araştırılabilir.

Kaynaklar

- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2). 41-65.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2017). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 21. 1-27.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Bayraktar, S. (2017). “Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği”. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*. 1 (2). 69-80.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). “Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8 (2). 427-442.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bergström, T. and Bäckman, L. (2013). “Marketing and PR in Social Media: How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationship”. *Media and Communication*, 1-57.
- Bideratan, G. (2017). Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama. Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). Influencers on Instagram Turkey: Performing The ‘Iconic Mother’ and The ‘Iconic Woman’. Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Can, L. (2017). “Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram’da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti”. *Akademik Bakış Dergisi*. 59. 208-220.
- Colliander, J. and Marder, B. (2018). “ ‘Snap Happy’ Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through A Snapshot Aesthetic When Marketing A Brand on Instagram”. *Computers in Human Behavior*. 78. 34-43.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* XLI. 7-28.
- Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı:

- Instagram Üzerine Bir İnceleme''. "Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı. 581-598.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). "Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users''. *Computers in Human Behavior*. 68, 1-7.
- Fatanti, M. N. and Suyadnya, I. W. (2015). "Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 211. 1089-1095.
- Geurin, A. N. and Burch, L. M. (2017). "User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands''. *Sport Management Review*, 20. 273-284.
- Jackson, C. A. and Luchner, A. F. (2017). "Self-Presentation Mediates The Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback''. *Personality and Individual Difference*. 1-6.
- Jin, S. V. and Muqaddam, A. (2018). " 'Narcissism 2.0! Would Narcissists Follow Fellow Narcissists on Instagram?' The Mediating Effects of Narcissists Personality Similarity and Envy, and The Moderating Effects of Popularity''. *Computers in Human Behavior*. 81. 31-41.
- Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı''. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*. 5 (2). 82-99.
- Koçak, E. (2017). The Relationship Between Personality Traits and Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- 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.
- Lima Lopes, I. (2017). Brazil'da Kozmetik Endüstrisi İle İlgili Sosyal Medyada Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Liu, R. and Suh, A. (2017). "Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram''. *Procedia Computer Science*, 124. 12-20.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R. and Sung, Y. (2016). "The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram''. *Personality and Individual Differences*. 101. 22-25.
- Öymen Kale, G. (2016). "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı''. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 6 (2). 119-127.
- Öymen Kale, G. (2016). "Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği''. *TRT Akademi*. 1 (1). 154-169.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi''. *Global Media Journal TR Edition*. 6 (12). 355-386.
- Phua, J., Jin, S. V. and Kim, J. J. (2017). "Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat''. *Computers in Human Behavior*, 72. 115-122.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma''. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7 (15). 107-131.

- Sarıyer, N. ve Zümrüt, S. (2017). “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?” *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 1 (1). 1-19.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sezgin, A. A. (2016). “Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (43). 2144-2150.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G. and Car, S. (2017). “A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use”. *Computers in Human Behavior*. 75. 643-651.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age”. *Computers in Human Behavior*. 58. 89-97.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). “Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü ‘Instagram’da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi””. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 6 (2). 71-80.
- Wallsbeck, F. E. and Johansson, U. (2014). “Instagram Marketing-When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication. Unpublished Master’s Thesis”. *Halmstad University*.
- Yakın, M. ve Alaçam Akşit, A. C. (2016). “Bana Mutluluğun Resmini Çekebilir Misin? : Instagramda Mutluluk Etiketleriyle Paylaşılan Fotoğraflar Üzerine Bir İnceleme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (44). 1260-1269.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12 (48). 175-198.
- Yayla, H. M. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”. *Selçuk İletişim*. 11 (1). 40-65.
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). “Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 3(5). 1715-1730.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*. 9 (2). 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Genişletilmiş 10. Baskı.
- Yozgat, S. A. (2017). “Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram’ın İncelenmesi”. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1 (2). 173-182.