



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.erkar@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.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile insanların sosyal davranış biçimleri ve işletmelerin tüketicilere ulaşmasındaki iletişim ve satış kanalları değişiklik göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi satış ve pazarlama konularında da insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler alışverişlerini fiziki mağazaların yanı sıra online mağazalardan da yapmaya başlamışlardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaları, işletmelerin e-ticaret ve Instagram mağazacılığına ilgi duymasına sebep olmuştur. Her geçen gün büyüyen bu sektör sayesinde, işletmeler online ortamda var olarak, daha geniş kitlelere kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya şans yakalamışlardır. Tüketiciler de bu sayede fiziki mağazalara gitmek yerine ilgilendikleri ürün hakkında e-ticaret siteleri ve Instagram mağazalarını ziyaret edip ürün araştırması yaparak alışverişlerini tamamlayabilmektedirler.

İnternetin hayatımıza girmesi ile işletmelerde yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. İşletmeler kendi sektöründe farklı ülkeler veya şehirlerde bulunan rakiplerinden internetin gündelik yaşamda yerini almasında önce çok fazla etkilenmezken, şu anda rakiplerinin internette var olmaları ve tüm potansiyel müşterilere ulaşabilmesi sebebiyle bu rekabetçi ortamdan büyük ölçüde etkilenmektedirler. İnsanların kendi yaşadıkları çevrelerde istedikleri ürünlere ulaşamamaları ihtimali de dikkate alındığında, internetten bu ürünleri sipariş edebilmek oldukça avantaj haline gelmektedir.

Günümüzde artık birçok işletme tüketicilerin isteklerine kulak vererek bilinirliğini ve satışlarını arttırmak amacıyla dijital ortamlarda var olmakta ve bu ortamlarda etkili pazarlama stratejileri yürütmektedir. Dijital ortamlarda reklam verme ve görünür olmanın diğer mecralara göre daha düşük maliyetli olması, butik işletmeler ve bireysel satışçılar tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Özellikle butik mağazaların Instagram'da yer alması ve potansiyel müşterilere ulaşmada Instagram araçlarını doğru ve etkin bir biçimde kullanması, bu işletmenin satışlarını arttırmaları için de önem arz etmektedir. We are Social'ın 2020 de yaptığı; "Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları" araştırmasında Instagram'ın %83'lük oran ile 2. sırada yer alıyor olması Instagram mağazacılığının potansiyelini gösterir niteliktedir.

Instagram platformunda ürünlerin fotoğraf, video ve metin içerikleriyle detaylıca paylaşılması, müşteriler ile anlık iletişim kurulabilmesi, müşterilerin deneyimlerini yorum olarak paylaşabilmesi, Instagram mağazacılığının kullanılmasında rol oynamaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok kaynaktan ihtiyaç ve zevkine uygun şekilde ürün araştırması yapıp, en uygun ödeme ve teslimat süreçlerini sorunsuz halledebileceği işletmeleri seçmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların kullanımı yaygınlaştıkça işletmelerde sattıkları ürünleri mobil ile entegre etmeye çalışmaktadırlar. Mobil cihaz kullanıcıları diledikleri her yerden mal hizmet alabilir duruma gelmiştir. Böylece tüketiciler alışveriş için daha az zaman harcamaktadırlar, aynı ürün için farklı işletmelerden fiyat alabilmektedirler ve geleneksel ticaretteki satış elemanı baskısı olmadan alışverişini tamamlayabilmektedirler. İşletmeler ise sistemlerini online sistemlere aktararak normalden daha fazla tüketiciye ulaşabilmekte, genel maliyetlerini düşürmekte ve işletmeler arası rekabeti arttırmaktadırlar (Toplu ve Bayram, 2020).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve büyük kitleler tarafından kullanılması, işletmelere de kullanıcı olarak bu ortamlara katılıp, tüketicilere daha kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. İşletmeler sosyal medyayı bir pazar haline getirerek tüketicilere yönelik reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve hatta sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketiciye daha kolay ulaşabiliyor olması ve işletme ile tüketici arasında daha sıcak bir atmosferin yaratılıyor olması sosyal medya ve pazarlama ilişkisini güçlendirmiştir. Sosyal medya kullanımı ile güç artık tüketicinin eline geçmiştir. Daha önce yüz yüze uygulanan ağızdan ağıza pazarlama artık sosyal medya üzerinden yüz yüze gelmeyi gerektirmeden istenilen her mekân, zaman ve kullanıcılar arasında daha geniş şekilde uygulanmaya başlanmıştır.

Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; geleneksel reklamlar ile ulaşılamayacak kadar geniş kitlelere ulaşım imkânı veren, işletmelerin sosyal medya kanallarıyla kendilerini, mal ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulduğu ve tüketiciler ile çevrim içi bağ kurabildiği bir süreç olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise; *“Online ortamlarda direk olarak tüketicilere yönelik gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmenin mal, hizmet ya da marka itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve kendini tanıtmaktır.”* (Köksel, 2012: 28).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamadaki tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

İşletmeler sosyal medya pazarlamasını birden çok amaç için kullanabilirler (Tuten, 2008: 56).

- Marka farkındalığı sağlamak
- Bütün medya araçlarının bütünleşmesini sağlamak
- Tüketici davranışlarını araştırmak
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmek
- İşletme kurum sayfasının görüntülenmesini sağlamak
- Ürün satışını ve marka imajını arttırmak

İnternetin çoğunluklu olarak kullanıldığı bu çağda artık sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya danışmanlığı, viral reklamlar, sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Markaların sosyal medya performansını istatistiksel verilere göre tarafsız olarak değerlendiren SocialBrands, 2020 Şubat ayının sonuçlarına göre; English Home, gösterdiği etkili sosyal medya performansı ile SocialBrand Şubat ayı Top100 listesinde 1.sırada bulunmaktadır. Netflix'in takipçileriyle kurduğu güçlü bağ, iletilerindeki güçlü etkileşim ve dizi, filmler hakkında ürettiği eğlenceli içerikler sebebiyle en başarılı ikinci marka olarak seçilmiştir. Madame Coco ise sosyal medyada düzenlediği ödüllü kampanyalarıyla ve ürün tanıtım içerikleriyle 3. Sırada yer almaktadır. 2021 Şubat ayı istatistiklerine göre sıralama; 1. Netflix, 2. Baykar ve 3. Kelebek Mobilya olarak değişmiştir (Boomsocial, 2020).

Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla tüketiciler daha önce farkında olmadıkları markaların farkına varabilirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler, markalarının farkındalığını artırarak bu farkındalığın satışa dönüşmesini sağlayabilirler (Evans, 2008: 36-38). Özellikle butik olarak adlandırdığımız işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşma ve işletmesinin farkındalığını artırma konusunda sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan bu butikler orta ya da uzun vadede rakiplerinin arasından sıyrılarak öne çıkmayı başarabilirler. Yine sosyal medya sayesinde, normal şartlarda; tek şehirde ve tek merkezde olan bu butikler farklı şehirlerdeki müşteri kitlesine, vereceği reklamlar ve var olan müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle ulaşabilmektedir.

İnternet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorumun yapılması elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-word of mouth) olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Müşteriler, ürünle ilgili deneyimlerini; Google yorumlar, forumlar, işletme sitesinin yorum açık bölümleri, şikâyetler için oluşturulmuş özel web siteleri, marka ve kullanıcı grupları aracılığıyla paylaşabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterilerin hiçbir ticari teşvik almadıklarına inanıldığı için, ticari teşvik ile yapılan tanıtımlara göre daha çok güven uyandırdığı söylenmektedir (Grewal ve diğerleri, 2003). Ürünler hakkında yapılan yorumların gerçekliği ve inanırılığının müşteriler tarafından kabulü ve içselleştirmesi e-wom'a olan güveni artırmaktadır (Algur and Erden, 2015: 88).

Tüketicilerin sosyal medya sayesinde istedikleri her markaya ulaşabilmesi de markalar arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur (Terkan, 2014: 58).

Instagram Pazarlaması

Instagram kullanım alanı ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi kişisel amaçlı kullanımdır. İkincisi ise ticari amaçlı kullanımdır. Ticari amaçlı kullanımda, kullanıcı hesapları giyim mağazası, restoran gibi ürün/marka sunan her türlü mal ve hizmet işletmesidir. İşletmeler tanıtım faaliyetlerini yürütmek ve müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek amacıyla Instagram'ı kullanmaktadır. Kişisel kullanımda ise kullanıcılar; fotoğraf ve videolarını takipçileri ile paylaşmakta ve beğendikleri, ilgilendikleri hesapları takip etmek için Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Günümüzde özellikle de butiklerin Instagram üzerinden satış yapabilmeleri Instagram'ın birçok diğer uygulamadan farkını ortaya çıkarmayı başarmıştır. Stratejik hamleler yapabilen küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmeler Instagram'ı bir kazanç kapısı haline getirmeyi başarmışlardır. Tüm bu durumlar Instagram'ı da harekete geçirmiş ve bu platform işletmeler için kendini güncelleyen bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu dönüşümler; Instagram profillerini işletme hesabına dönüştürme, istatistikler tutma, sponsorlu reklamlar vermek ve ürün etiketleme gibi yenilikler sağlamıştır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>).

Günümüzde basit ve etkili stratejilerle Instagram'ı bir pazar alanı olarak kullanmak mümkündür. İşletmeler Facebook ile entegre olmuş olan Instagram'da işletme hesabı açabilmektedirler. Instagram işletme hesabı ile analiz raporlama araçlarına da ulaşılabilir. Yine Facebook hesabı üzerinden Instagram kampanyaları üretilebilmektedir.

Instagram'da en önemli nokta özellikle hedef kitlesi olan organik takipçilere ulaşmaktır. Takipçi çekmek ve büyütmek amacıyla yapılacak birçok şey vardır. Bunlardan biri de hashtag kullanmaktır. Yapılan iş kolu ile alakalı popüler hashtagleri araştırıp bunları kullanmak, o konu ile ilgilenen birçok kişiye ulaşmayı sağlayabilir. Fakat ezbere olan, yaptığınız iş ile alakasız hashtaglerden kaçınmakta fayda vardır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken çok fazla kullanıcıya değil hedef kitlelerine ulaşmalarıdır.

Instagram'da paylaşım yaparken işletmenin profil sayfasına bir konsept belirlemek ve marka ya da ürün ile alakalı paylaşımları bu konseptte göre düzenlemek tüketici ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca paylaşımların daha çok video içerikli olması tüketiciler tarafından daha çok etkileşim alınan bir yöntemdir (Oypan, 2018). Bu sebeple, belirli dönemlerde müşterilerin merak ettiklerinin, en çok yorum alınan konular ile alakalı soru-cevap videolarının da işletme- müşteri arasındaki etkileşimi ve samimiyeti artırılabilir göz önünde bulundurulmalıdır.

Instagram günümüzde birçok kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında hatırlı kişiler, ünlüler veya sosyal medyada ün kazanmış olanlar günümüzde fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla, izlenme ve takip edilme oranları yüksek olan bu kişiler markaların da sosyal medyada bir nevi reklam yüzleri olmuşlardır. Fenomenler markaların ürünlerini kullanıp bunlar hakkında yorumlar yaparak büyük kitlelere hitap etmekte ve satın alma konusunda insanları etkilemektedirler.

Instagram'ın "mağaza" özelliği 2020 Aralık ayında Türkiye'de kullanıma sunulması işletmelere birçok avantaj sağlamıştır. Bu güncelleme ile işletmeler Instagram gönderileri ve hikayelerine ürünlerini ekleyerek bu ürünler üzerinden kullanıcıların uygulamadan çıkmasına gerek kalmadan web sitelerinden satış gerçekleştirebilmektedirler. Instagram mağazaları, hedef kitlesine uygulama üzerinden ulaşma, ürünleri hakkında detaylı bilgi verme ve satış yapma olanağı bulmuşlardır.

Instagram mağazaları hedef kitlesine ulaşmak için hikâye reklamları, akış reklamları ve keşfet reklamlarını kullanabilmektedir. Fiziki ürün satan mağazalar bu yöntemler ile reklam verip doğrudan satış yapabilirken, hizmet sunan mağazalar ise reklamlar üzerinden form linki vererek potansiyel müşterilerinin iletişim bilgilerini alabilmektedir. Alınan formlar başarılı şekilde işlenerek satışa döndürülebilmektedir.

Çalışmada Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimleri ve görüşleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca Instagram üzerinden alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimlerinden yola çıkarak Instagram mağazalarına tüketicilerin istek, deneyim ve görüşlerini aktarmak ve hizmetlerine olumlu yönde katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için fiziki mağazalar ve e-ticaret sitelerine ek olarak Instagram mağazalarından da yararlanmaktadır. Instagram pazarlamasının her geçen gün daha da geliştiğini görmek mümkündür. Tüketicilerin fiziki mağazaları ziyaret edecek vakitlerinin olmaması, araştırmanın Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleşmesi ve bu süreçte sokağa çıkma yasaklarının/kısıtlamalarının bulunması nedeniyle Instagram mağazalarına yönelimin olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın önemli amaçlarından biri de çalışmadan elde edilecek bulguların Instagram mağazalarının yöneticileri ve ajanslar tarafından uygulanabilir bilgiler sağlaması olacaktır.

Türkiye’de Instagram pazarlamasının kullanım oranı ve ürün satın alanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. We are Social 2021 araştırmasına göre Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre günlük 2 saat 57 dakikadır. Ayrıca söz konusu rapora göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası 1,2 milyar kullanıcı sayısı ile 5. sırada yer alan Instagram’dır. Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasında Türkiye 38,000,000 ile 6. sırada yer almaktadır. Instagram; kullanıcıların vakit geçirdiği en sık kullanılan sosyal medya mecralarından biri olması sebebiyle tescilli ve tescilsiz markalar Instagram’da yer edinmiş ve ürünlerini bu mecra üzerinden de sunmaya başlamışlardır. Özellikle Instagram’da yayınlanan reklamların Türkiye’de 38,000,000 kişiye ulaşması işletmeler için önemli bir referans olmalıdır. İşletmeler doğru bir strateji izleyerek normal şartlardan daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin Instagram’daki mağazaları neden tercih ettikleri, güvenilir bulup bulmadıkları ortaya konulmuştur. Instagram mağazalarından yaptıkları alışverişin iyileştirilmesine yönelik önerileri ve Instagram’dan yaptıkları alışveriş hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma Instagram mağazalarının tüketici satın alma davranışlarını algılaması ve Instagram üzerinden yapılan alışveriş deneyimlerinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; insanlara ait olgu ve olayların, kendi düşüncelerinden sapmadan derinlemesine incelenen bir araştırma türüdür (Baltacı, 2019). Fraenkel ve Wallen’a (2009) göre nitel araştırma; etkinliklerin, ilişkilerin, materyallerin ya da durumların niteliklerinin incelendiği çalışmalardır.

Araştırmada Instagram pazarlamasının tüketici karar sürecine etkisi araştırılmak istendiği için; nitel araştırmada, "neden" ve "nasıl" sorularına cevap araması, derinlemesine görüş elde etmeye çalışması, araştırmaya katılanların konu ile ilgili algı ve deneyimlerinin önemli olması sebebiyle nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın araştırma deseni fenomenoloji-olgu bilim seçilmiştir. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 69). Instagram mağazalarından alışveriş yapan bireylerin Instagram mağazacılığına karşı algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alışveriş yapmış bireylerin deneyimlerini ve deneyimlerin oluştuğu ortam ve koşullar araştırılarak fenomenoloji desenin ana sorularına cevap verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak bireysel görüşme-mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcıları rahatlatmak amacıyla öncelikle gündelik konular ile giriş yapılmış, daha sonra katılımcıların demografik bilgileri alınmış ve sorulara geçilmiştir. Görüşme sorularında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği bir analiz türüdür. Elde edilen veriler sınıflandırılmış ve daha küçük parçalara ayrılmıştır. Araştırmada bu parçalar arasında nasıl bir ilişki bulunduğu özetlemeye ve yorumlanmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen veriler daha derin bir analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile fark edilemeyen kavramlar içerik analize ile ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi ile veriler kodlandırılmış, temalar bulunmuş, kodlar ve temaların organize edilmiş, kodlar ve temalar incelenerek bulgular yorumlanmıştır (Sığırı, 2018: 280).

Araştırma kapsamında ortaya çıkan kodlar ve temalar, araştırmanın "Verilerin Analizi" başlığı altında açıklanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Instagram üzerinden en az bir defa alışveriş yapmış katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılabilecek bireylerin Instagram'dan alışveriş yapma zorunlulukları bulunması sebebiyle yaklaşık 40000 takipçisi bulunan bir Instagram hesabının hikâye bölümünden anket oluşturularak; "Instagram'dan alışveriş yapan var mı?" sorusuna "Evet" yanıtı veren bireylerin iletişim bilgileri alınmış ve iletişime geçilmiştir. Sonuç itibarıyla 22-57 yaş aralığında bulunan 6'sı erkek, 14'ü kadın olmak üzere 20 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013) göre, örneklem seçerken toplam sayıdan daha önemlisi araştırmanın odağı, katılımcılardan elde edilen verinin niteliği ve kuramsal örneklemenin önemidir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, araştırmanın içeriğine göre tek kişiyle bile nitel çalışmanın nitelikli şekilde yapılabileceğini hatta bazı çalışmalarda tek kişiyle yapılan bir araştırma verisinin, farklı bir araştırmada 20 bireyden toplanan veriden çok daha fazla olabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir Durumu	Eğitim Durumu	Medeni Hali
K1	Kadın	22	Öğrenci	2500 TL	Lisans Öğrencisi	Bekâr
K2	Kadın	27	Destek Eleman	2500 TL	Lisans Mezunu	Evli
K3	Kadın	27	Muhasebeci	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K4	Kadın	26	Öğretmen	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K5	Kadın	26	İşsiz	2500 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K6	Kadın	27	Eğitim Danışmanı	2500-3000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K7	Kadın	31	Kamu Çalışanı	4000 TL	Doktora Öğrencisi	Bekâr
K8	Kadın	39	Öğretmen	5000-7000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K9	Kadın	57	Ev Hanımı	2000-2500 TL	İlkokul Mezunu	Evli
K10	Erkek	27	Akademisyen	15000-20000 TL	Doktora Öğrencisi	Evli

K11	Erkek	30	Akademisyen	80000-10000TL	Doktora Öğrencisi	Evli
K12	Kadın	25	Öğretmen	4000-5000TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K13	Kadın	24	İşsiz	6000-12000TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K14	Erkek	33	Biyolog	4000-6000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K15	Erkek	28	Satış Danışmanı	2334 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K16	Kadın	29	Öğretmen	5000 -7000 TL	Lisans Mezunu	Bekâr
K17	Kadın	34	Bilgisayar Mühendisi	20000 TL +	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K18	Kadın	47	Satış Danışmanı	3500-4000 TL	Ortaokul Mezunu	Bekâr
K19	Erkek	32	Eczacı	7000 -8000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekâr
K20	Erkek	29	Mümessil	4000 TL-5000TL	Lisans Mezunu	Bekâr

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknik ile önceden sorulması planlanan sorular hazırlanır ve görüşmesinin taslağı çıkarılır. Görüşme esnasında katılımcının yanıtına göre, araştırmacı katılımcıya yan ya da alt soruları sorabilir, verdiği yanıtı detaylandırmasını isteyebilir. Eğer katılımcı bir soruyu cevaplarken verdiği cevaplar ile başka bir sorunun yanıtı vermiş ise araştırmacı o soruyu tekrar sormayabilir (Türnüklü, 2000). Ayrıca araştırmacı soruları görüşmenin akışına göre istediği sırada sorabilir. Bu yöntem ile katılımcıların vermiş olduğu cevaplara istinaden detaylı sorular sorularak derinlemesine bir gözlem ve analiz yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları hazırlanırken detaylı araştırma yapılmış ve araştırmanın amacına uygun sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ardından görüşme formuna uygun olacak şekilde sorular düzenlenmiş ve Instagram üzerinden alışveriş yapmış olan 5 kişiye ön test uygulanmıştır. Bu test ile bazı soruların katılımcılar tarafından anlaşılmadığı görülmüş, geri bildirimler ve uzman görüşleri ile sorular nihai haline ulaştırılmıştır.

Görüşmelerin bir kısmı Covid-19 pandemi sebebiyle yüz yüze yapılamamış, görüşme için Skype, Zoom gibi uygulamalar kullanılmış ve araştırma sorularının sorulduğu tüm kısımlar ses kaydı olarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların 7'si ile yüz yüze görüşülebilmüş, 13'ü ile Skype ve Zoom gibi uygulamalar aracılığı ile görüşülebilmştir. Mülakat süresince sadece yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular tartışılırken ses kaydı alınmıştır. Araştırma soruları yöneltmeden önce katılımcıları rahatlatılmak ve görüşmeye hazırlayabilmek için sohbet edilmiş ve bu bölüm yaklaşık 15-20 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılara araştırma sorularının yönetilmesi ve cevaplanması ise yaklaşık 15-30 dakika arasında sürmüştür. Bir katılımcı ile toplam görüşme süresi 35-45 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Alınan ses kayıtları hiçbir değişiklik yapılmadan Microsoft Word programında metin haline getirilmiştir ve ses kayıtları bulut depolama aracılığıyla iCloud'a arşivlenmiştir. Dosyalar katılımcıların kodu ile isimlendirilmiştir. Örneğin; birinci katılımcı için K1 kodu kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda; araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği yapmak çalışmaya önemli bir yetkinlik kazandırmaktadır. Bilimsel çalışmanın geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Güvenirliliği artırmak amacıyla nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Geçerlilik, ölçülmek istenen bir özelliğin farklı bir özelliklerle karıştırılmadan tam ve doğru şekilde ölçülmesidir ve araştırma sonucunun doğruluğudur (Sığırı, 2018: 29-137).

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenlik ölçümleri sayısal verilerle sağlanırken, nitel araştırmalarda birçok farklı yol ile geçerlilik ve güvenlik sağlanabilir. Bunlar; onaylanabilirlik, inanırlık, uzman görüşü, uzun süreli etkileşim vs olarak bilinirler (Başkale, 2016 aktaran Sığırı, 2018: 135). Nitel araştırmalarda araştırmacılar araştırmalarını tamamlarken daha esnek çalışırlar. Bu durum çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artmasına katkı sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2015 aktaran Sığırı, 2018:136).

Nitel araştırmalarda geçerlik; araştırmacının araştırılan konuyu, olduğu şekliyle ve olabildiğince yansız, objektif bir tutum ile çözüme kavuşturması anlamına gelmektedir (Baltacı, 2019). Maxwell (1992)'a göre geçerlik kavramını beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik'tir.

Bir araştırmacı, katılımcılar ile yaptığı görüşmeleri ve gözlemleri kendisi yorumunu katmadan doğrudan objektif olarak araştırmaya yansıtmalıdır. Betimsel geçerlilikte elde edilen verilerden istatistiklerde çıkarılabilmektedir. Fakat bu istatistik verileri genel verilere ulaşmak için değil objektifliği yansıtabilmek amacıyla kullanılabilir.

Araştırmada kullanılan terimlerin içeriğe uygun olup olmadığı ve sorulan soruların bulgular ile tutarlı olup olmadığının kurumsal geçerlilik kapsamında açıklanmasıdır.

Nitel araştırmacılar, çalışmalarını sadece betimleme olarak değil derinlemesine incelenmesini savunur. Araştırmacılar araştırmalarını sadece buldukları çevre sınırında kalmayıp, araştırma süresince, bireylerin nasıl davrandıklarını ve olaylardan nasıl etkilendiklerini gözlem ve inceleme yapmaları gerekmektedir.

Genellenebilir geçerlik, nitel çalışmalar için uygun değildir. Nitel araştırmalarda örneklemin incelenen olaya uygun olarak seçilmektedir. Nitel araştırmalarda esas olan örneklemin evrene genişletilebilmesi değil incelenen olaya olan uygunluğudur.

Değerlendirmeci geçerlik, tüm bulguların, değerlendirmelerin, gözlemlerin ve yorumlanmasının meşru şekilde onaylanmasıdır. Yapılan araştırma sonuçlarının açık, anlaşılabilir ve farklı araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması gerekmektedir (Maxwell, 1992).

Araştırma yapılırken; geçerlik seviyesi yüksek olması için Maxwell'in geçerlik kavramları temel alınmıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak katılımcılar ile yapılan görüşmelerin objektif olarak aktarılması, çalışmada kullanılan terimlerin içerikle ilişkili ve tutarlı olması, görüşülen katılımcılarda jest ve mimiklere dikkat edilmesi, sorulan sorulara verdikleri tepkilerin gözlemlenmesi, örneklem seçiminde çalışmaya uygun örneklem seçilmesi ve olabildiğince ayrıntılı olarak raporlanmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik kavramları dikkate alındığı ve uygulandığı için geçerlilik seviyesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca güvenirliliğin test edilmesi için, Yıldırım ve Şimşek (2013: 265)'in önerdiği tutarlılık ve teyit incelemesi gerçekleştirilmiştir. İncelemeler yarı yapılandırılmış form ve temaların oluşumu için uzman görüşü alınan akademisyenler tarafından yapılmıştır. Tutarlılık incelemesi yapılırken, bulguları ortaya koyan verinin sağlanıp sağlanmadığı; teyit incelemesinde yapılırken ise bulgu ve yorumların elde edilen veri ile örtüşüp örtüşmediği, verilerin yeterli kontrol edilmiştir.

Bunlara ek olarak kod ve temaların belirlenmesinde kuramsal çerçeve incelenerek ve uzman görüşü alınarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

• Araştırma bölümünün 2020 yılında yapılmış olması ve Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze görüşmeler yapılamaması da çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

• Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olunması da araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Betimsel analiz ile incelenen ve yorumlanan veriler okuyuculara aktarılmaya çalışılmaktadır. Betimsel analizde asıl hedef; katılımcılar ile görüşme sonunda, okuyuculara düzenlenmiş, yorumlanarak özet bilgi verebilmektir. Betimsel analizlerde veriler temalara göre sınıflandırılır ve sınıflandırılan bulgular araştırmacının öznel bulgusu ile yorumlanıp okuyucuya aktarılmaya çalışılır (Kitzinger, 1995).

Bu çalışmada betimsel analiz yapılmış ve görüşmeler derinlemesine incelenmiştir. Analiz sonucunda bulgulardan anlamlı kodlara ve kodlardan da temalara ulaşılmıştır.

Çalışmada katılımcıların cevapları incelendiğinde; “müşteri ilişkileri, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, iade ve değişim koşulları” gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak “Müşteri Deneyimi” temasına ulaşılmıştır. Ayrıca “işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerların önerilerine güven” gibi kodlarla karşılaşmıştır. Bu kodlar incelendiğinde “Güvenirlilik” temasına ulaşılmıştır. Son olarak da “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” gibi kodlarla karşılaşmıştır. Bu kodlar yola çıkarak “Reklam” teması elde edilmiştir.

Özetlemek gerekirse araştırma temaları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri Deneyimi
- Güvenirlilik
- Reklam

BULGULAR

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, insanların bir kurum ile tüm etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duygusal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel tüm tepkileri olarak tanımlanabilmektedir (Varnalı, 2017,54).

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler ışığında “müşteri ilişkileri, iade ve değişim koşulları, müşteri memnuniyeti” gibi kodlar elde edilmiştir. Kodlardan tümevarım yöntemiyle “Müşteri Deneyimi” teması ortaya çıkarılmıştır.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar müşteri deneyimi ile satın alma potansiyellerini ve işletmeden beklentilerini aşağıdaki tabloda gösterilen cevapları ile açıklamışlardır.

Tablo 2. Müşteri Deneyimi: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K2	“Bir Instagram butiğinden alışveriş yapacağım zaman İnternet sitesi var mı diye bakarım, Instagram’ı aktif kullanıyor mu her anını her ürününü paylaşıyor mu o önemli. Bir de müşteriye hızlı dönüş yapıyorlar mı buna bakarım.”

K5	"Instagram butiğinin takipçi sayısı, fotoğraf çekiminin kendine ait olması bir de etiketlendiği fotoğraflar var mı diye bakıyorum. Alışveriş yapan kişilerin o profili etiketleyip etiketlemediği benim için önemli."
K1	"Instagram'dan alışveriş yaparken değişimde çok sıkıntı çıkarıyor olmaları, iadeyi çok çok az butiğin yapıyor olması ve gelen ürünün kalitesini kestiremiyor olmam satın alma davranışımı etkileyebiliyor."
K2	"Instagram'dan alışveriş yaparken şeffaf kargoculuk tercih ederdim. O ürünü kullanmadıkça yine anlayamayız kalitesini ama en azından doğru ürün mü geldi onu anlayabiliriz. Bir de değişim genelde oluyor ama iadede sıkıntı oluyor. İadelerinin de olmasını isterdim."
K6	"Instagram'ı kendime daha yakın ve ulaşılabilir buluyorum. Belki bir ürünü dükkandan alsam geri dönüş yapmak sıkıntı olurdu. Sorunum olsa gidip iletmezdim, memnuniyetimi belirtmezdim gibi... Instagram'dan direk dm den ulaşabiliyorum mesela aldığım sabun kepek yapmıştı hemen DM'den yazdım cevap aldım."
K9	"Kilomdan ötürü dışarda çok mağaza bulamıyorum Instagram'da görmek bulmak daha kolay oluyor ve ilginç kıyafetler bulabiliyorum. Instagram mağazaları daha indirimli oluyor bence."
K11	"...E-ticaret sitelerinde kullanıcı içerik üretmiyor yani yorum yapamıyor, atıyorum işte feedback veremiyor ürün ya da hizmet hakkında ama Instagram'da bunları yazabiliyor tabi bu silinebiliyor ama bazen siz oradan kontrol sağlayabiliyorsunuz."
K14	"Ürünleri daha detaylı paylaşabilirler. Instagram'da bir karakter kısıtlaması yok her şeyi daha detaylı yapabilirler, sadece görsel paylaşıyorlar. İşte yapıldığı malzeme vs belirtilebilir."
K16	"Instagram mağazaları bence bu görsel ve kombin işini çok iyi yapıyor. Yani bu sayfaların düzenleyicileri o ürüne ihtiyacım olmasa bile görseller sonrasında bunu almalıyım, çok güzel gözüküyor ya da bana da çok yakışır diyebiliyorum. Bu yüzden Herhangi bir e ticaret sayfasında o ürün dikkatimi çekmiyor ama Instagram'da o storylerle fotoğraflarla bizlere aktarılan görseller evet ona çok yakışmış bana da çok yakışır düşüncesi kesinlikle Instagram'dan alışverişe yönlendiriyor."

Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri; daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir.

Güvenirlilik

Günümüzde yoğun rekabet şartları ve özellikle sosyal medya mecralarında güvenilir olmayan işletmelerin varlığı sebebiyle, işletme ve markalara olan güven duygusu önemli bir olgu haline gelmiştir. Müşteri güvenini kazanmaya çalışan işletmeler için güven kazanmak oldukça zorlu bir hale gelmiştir. Literatür incelendiğinde güven başlığı altında güven ve marka güveni gibi kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998) güveni; karşı tarafın davranış, düşünce, niyet gibi eylemlerinin olumlu olacağını varsayan bir gönüllü savunmasızlık olarak tanımlamışlardır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise, marka güvenini, tüketicilerin alışveriş yaptığı işletmelerin veya markaların verdikleri sözü tutacaklarına olan inançları olarak tanımlamıştır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güveninin oluşmasında iki boyut vardır. Birinci boyut olan güvenilirlik, müşteri beklentilerini yerine getirebilmek için yeterli teorik ve pratik yetkinliğe sahip olmaktadır. İkinci boyut olan niyet ise işletmelerin müşterinin sorunlarını çözüme kavuşturarak, onlarla ilgilenerek markaya karşı iyi niyet beslenmesini sağlamaktır. Bu tanımlardan yola çıkarak güvenilir bir markadan müşteri istek ve beklentilerini karşılaması, sorunlarıyla ilgilenmesi ve çözüme ulaştırması, satıştan sonra da garanti kapsamında müşterilerle ilgilenmesi ve müşteriye verdiği sözleri tutması beklenmektedir.

Araştırma sorularına verilen cevaplar incelediğinde; "işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerlar önerilerine güven" gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak "Güvenirlilik" teması ortaya çıkartılmıştır.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılara Instagram mağazalarına ve Instagram mağazalarına güvenip güvenmedikleri ve verilen cevapların nedenleri sorulduğunda aşağıdaki gibi cevaplar ile karşılaşmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K3	"Hepsini güvenilir bulmuyorum çünkü artık herkes mağaza sayfası açıyor. Bunların hepsinin güvenilir olduğuna inanmıyorum tabii. Yıllardır takip ettiğim ya da arkadaşımın alışveriş yapıp bana önerdiği sayfaları güvenilir buluyorum."
K5	"Giyim konusunda güvenilir buluyorum fakat ayakkabı mağazalarında genelde internet sitelerinden almayı tercih ediyorum. Çünkü ayakkabı mağazaları çok fazla profil içerikli fotoğraf çekemiyor. Ama kıyafet satan butik hesaplar genelde tek kişi ile çalışıp onun üzerinde fotoğraflar çekiyor. Bu da benden güven uyandırıyor demek ki böyle bir hesap var sürekli içerik üretebiliyorlar diye."
K10	"Yani şeffaf kargo yoksa güvenilir bulmuyorum. Çünkü kargonun içinden ne çıkacağını bilmeden ya havale ile satın alıyorum yada kapıda ödeme ile.. Havale ile zaten ödeme yaptığım zaman muhtemelen bir sorun yaşadığımda o kişiyle iletişime geçmek iade yapmak zorlu bir süreç. Instagram çok amatör bu konuda. Hatta faturasız geliyor bazı ürünler bana. Faturasız geldiği çok oldu. Şirket bile değil. Örnek veriyorum şuan ben bile instagrama kolonya, 10 tane kolonya çeşidi koyup çok ciddi satış miktarlarına ulaşmadığım sürece denetim mekanizması çok ciddi çalışmıyor ülkemizde. Bu yüzden o açıdan güvenilir bulmuyorum. Ancak ürün gelirse şeffaf kargo o zaman ücreti öderim."
K4	"Yetkili bir kurum tarafından kontrol edilebiliyor olmasını isterdim. Örneğin ünlülerin hesaplarındaki gibi bir mavi tık olsa bana güven verirdi."
K11	"... belki şu olabilir; bazı pazarlama platformlarında görüyoruz işte giriyorlar insanlar oraya belli başlı puanlama veriyorlar yıldız oluşturuyorlar ve işletmenin güvenilirliğini ortaya çıkarıyor. Instagram'da da böyle bir şey yapılabilir, ünlü kişilere mavi tık geliyor"

ya bu tarz firmalarda Instagram nezdinde güvenilir ve öyle kabul edilmiş şekilde gösterilebilir. Bu insanlara daha çok güven verebilir diye düşünüyorum.”

K5 “Influencerların önerdiklerini güvenilir bulmuyorum çünkü belki ürünü kendi bile görmeden reklam yapan influencer ve fenomenler var. Çok reklam içerikli olduğu için güvenilir gelmiyor bana.”

K10 “Yaklaşık 5 yıl öncesine kadar güvenilir buluyordum. Çünkü şöyle düşünüyorum 5 yıl öncesine kadar influencerı bulup ciddi bir bedel ödeyip reklamını yapan bir sayfa güvenilir bir sayfadır. Kendine yatırım yapıyo oradan bazı faaliyetler yapıp müşteri edinmeye çalışıyor diye düşünüyordum. Ama çok büyük fenomenlerin artık şeyi paylaştığını gördüm işte bu çay beni bir haftada 10 kilo zayıflattı gibi gerçek dışı belki de işte 1900lerin reklamları modunda... Böyle Murat Övünç diye birisi var mesela onu takip ediyordum bu ilacı kullandım işte 10 günde zayıfladım diyor. Bu kişiye bakıyorum ben şimdi 1 milyondan fazladır takipçisi belki 2 milyondur. Yani 2 milyon takipçili biri böyle şeyler yapmaya başladı. Influencerın kalitesine göre güveniyorum diyebilirim. Berkcan Güven diye birini takip ediyorum güzel giyiniyor çocuk. O bir şeyler paylaştığı zaman büyük markalarla anlaşmalı bazen böyle niş bir markayı da paylaşıyor tasarım tişörtler yapan bir markayı da paylaşıyor. Ona güveniyorum ama mesela bir Murat Övünç ihtiyacım olan birşeyi bile paylaşırsa bir garipserim ön yargılı yaklaşıyorum. Herhalde fenomenin kalitesine göre reklama benim güvenmem ya da güvenmemem değişiyor.”

K12 “Influencerların çoğu demeyim ama bazılarını güvenilir buluyorum. Kendim araştırıyorum yorumlara bakıyorum. Direk öneren kişilerin söylemlerine bakmıyorum, kendim araştırıyorum. Kısmen güvenilir buluyorum diyebilirim, reklam olduğu için kendi ihtiyacım bir şey ise zaten ilgimi çekiyor çektikten sonra da zaten o kişiler reklam amaçlı aldıkları için hepsinin özellikle cilt bakım önerilerini hepsini kullandıklarını düşünmüyorum. O noktada bir güvensizliğim oluşuyor. Ürünün yorumlarını birçok siteden araştırıyorum öyle kendim bakıyorum.”

K18 “Influencerları güvenilir bulmuyorum sadece reklam geliyor çünkü bana samimi gelmiyor.”

K14 “Influencerlar güvenilir olabilir belki ama ben alışveriş yapmayı çok tercih etmiyorum. Sonuçta onlar reklam. Ürünler iyi olmasa bile iyi diyorlar. O yüzden bana çok samimi gelmiyor.”

Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Güvenirlilik teması hakkında detaylı değerlendirme çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.

Reklam

Reklam, pazarlama için kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Tanses'e (1999: 9) göre reklam; "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur.

İşletmelerin Instagram’da reklam verme stratejilerinden biri de Instagram’da yer edinmiş, popülerliği olan, takipçilerine birer kanaat önderi olan Influencer ve fenomenlerdir. Influencer ve fenomenler zaman zaman takipçilerini bir işletme sayfasına veya bir ürünü satın almaya yönlendirmektedirler. Instagram mağazaları da bilinirliklerini sağlamak, ilgi çekmek ve satış yapabilmek için Instagram reklamlarını kullanırlar.

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için Influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” kodlarına ulaşılmıştır. Tüm bu kodlardan yola çıkarak “Reklam” temasına varılmıştır.

Tablo 1. Reklam Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K1	“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor güzel bir ürün fotoğrafı varsa mutlaka o sayfaya bakıyorum ve sonrasında alışveriş yapabiliyim.”
K5	“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor ve bakıp eğer beğendiğim bir ürün olursa alışveriş yapıyorum.”
K10	“Sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor zaten bu şekilde ulaşıyorum. Zaten aradığımızda artık belli konuları o konulara uygun reklamlar gösteriyor ya Instagram. İşte bazen ne oluyor kendim bir araştırma yaparken örneğin erkek cüzdan hashtagine bakarken bana sponsorlu reklamlar getirmeye başlıyor bu hoşuma gidiyor.”
K11	“Bazıları çok fazla çıktığı zaman tabi o da bizimle alakalı bir durumda o tarz şeylerle çok baktığımız gibi tabi sıkabiliyor yani örnek veriyorum sponsorlu reklama çıktığınız zaman tek bir görselle çıktığınızda tamam ama bazıları işte 5 tane ya da 3 tane görselle çıkabiliyor o anda sıkılabiliyorum.”
K12	“ Bazen bazı sayfalara denk gelmeyebiliyoruz. Sponsorlu reklamlarda daha yeni şeyler keşfetmemizi sağlıyor bence güzel bir şey benim ilgimi çekiyor.”
K7	“ Influencer takip etmiyorum çünkü reklam yapıyorlar sadece. İyi veya kötü demeden para karşılığında tanıtıyorlar. Nasıl ki televizyondaki reklamları para karşılığında yapıyorlarsa burada da aynı şeyin olduğunu düşünüyorum ve takip etmiyorum.”
K13	“ Açıkçası o Influencerdan Influencera göre değişiyor. -Neden? Şöyle; bazı Influencerlar gerçekten her şeyi tanıtıyorlar. Reklam alıyorlar ama her şeyi tanıtıyorlar ve onlar bana güvenilir gelmiyor. Ama belirli ürünleri tanıtan influencerlar güvenilir gelebiliyor.”
K8	“Influencerları güvenilir bulmuyorum çünkü her ürünün reklamını yapıyorlar. Para karşılığı olduğu için yok hayır kesinlikle güvenilir bulmuyorum.”
K5	“ Eğer Instagram sayfası çekiliş yapıyorsa posta ancak o şekilde yorum yapıyorum. Onun haricinde yorum yapmam.”
K8	“ Instagram postlarına birkaç kez çekilişe katılmak için yorum yazdım.”

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir mağazayı keşfetme ve alışveriş yapma

eylemlerinde bulduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır. Reklam teması hakkında detaylı değerlendirme çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.

TARTIŞMA , SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram'dan alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden "müşteri deneyimi, güvenilirlik ve reklam" temaları 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.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri, daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir. Müşteri deneyimi sırasında en çok dikkat edilen ikinci unsur ise Instagram mağazalarından hızlı yanıt alma ve bu mağazaların müşteriye olan yaklaşımlarıdır. Instagram mağazaları bu konulara dikkat edebilir ve potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği gerçek kullanıcı yorum ve görsellerine yer verebilirler. Bunlara ek olarak müşteriler, Instagram mağazalarından ürün fotoğraflarının çok daha detaylı şekilde çekilmesini ve açıklama kısmında ürüne ait detaylı bilgilerin yer almasını beklemektedirler. Müşteriler Instagram mağazalarının sürekli aktif olmasını ve yalnızca ürünün paylaşılmasından sonra gerçek modeller üzerinde o ürünün farklı ürünler ile kombin yapılmasını ve paylaşılmasını tercih etmektedirler.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak müşteri güvenini kazanabilmeleri için güvenlik sistemlerini geliştirmeye yönelik; Instagram tarafından tanınmış kişilerin onaylandıkları gibi güvenilir Instagram mağazalarının da onaylandığı, belirli bir kurum tarafından denetlenen bir ortamda Instagram mağazalarına güvenmenin daha kolay olacağı anlaşılmaktadır.

Instagram mağazalarının tanıtım ve reklam için tercih ettikleri influencerlara olan güven konusu ise seçilen influencerlara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Fakat katılımcılar; influencerların önermiş olduğu ürün ya da işletmelerin reklam karşılığında yapılması sebebiyle samimiyetin olmadığını ve ürünlerin kalitesi iyi olmasa, memnun kalınmamış olursa dahi reklam yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple influencerlar aracılığıyla reklam verecek olan butiklerin, influencer seçiminde halkın güvenini kazanmış kişiler ile iş birliği yapması faydalı olacaktır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelediğinde reklam teması ortaya çıkmıştır ve katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir butiği keşfetme ve o butiklerin alışveriş yapma eylemlerinde bulduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple, sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır.

Instagram mağazalarının influencerlar üzerinden reklam yapmaları ise güvenlik temasında da belirtildiği gibi katılımcıların o işletmeye veya ürüne karşı çoğunlukla güvensiz olmalarına yol açmaktadır. Birkaç katılımcı ise bu konuda seçilen influencerların müşterilerin güvenini kazanmış ve samimi olmaları durumunda güven durumu oluşacağını belirtmiştir. Influencerların yaptıkları reklamlar konusunda seçici olmaları, her ürün ve işletmenin reklamını yapmamaları da müşterilerin güvenini kazanmalarında bir etken olarak görülmektedir.

Katılımcılar "Instagram mağazasının paylaştığı postun altına hangi konularda yorum yazarsınız?" sorusuna verdikleri cevap çoğunluk ile "yorum yazmam" şeklindeyken; Instagram mağazalarının

yaptıkları çekilişlere katılabilmek amacıyla yorum yazdıklarını söylemişlerdir. Buradan yola çıkarak çekilişlerin, Instagram mağazaları ve müşteriler arasında bir etkileşim aracı olarak kullanılabilirdiğini ve müşterilerin dikkatini çektiğini söylenebilir.

Katılımcılar Instagram üzerinden tescilli markalardan daha çok tescilsiz Instagram mağazalarını takip ettiklerini ve bu tescilsiz markalardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Instagram mağazalarının Instagram'daki yer ve öneminin altını çizmektedir. Katılımcıların tesciliz markaları daha çok takip etmeleri, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen mağazaları cesaretlendirmelidir. Ayrıca katılımcıdan katılımcıya değişmekle beraber Instagram'da geçirilen sürenin 1-6 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Bu süre hem tescilli hem de tescilsiz markalar için büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Instagram'da bulunan işletmelerin paylaşmış olduğu gönderiler, hikâyeler ve reklamların görülme ve etkileşim alma ihtimali artmakta ve işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

Katılımcılar Instagram'dan neler aldınız sorusuna kıyafet, ayakkabı, elektronik malzemeler, aksesuar, kozmetik, doğal ürünler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram mağazalarının bu alanlarda faaliyet gösterebilir, satışlarını bu doğrultuda genişletebilirler. Birkaç katılımcı ise butik pasta, chia tohumu, organik ürünler ve doğal kokulu sabunlar aldığını söylemiştir. Katılımcıların bu cevaplarından daha niş ürünlere ulaşmak için de Instagram mağazalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar daha çok Instagram'da vakit geçirdikleri için, yeni gelen ürünleri mağazaya gitmeye gerek kalmadan anlık takip edebildikleri için, kişisel tasarımlı ürünler bulabildikleri için, mağazaya gitmek ve alışveriş yapmak için yeterli zamanları olmadığı için, Instagram mağazalarının fiyatlarının daha uygun olduğunu düşündükleri için, alacakları kıyafetleri manken üzerinde kombin yapılmış şekliyle gördüklerinden dolayı daha çekici geldiği için ve kapıda ödeme yapabilmek seçeneği olduğu için Instagram mağazalarından alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Çalışmanın sonucunda Instagram mağazaları için öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla iade koşulları hakkında iyileştirilme yapılması uygun olacaktır.
- Müşterilere hızlı ve doğru bilgi verilebilmesi için daha sistematik çalışılabilir ya da Instagram üzerinden iletişime geçen müşteriler ile ilgilenen, sorun çözme yeteneğine sahip, nitelikli, ikna kabiliyeti yüksek ve kendini iyi ifade edebilen çalışanlar istihdam edilebilir.
- Potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği; gerçek kullanıcıların yorum ve görsellerine yer verilebilir.
- Ürün görselleri daha detaylı fotoğraflanabilir ve ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi verilebilir.
- Özellikle giyim sektöründe olan Instagram mağazaları için, ürünler gerçek modeller üzerinde ve farklı ürünler ile kombin yapılarak paylaşılabilir.
- Kargo gönderimlerinde şeffaf kargoculuk tercih edilmesi Instagram mağazasına olan güveni arttırabilir.
- Instagram mağazaları ünlü veya influencer ile iş birliği yapacaklar ise kullanıcılar tarafından güven duyulan ve samimi görülen ünlü veya influencerlar tercih edebilir.
- Sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının; reklamlarında oldukça çarpıcı görseller kullanması müşterilerin ilgisini çekebilir, mağazanın detaylı incelenmesine olanak sağlayabilir.
- Instagram mağazaları, Instagram'ın özellikle hikâye özelliğini daha aktif kullanarak müşterilerinin zihninde sürekli güncel kalabilirler.
- Instagram mağazaları müşterileriyle etkileşimini arttırmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çekiliş aktiviteleri düzenleyebilirler.

Daha sonraki çalışmalarda tek cinsiyet üzerine odaklanılarak veya erkek-kadın katılımcı sayısı eşitlenerek çalışma tekrar edilebilir. Kadın-erkek katılımcılar arasında Instagram üzerinden yapılan

alışveriş yoğunluğunda ve Instagram mağazalarına olan güven konusunda bir farklılık olup olmadığının araştırılması, mevcut araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Algur, M, S. ve Erden, N, S. (2015). The Mediating Role of Trust Towards E-Wom On The Relationship Between Big Five Personality Characteristics and İnfluence By E-Wom, *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (78): 87-99.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aeüsbed)*, 5(2): 370-380.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M, B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *The Journal Of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J, L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3): 187-196.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Fraenkel, J. ve Wallen, N. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw-Hill, 397.
- Grewal, R., Cline, T. ve Davies, A. (2003), Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187-97.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh G. ve Gremler D, D. (2004), Electronic Word-ofMouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- İnternet: Koçoğlu, S. (2018, Mart). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. [Erişim Tarihi:15.05.2021]
- İnternet: Oypın, S. (2018, Aralık). *Instagram'da Butik Açmak*. <https://www.ideasoft.com.tr/instagramda-butik-acmak/> [Erişim Tarihi: 27.03.2021]
- İnternet: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>, <https://wearesocial.com/digital-2021> [Erişim Tarihi: 20.03.2021]
- İnternet: Boom Social. (2020, Şubat). *Brands Top 100*. <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Subat/Top100> [Erişim Tarihi: 15.02.2021]
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups, *Bmj J Clinical Research*, 311(7000): 299-302.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 28.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3): 393- 404
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi, 64,76,108.
- Tanses, G. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (Birinci Baskı). İstanbul: Adam, 9.

- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 57-71.
- Toplu Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 3
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World (First Edition). Westport: Praeger Publishers, 25-26, 56.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi, *Dergi Park*, 24(24): 543.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 27.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O’Reilly, 3- 6.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 69, 130-131, 142-143, 265.