



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 126-143

DOI: [10.29226/TR1001.2021.294](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.294)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Havva Kübra ŞENEL, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: kbra.erk@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1049-9891](https://orcid.org/0000-0002-1049-9891)

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., e-posta: metehan.tolon@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

Öz

Teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması, işletmelere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde tüketicilere ulaşma imkânı tanımıştır. Bu çalışma ile pazarlama alan yazınına katkı sunulması, tüketicilerin neden Instagram'ı tercih ettiklerinin, memnun oldukları ve olmadıkları unsurları ve tüketicileri Instagram üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden temalar ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda tüketici beklenti, istek ve bakış açılarının ne olduğunu Instagram mağazalarına anlatarak, bu mağazaların potansiyellerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram Pazarlaması, E-ticaret.

Makale Gönderme Tarihi: 6.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 20.05.2022

Önerilen Atıf: Şenel, K, K., Tolon, M. (2022). Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 126-143.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(3): 126-143

DOI: [10.29226/TR1001.2021.294](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.294)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

A Qualitative Study on the Effect of Instagram Marketing on Consumer Purchasing Behavior

Havva Kübra ŞENEL, Gazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: kbra.erk@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1049-9891](https://orcid.org/0000-0002-1049-9891)

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University, I.I.B.F., e-mail: metehan.tolon@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

Abstract

In our world where technology is developing rapidly, businesses have started to use social media platforms to reach their target audience. The widespread use of social media platforms in recent years has given businesses the opportunity to reach consumers anytime and anywhere. With this thesis; It is aimed to contribute to the marketing literature, to reveal the reasons why consumers prefer Instagram, the factors that they are satisfied with and are not satisfied with, and the reasons that push consumers to shop on Instagram. Qualitative research method was used in the research and as a result of the research; themes that affect the decision-making processes of the participants while shopping on Instagram have emerged. In line with these themes, Instagram stores were informed about the consumer expectations, wishes and perspectives, and suggestions were made about what these stores should do to increase their potential.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram Marketing, E-trade.

Received: 6.05.2022

Accepted: 20.05.2022

Suggested Citation: Şenel, K, K., Tolon, M. (2022). A Qualitative Study on the Effect of Instagram Marketing on Consumer Purchasing Behaviors, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 126-143.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.