



INSTAGRAM'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA*

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**
Sezen BOZYİĞİT***
Murat GÜLMEZ****

Öz

Teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Tüketiciler, diğer geleneksel mecraların yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi mecralardan da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu yeni mecralardan birisi de Instagram'dır. Instagram, birçok tüketici için yeni bir mecraya olmasına rağmen, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmaktır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Adana'da oturan 22 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu katılımcılara, kartopu örneklem yöntemi vasıtasıyla ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu kadındır. Katılımcıların yarısı 2 yıldır Instagram hesabına sahiptir ve gün içerisinde 10-15 defa Instagram hesabına bakmaktadır. Katılımcıların hepsi öncelikle, işletme ve işletmenin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için hesapları takip etmekte ve genellikle Instagram'dan kıyafet, ayakkabı, takı ve saat almaktadırlar. Katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması gibi özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların yaklaşık yarısının altında fiyatının yazmasını istemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram Pazarlaması, Instagram, Web 2.0, Tüketici Davranışı

- * Makale Gönderim Tarihi: 15.02.2017; Kabul Tarihi: 14.03.2017
Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulan “Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma” adlı çalışmadan oluşturulmuştur.
- ** Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yrd. Doç.Dr.
- *** Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yrd. Doç.Dr.
- **** Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yrd. Doç.Dr.

DETERMINING THE BUYING BEHAVIOURS OF THE CONSUMERS SHOPPING FROM THE INSTAGRAM: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

The development of technology has caused changes in consumers' buying behaviours. The consumers have also started shopping from channels such as the Internet and social media besides other traditional channels. The Instagram is one of these new channels. Although the Instagram is a new channel for many consumers, The number of consumers shopping from the Instagram has increased everyday. Therefore, the aim of this research is to determine the buying behaviors of consumer's from Instagram. The *in depth interview method*, which is one of the qualitative research methods , was used. In depth interviews were conducted with 22 participants living in Adana. These participants were reached out by the snowball sampling method. According to the research results, a great majority of consumers shopping from the Instagram are females. Half the participants have had the Instagram accounts for two years and they look at their Instagram accounts 10-15 times during the day. All the participants follow the Instagram accounts to have information about the businesses and their products and they usually buy clothes, shoes, jewelry and watches. The participants prefer shopping from the Instagram due to features such as ease of payment at the door, the products range and reasonable prices. About half the participants want the prices be shown under the product pictures.

Keywords: Social Media, Instagram Marketing, Instagram Web2.0, Consumer Behaviour.

I. GİRİŞ

Toplumdaki ve pazarlamadaki hızlı değişimlerin ana nedenlerinden birisi olan teknoloji, sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Çevrimiçi ağların “paylaşma” ve “takip etme” fonksiyonları sayesinde, özellikle yeni kuşakların da içerisinde yer aldığı dijital tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Özeltürkay vd., 2015:188). İnternetin hem bireylerin hem işletmelerin hayatının ayrılmaz parçası haline dönüşmesi ile özellikle elektronik ticaret daha fazla değer kazanmaya başlamıştır. 1993 yılında sadece 130 adet web sayfası varken, şu anda dünya çapında web sayfalarının sayısı bir milyara yaklaşmış durumdadır (Çevik, 2015: 120). Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan, kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı ve içeri paylaşımın yapıldığı, “okunabilir ve yazılabilir web” olarak tanımlanan web 2.0 ile yeni internet uygulamaları ortaya çıkmıştır (Otrar ve Argın, 2014:2).

1999 yılı öncesinde internet üzerinde salt okuma işlemini yerine getirmeye olanak sağlayan Web 1.0 uygulamaları tek yönlü tarayıcı tabanlı uygulamalar olarak tasarlanmıştı (O'Reilly, 2005; Özeltürkay, 2014:195). Söz konusu bu uygulamalar literatürde *sosyal ağlar*, *sosyal iletişim ağları*, *sosyal paylaşım siteleri*, *çevrimiçi topluluklar* olarak isimlendirilmekte birlikte, tüm bu web 2.0 uygulamaları genel olarak “*sosyal medya*” olarak adlandırılmaktadır (Otrar ve Argın, 2014:2). Sosyal medya tanımında yer alan “sosyal” kelimesi, teknolojinin ötesinde insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, fikir, düşünce ve duygularını paylaştıkları ağları nitelendirmektedir (Özeltürkay vd., 2014:200). Bu bağlamda sosyal medya, “ne” sorusundan ziyade “nasıl, neden, kimler arasında” sorularına daha çok odaklanmaktadır (İşlek, 2012).

Son beş yıllık süreç değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ve tanıtılmasında en popüler iletişim kanallarının başında sosyal medya araçlarının geldiği göze çarpmaktadır (McCorkindale, 2010:1). İnternet ve sonrasında gelişen sosyal medya araçları sayesinde bireylerin sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında bariz değişiklikler meydana gelirken, işletmeler açısından da yeni iletişim ve satış kanalları ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2015:91). Solomon (2013), sosyal medyayı müşterilerin işletmelerle iletişiminin değişen yüzü olarak tanımlarken, Peelen ve Beltman da (2013:401), müşteri ilişkileri yönetiminin geleceğinde sosyal medyanın yerinin önemine vurgu yapmaktadırlar.

Diğer reklam mecralarına göre daha düşük maliyetli olmaları nedeniyle, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile bireysel satışıçılar (C2C) etkin bir pazarlama ve satış kanalı olarak Facebook, Twitter ve Instagram'dan faydalanmaktadırlar. Instant ve telegram kelimelerinin birleşmesinden oluşan Instagram, günümüzde 200 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahiptir (Mancar, 2014). Kullanıcı sayısına ek olarak hem maliyetinin düşük olması hem de görsel öğelere yer verilebilmesi açısından da, Instagram'ın işletmeler tarafından tercih edilme olasılığı diğer mecralara göre daha fazladır. Instagram'da, her gün 70 milyon fotoğraf paylaşılırken, bir milyar üç yüz elli milyon kullanıcıya sahip olan Facebook'a ise bir günde yüklenen ortalama fotoğraf sayısı 300 milyon olarak kaydedilmiştir (Kaya,2015). Ürünlerin fotoğraf ve video paylaşımları, kombin çalışmalar yapılarak ürünlerin sunulması (özellikle kıyafet ve aksesuarlarda), ödeme seçenekleri (kredi kartı- kapıda ödeme, EFT vb.), yapılan kampanyalar, indirimler ve çekilişler, iyi marka ürünlerin orijinal ve orijinale yakın olarak daha makul fiyatlandırılması, farklı tarzda ve çeşitte kıyafet ve aksesuarların sunulması, ürün satın alan takipçilere görüşlerini anında o hesap altında paylaşabilme olanağı sunması bu mecraanın kullanım oranını arttırmaktadır. Instagramla ilgili olarak yapılan önceki birkaç çalışmada (Goor, 2012; Kutluğ, 2014; Wally ve Koshy, 2014) sadece işletmelerin paylaştığı fotoğrafların ve videoların içerik analizi yapılmış olup tüketici profil ve tutumuna ilişkin olarak yapılan çok az bilimsel çalışmaya (Bergström ve Backhman, 2013; Wallsbeck ve Johansson, 2014) rastlanmıştır. Instagram bu kadar kullanılmasına rağmen, özellikle Türkiye'de Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmaya rastlanılmadığı için, bu araştırmanın amacı, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmaktır. Bulunan sonuçların Instagram'dan satış yapan bireylere ve işletmelere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada öncelikle Instagram, Instagram pazarlama ilişkisi ve bu konularda yapılan çalışmalardan bahsedilmiş, daha sonra da araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, veri toplama aracının yer aldığı metodoloji kısmına, bulgulara, son olarak da sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

II. INSTAGRAMLA İLGİLİ ALAN YAZIN TARAMASI

II.1. Instagram

Instagram, 2010 yılı sonunda *Kevin Systrom ve Mike Krieger* adlı iki girişimci tarafından insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamak amacıyla kurulmuştur (Gürel, 2011).

Instagram uygulamasının sosyal ağlara katılımına ilişkin kronolojik sıralama Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Instagramın Tarih İtibariyle Gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore’daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco’daki ilk Twitter ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu .
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.

Kaynak: Şener, 2012, <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, Mart 2010’da kurulan Instagram Aralık 2010’da bir milyon, Mart 2011’de beş milyon, Nisan 2012’de ise 30 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca, yıllar itibariyle kendini geliştirerek kendine yeni özellikler eklemiştir. 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan ve kullanıcı ara yüzü diğer sosyal medya araçlarından daha dar kapsamlı olan Instagram, pazarlama alanına kazandırdığı “*instamarketing*”-“*Instagram pazarlaması*” kavramlarıyla yenilik sağlamaktadır (Tutgun, 2015:55). 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımını ve pazarlanmasını yapan işletmeler, Mart ayı itibariyle Instagram üzerinden *sponsorlu*

reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Uygulama akışında görülen bu reklamlar hesap sahibi tarafından istenmediği sürece açılmamakta ya da ilgi çekmeyen reklamların tüketici tarafından kaldırılma olanağı bulunmaktadır.

Instagram CEO'su Kevin System (2014), 300 milyon kullanıcı ile Instagram'ın, kullanıcı sayısı açısından dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağlarından biri olduğunu açıklamıştır (Kaya, 2015). Popüler fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırmış ve böylelikle Facebook, Twitter karşısındaki düşüşünü Instagram uygulaması sayesinde telafi etmiştir (Tutgun, 2015:55).

II.2. Instagram ve Pazarlama İlişkisi

Sosyal medya siteleri ilk kuruldukları dönemde insanların sosyal hayatlarını renklendiren, birbirleriyle ve dünyayla iletişimi ve paylaşımı arttıran araçlar olarak öne çıkmışlardır. Zaman içerisinde bu kanallar aracılığıyla müşterilerle iletişim kurulup daha çok fayda sağlandıkça, bu kanallar ticaret için daha da ön plana çıkmaya başlamışlardır. Farklı kaynaklarda s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıp satışı etkilediği bir ticaret biçimidir (Erdoğan, 2015:92). Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, sosyal ağlar üzerinden verilen siparişlerin ortalama sepet tutarlarının en yüksek olduğu üç platform sırasıyla Polyvore (genellikle moda ve iç dekorasyon alanlarıyla ilgili sosyal topluluk mantığıyla çalışan bir sosyal ticaret sitesi), Instagram ve Pinterest'tir (Erdoğan, 2015:92-93).

Weinberg (2009), resimler bir kere sosyal ağa yüklendiği ve kabul edilebilir kalitede olduğu sürece, işletmelerin sosyal medya pazarlamasından kazanç elde edebileceğini ileri sürmektedir. Kutluğ (2014), çalışmada, markaların Instagram hesaplarını etkin kullanabilmeleri ve platformda paylaşılan görsellerin mesajları çarpıcı bir biçimde temsil edebilmesi için, yapılan işin, ürün-hizmetlerin ve düzenlenen etkinliklerin müşterilere eğlenceli ve etkileyici görseller aracılığıyla tanıtılmasının çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. 2010 yılı itibarıyla akıllı telefonlardaki uygulamalar arasında yerini alan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra daha hızlı bir yükselişe geçmiş ve günümüz sosyal medya araçları arasında en çok tercih edilen ve takip edilen mecralardan biri olmuştur.

Instagram uygulaması, günümüzde özellikle küçük işletmeler için, maliyeti düşük ama ulaştığı kitle büyük olduğu için, önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmektedir. Bu nedenle, küçük işletmeler veya bireyler Instagram'da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi satış uygulamalarında "tüketiciden tüketiciye" satışta Instagram'ın bugünkü yeri yadsınamaz boyuttadır. Bu nitelikte bir Instagram profili örneği Foto 1'de sunulmuştur.

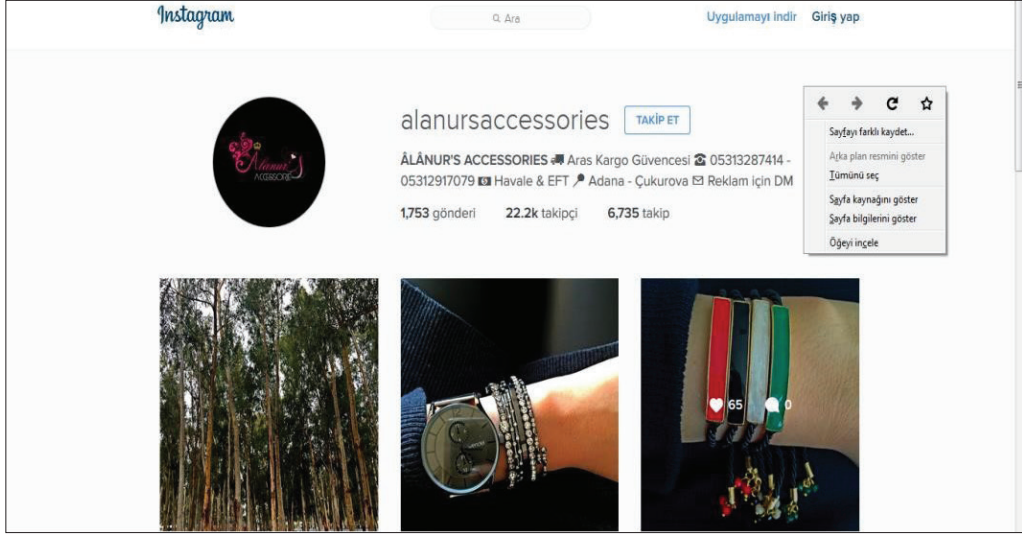


Foto 1. Bireysel Bir Satışçının Instagram Profili

Sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram'ı kullanmakta hatta buraya reklam vermektedir. Instagram'ın ilk reklam vereni ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuş ve moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamları üç yüz binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır (Ferah, 2013). Ayrıca, Michael Kors Instagram hesabı bugün altı buçuk milyondan fazla takipçiye sahiptir. Foto 2'de Michael Kors'un Instagram sayfası görülmektedir.

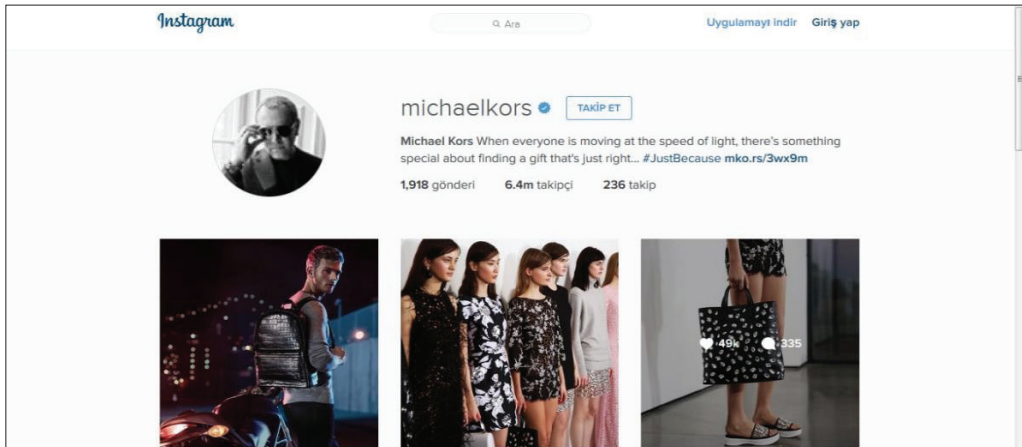


Foto 2. Michael Kors'un Instagram Sayfası

Bazı markalar Instagram'da kampanyalar yaparak, bazıları da ünlüleri kullanıp aktif etkinlikler gerçekleştirerek hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Viral videoları analiz eden Unruly işletmesi, yayınladığı raporda (2013), Instagram üzerinde 9 Eylül-9 Ekim 2013 tarihleri arasında en fazla paylaşılan 1000 videoyu analiz etmiş ve bu videoların yüzde 40'ının bilinen markalara ait olduğunu saptamıştır (Coşkun, 2013). Karakütük (2014), benzer bir çalışmanın L2 şirketi tarafından 250 markayla yapıldığını ve çalışma sonucunda, 250 markanın yüzde 92'sinin görsel paylaşım yaptığını, yüzde 72'sinin Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunduğunun ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu mecrayla ilgili olarak yapılan önceki çalışmalar çok olmamakla beraber, yapılan çalışmalar (Goor, 2012; Wally ve Koshy, 2014) ağırlıklı olarak iyi markaların paylaştığı fotoğraf ve videoların içerik analizleri şeklindedir. Bergström ve Backhman (2013) ise MTV, Nike, Starbucks, Burberry ve Tiffany markalarının Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş, ayrıca bu hesapları takip eden kullanıcıların bu hesapları kullanma güdülerini de araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre (2013), katılımcıların yüzde 60'ı bilgi edinmek, yüzde 52'si olumlu görüş bildirmek ve yüzde 40'ı eğlenceli içeriğe ulaşmak için bu işletmelerin Instagram hesabını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmada, bu hesaplardaki katılımcıların yüzde 68'inin olumlu geri bildirimde bulunduğu, reklamların katılımcılar tarafından faydalı olarak algılandığı ve yüzde 37 katılımcının hesaplardaki içeriğe yüksek oranda güvendiği ortaya çıkmıştır (Bergström ve Backhman, 2013).

Wallsbeck ve Johansson (2014) da, Y kuşağı tüketicilerinin Instagram pazarlamasıyla ilgili davranış ve görüşlerini araştırmışlardır. Katılanların yarısından fazlasının kadın olduğu çalışmada (2014), katılımcıların günde birçok kez Instagram'a girdikleri, Instagram'da en çok moda ve sağlık hesaplarını takip ettikleri, ürün hakkında bilgi alışverişinde bulunmaya çok önem verdikleri, çoğu katılımcının ürün fotoğrafının altına yorum yazmadığı ve ürün tanımında videodan çok fotoğrafı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Instagram üzerinden satış trendine yönelik bir araştırma da, 466 kadın ile Digital Stylist Ajansı tarafından yapılmıştır (Özkömürcü, 2015). Çalışmanın sonuçları incelendiğinde katılımcıların yüzde 58'i arkadaşlarını takip etmek amacıyla Instagram kullandıklarını belirtirken, Instagram'dan alışveriş yapma oranı ise yüzde 51 olarak çıkmıştır. Ayrıca, kadınlar, Instagram'dan en çok moda ve kozmetik ile ilgili ürünler almakta, kapıda ödeme kolaylığı sağlaması nedeniyle Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Özkömürcü, 2015).

Instagram'da eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, işletme hesabının kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin Instagram'dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlardır (Dariswan ve Indriani, 2014:14). Ünlü (2014:1) de insanların, eğlenerek inceledikleri ve bunu çok kolay bir şekilde yapabildikleri bir mecrada, ilgilerini çeken ürünleri gördükleri zaman kayıtsız kalamadıklarını, bu nedenle de, Instagram'ın özellikle son yıllarda en fazla yükseliş gösteren sosyal ağlardan biri olduğunu belirtmektedir. Ong (2013), ABD merkezli SumAll şirketinin

sosyal medya ağlarının şirketler için sunduğu performansı mercek altına alan raporuna göre, üye artışı, etkileşim, satış oranı gibi faktörlere dayanılarak en etkin sosyal ağın Instagram olduğunu ve ABD’de Instagram kullanılan şirketlerde yüzde 1,5’ten yüzde 3,5’e gelir artışı görüldüğünü ifade etmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN METODU

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Instagram, işletmelerin doğrudan tüketicilerle, tüketicilerin hem tüketiciler hem de işletmelerle karşılıklı olarak iletişim kurduğu bir sosyal medya aracıdır. Instagram’ın pazarlama açısından bu denli yoğun kullanılması, pazarlamacıların da yavaş yavaş ilgisini çekmeye başlamıştır. Instagram’dan alışveriş yapılmasıyla ilgili olarak yapılan çalışmalara (Goor, 2012; Kutluğ, 2014; Wally ve Koshy, 2014) bakıldığında, bu alanda yapılan çok fazla bir çalışma olmadığı, yapılan çalışmalarında genellikle içerik analizi şeklinde olduğu görülmüştür. Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerine ve satın alma davranışlarına ilişkin olarak yurt dışında yapılan çok az bilimsel çalışmaya (Bergström ve Backhman, 2013; Wallsbeck ve Johansson, 2014) rastlanmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda yapılan bilimsel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle de, bu araştırmanın amacı, Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmaktır.

Araştırma sonuçlarının pazarlama alan yazınına katkı sunması yanında, tüketicilerin neden Instagram’ı tercih ettiklerinin, Instagram’dan neler aldıklarının, memnun oldukları ve olmadıkları unsurların ve tüketicileri Instagram’dan alışveriş yapmaya iten nedenlerin ortaya çıkmasının Instagram’dan satış yapan işletmelere ve bireylere faydalı olacağı düşünülmektedir.

III.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlelerini Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa ürün satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2013:130-131), nitel araştırmaların bulunan sonuçları evrene genellemek gibi bir amaçları olmamasına rağmen, toplumda kendine özgü alt katmanlar olduğunu ve geleneksel nitel araştırma desenleri içerisinde nicel araştırmayla özdeşleşmiş bazı örneklem tekniklerinin kullanılabileceğini belirtmektedirler. Araştırmaya katılabilecek tüketicilerin Instagram’dan alışveriş yapma zorunluluğu olması nedeniyle de, araştırmanın örneklemini oluşturacak tüketicilere ulaşmak için kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme, istenen ana kütlelerin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örneklem çerçevesinin fazla sayıda örnek bireyi kapsamadığı durumlarda başvurulmuş bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007:251). Bu nedenle ilk olarak Instagram’dan alışveriş yapan bir tüketici bulunmuş, daha sonra onun yönlendirmesi ile Instagram’dan alışveriş yapan başka bir tüketiciye ulaşılmış, her ulaşılan yeni tüketiciden

başka tüketicilere ulaşmak için yardım alınmıştır. Sonuç itibariyle katılımcıların yönlendirilmesi sonucu hepsi Adana'da oturan ve Instagram'dan en az bir kez alışveriş yapan 22 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin sayısı tam olarak bilinmediği için, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kaç tüketici ile görüşme yapılacağına kararı başlangıçta değil süreç içerisinde kesinlik kazanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013:142-143), örneklem seçiminde sayıdan ziyade araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklemenin önemli olduğunu, bu unsurlara ve araştırmanın konusuna göre bir kişiyle bile nitel çalışma yapılabileceğini, bazen bir kişiyle yapılan bir araştırmanın verilerinin, bir başka araştırmada 20 bireyden toplanan verilerden çok daha fazla olabileceğini belirtmişlerdir. Bülbül ve diğerleri ise (2008:20), nitel araştırmalarda, kaç kişi ile görüşme yapıldığından daha önemlisinin, araştırmanın içerik ve beklentilerine göre kimlerle görüşme yapıldığı ve ilgili görüşme ya da gözlemlerde aranan sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenlerle, araştırmada araştırmanın odağı, veri miktarı göz önünde bulundurularak, cevapların birbirini tekrar ettiği nokta, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılan nokta olarak değerlendirilmiş ve toplamda 22 tüketici örnekleme dâhil edilmiştir.

III.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Yapılan incelemeler sonucu, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerle ilgili olarak yapılan çok fazla bir çalışmaya (Bergström ve Backhman, 2013; Goor, 2012; Kutluğ, 2014; Wallsbeck ve Johansson, 2014; Wally ve Koshy, 2014) rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın özellikle Türkiye'de öncü bir araştırma olması ve daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmak istenmesi nedeniyle, araştırmada nicel değil, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, kişilerin bakış açısından olaya bakarak görüşme vasıtasıyla kişilerin deneyimlerini, tutumlarını, düşüncelerini, niyetlerini, yorumlarını, zihinsel algılarını ve tepkilerini ortaya çıkartmaya çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:148). Katılımcılar ile görüşmeler, 13 Temmuz-1 Ekim 2015 tarihleri arasında, araştırmaya katılan öğrenciler dışındaki kişilerin evlerinde ve iş yerlerinde, öğrencilerin ise okullarında yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 45 ila 60 dakika sürmüştür. İlk katılımcıyla görüşme yapılırken kayıt cihazı kullanılmak istenmiş ama katılımcı rahatsız olduğu için görüşmeler araştırmacı tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır. Diğer görüşmelerde de katılımcılardan kayıt cihazı konusunda izin istenmiş ama katılımcıların istememesi üzerine yapılan tüm görüşmeler bir araştırmacı tarafından görüşme formuna yazı ile kaydedilmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorular bu konuda yapılan bazı çalışmalar (Bergström ve Backhman 2013; Wallsbeck ve Johansson,2014) incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcılara toplamda 10 tane soru sorulmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2013:162) derinlemesine görüşmelerde açık uçlu soruların yazılmasının gerektiğini ama görüşülen

bireyin farklı düşünme biçimlerine hitap edebilmek için kapalı uçlu soruların da sorulabileceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle, sorulan sorulardan dokuz tanesi açık uçlu, bir tanesi de kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu soru ilk başta kapalı uçlu sorulsa bile daha sonradan katılımcılardan niçin böyle düşündüklerini açıklamaları istenmiştir. Ayrıca, bulgular kısmında bazı katılımcıların verdikleri cevaplardan örnekler sunulmuştur.

Sorular oluşturulduktan sonra, Instagram'dan alışveriş yapan üç kişiye sorular ön test olarak uygulanmıştır. Bu tüketicilerden gelen geri bildirimler sonucunda da görüşme sorularına son şekli verilmiştir. Cevaplar analiz edilirken öncelikle cevaplarla ilgili kodlar oluşturulmuş, sonra o kodlar kategorize edilip okuyucunun anlayacağı bir dille sunulmuştur. Analiz sürecinde, katılımcıların o soruyla ilgili olarak söyledikleri her kelime değerlendirilmiştir. Örneğin katılımcının Instagram'dan alışveriş yapma nedeni birden fazla olabilmektedir. Bu nedenle bazı sorulara verilen cevapların toplam sayısı katılımcı sayısı olan 22'den fazla çıkmıştır.

III.4. Araştırma Soruları

Ergün (2010), nitel veriler kullanılarak yapılan araştırmalarda “insanların nasıl davrandığını, niçin böyle davrandığını, çevrelerinde olup bitenden nasıl etkilendiğini, çeşitli gruplar arasındaki farkların neler olduğunu” ortaya çıkartmaya yönelik sorular sorulması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ana soruları aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- 1) Tüketicilerin Instagram'dan alışveriş yapma nedenleri nelerdir?
- 2) Tüketiciler Instagramdan neler satın alırlar?
- 3) Tüketiciler Instagram'dan alışveriş yaparken nasıl davranırlar?

III.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Geçerlik ve güvenilirlik kavramları, araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığını veya niteliğini gösteren en önemli unsurlardır (Yıldırım, 2010:81). Geçerlik ve güvenilirlik nicel araştırmalarda nitel araştırmalara oranla daha kolay sağlanabilmektedir. Zor olsa da nitel araştırmalarda da bu iki unsuru sağlamak imkânsız değildir. Geçerlik iç ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2013:292-293), iç geçerliğin araştırmacıların gerek veri toplama, gerekse verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olmasına ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklamasına, dış geçerliğin ise genellenebilirlikle ilgili olduğu için, araştırmacının okuyucuyu araştırmanın tüm aşamaları hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Güvenirlik konusunda ise, araştırmacının izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor etmesi, elde edilen sonuçların toplanan verilere bağlı olduğunun ve araştırmacının ön yargılarının sonuçları etkilemediğinin açık bir göstergesi olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:296). Nitel çalışma yapan araştırmacıların; tekrarlı sorular, rastlantısal örneklem seçme, ayrıntılı alıntılar yapma, bağlantılara yoğunlaşma, analiz formu, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, kendini değerlendirme,

çarpık durumları bulma, negatif ve alternatif sonuçlarla karşılaştırma, çeşitleme, eş denetleme, ayrıntılı betimleme, kısa yoldan denetleme, uzun süreli çalışmalar ve katılımcı teyidi gibi stratejileri kullanmalarının yapılan çalışmanın niteliğini artıracacağı vurgulanmaktadır (Yıldırım,2010:80).

Araştırmanın veri toplama ve analiz kısmında araştırmacılar tutarlı ve tarafsız davranarak örneklemden, verilerin toplanmasına ve analiz kısmına kadar tüm aşamalar hakkında okuyucuya ayrıntılı bilgi vermeye çalışmışlardır. Ayrıca, araştırmanın daha geçerli ve güvenilir olması amacıyla da birbiriyle bağlantılı sorular, ayrıntılı alıntılar yapma, bağlantılara yoğunlaşma, analiz formu, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, eş denetleme, ayrıntılı betimleme gibi stratejiler kullanılmıştır. Uygulanan tüm bu stratejiler nedeniyle araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı düşünülmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 2, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Aylık Hane Geliri	Meslek	Medeni Durum	Çocuk Cinsiyeti
Katılımcı 1	32	Kadın	Lisans	5500 TL	Öğretmen	Evli	Kız
Katılımcı 2	36	Kadın	Lisans	8000 TL	Ev hanımı	Evli	Kız
Katılımcı 3	24	Kadın	Lisans	2000 TL	Sekreter	Bekar	-
Katılımcı 4	26	Kadın	Lisans	2500 TL	Öğretmen	Bekar	-
Katılımcı 5	25	Erkek	Ön lisans	1000 TL	Satış Elemanı	Bekar	-
Katılımcı 6	29	Kadın	Lisans	2000 TL	Kütüphane Müdürü	Evli	Erkek
Katılımcı 7	30	Kadın	Lisans	2500 TL	Mühendis	Evli	Erkek
Katılımcı 8	27	Kadın	Lisans	3700 TL	Mühendis	Bekar	-
Katılımcı 9	34	Kadın	Lisans	10000 TL	Eczacı	Evli	Erkek
Katılımcı 10	24	Kadın	Lise	1000 TL	Öğrenci	Bekar	-
Katılımcı 11	25	Kadın	Yüksek Lisans	3500 TL	Mühendis	Bekar	-
Katılımcı 12	25	Kadın	Lisans	2000 TL	İnsan Kaynakları Uzmanı	Evli	Erkek
Katılımcı 13	20	Kadın	Lise	1000 TL	Öğrenci	Bekar	-
Katılımcı 14	20	Kadın	Lise	600 TL	Öğrenci	Bekar	-
Katılımcı 15	20	Erkek	Lisans	800 TL	Öğrenci	Bekar	-
Katılımcı 16	21	Kadın	Lise	2500 TL	Satış Elemanı	Bekar	-
Katılımcı 17	30	Kadın	Lisans	3000 TL	Pilates Eğitmeni	Bekar	-
Katılımcı 18	23	Kadın	Ön Lisans	2500 TL	Güzellik Uzmanı	Bekar	-
Katılımcı 19	29	Kadın	Lise	1500 TL	Güzellik Uzmanı	Evli	-
Katılımcı 20	32	Kadın	Yüksek Lisans	7000 TL	Öğretmen	Evli	-
Katılımcı 21	27	Erkek	Lise	1000 TL	Öğrenci	Bekar	-
Katılımcı 22	32	Kadın	Lise	10000 TL	Ev hanımı	Evli	Erkek

Tablo 2’den araştırmaya katılan ve Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin 19’unun kadın, 3’ünün erkek olduğu, bu katılımcıların 20-36 yaş aralığında bulunduğu ve gelir seviyelerinin 1000 TL ile 10.000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Çeşitli mesleklere mensup olan katılımcıların dokuz tanesi evliyen, 13 tanesi bekadır. Evli olanların beş tanesi erkek, iki tanesi de kız çocuğa sahiptir. Aynı zamanda 11 katılımcı lisans, yedi katılımcı lise, ikişer katılımcı da ön lisans ve yüksek lisans mezunudur.

Tablo 3. Katılımcıların Instagram Hesaplarının Varlığı ve Kullanımlarına İlişkin Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?	1 Yıl	4
	1,5 Yıl	2
	2 Yıl	11
	3 Yıl	5
Instagram hesabınıza gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?	1 Defa	1
	2-3 Defa	2
	5-10 Defa	6
	10-15 Defa	9
	15 Defadan fazla	4

Tablo 3’e göre, Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin yarısı 2 yıldır, beş tanesi de 3 yıldır Instagram hesabına sahiptir. Bu tüketicilerin dokuz tanesi gün içerisinde 10-15 defa Instagram hesabına bakarken, altı tanesi de 5-10 defa Instagramhesabına bakmaktadır. Sadece bir kişi günde bir kez Instagram hesabına baktığını ifade etmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Bir yıla yakın bir süredir, günde 15 defadan fazla bakarım” (Katılımcı 4)

“2013 yılından beri aktif kullanıyorum, günde 15- 20 kez bakarım” (Katılımcı 5)

“Bir yıldan beri sahibim, her gün 2-3 defa bakarım” (Katılımcı 15)

“İki yıldır, 10-15 kez bakarım” (Katılımcı 17)

Tablo 4. Katılımcıların Takip Ettiği Hesapların Dağılımına İlişkin Cevapları

Soru	Cevaplar	Sayı
En çok ziyaret ettiğiniz veya alışveriş yaptığınız hesapları tescilli ve tescilsiz olarak ayırıp yazınız.	Tescilli İşletmeler	36
	Tescilsiz İşletmeler	50

Araştırmaya katılan Instagram'dan alışveriş yapan tüketiciler, hem tescilli hem de tescilli olmayan işletmelerden ürün satın almaktadırlar. Ancak tüketicilerin en çok ziyaret ettiği veya alışveriş yaptıklarını belirttikleri tescilli işletmelerin sayısı 36 iken, tescilsiz işletmelerin sayısı 50'dir. Buradan da bu tüketicilerin genellikle tescilsiz işletmelerin hesaplarını takip ettikleri veya buradan alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu soruya ilişkin bazı görüşme örnekleri aşağıda verilmiştir:

“Tescilli hesap Shoetek, tescilsiz hesap BabyKidFashion, Ayakkabı Tiryakisi ve Esra Öngelen” (Katılımcı 7)

“Tescilli hesap Zara, İpekyol, Vakko ve Beymen, tescilsiz Alanur's Accessories” (Katılımcı10)

“Tescilsiz Aybüke'nin Saatleri ve Benim Pabucum” (Katılımcı 11)

“Tescilsiz Deniz Butik ve Saatin Yeri” (Katılımcı 14)

Tablo 5. Katılımcıların Instagram'da Bir İşletme Hesabını Takip Etme Nedenlerinin Dağılımı

Soru	Cevaplar	Sayı
Hangi nedenlerden dolayı Instagram'da bir işletmenin sayfasını takip edersiniz?	İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için	22
	Promosyon ve indirimlere erişebilmek için	15
	İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak için	8
	İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı için	8
	Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek için	2

Tablo 5, katılımcıların hangi nedenlerden dolayı Instagram'da bir işletmenin sayfasını takip ettiklerini göstermektedir. Tablo 5'e göre, katılımcıların hepsi de öncelikle, işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için sayfaları takip etmektedirler. 15 katılımcı promosyon ve indirimlere erişebilmek, sekizer katılımcı da işletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak ve işletmelerin paylaştıkları ilginç ve eğlenceli içerik için sayfayı takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Firma ve ürünlerini tanımak ve indirimlerden faydalanmak için” (Katılımcı 1)

“Eğlenceli olduğu için. Bir de diğer müşterilerin yorumlarını merak ediyorum.” (Katılımcı 2)

“Yeni gelen ürünleri görmek ve profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek için.” (Katılımcı 15)

“Kampanya ve indirimlerden yararlanmak için.” (Katılımcı 6)

Tablo 6. Katılımcıların Instagram Alışverişlerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

Soru	Cevaplar	Sayı
Şimdiye kadar Instagram'dan kaç defa alışveriş yaptınız?	1 Defa	8
	2-3 Defa	7
	5-7 Defa	6
	10 Defadan fazla	1
Instagram'dan neler aldınız?	Kıyafet	11
	Ayakkabı	10
	Takı	7
	Saat	4
	Çanta	2
	Mutfak Eşyası	1
	Gözlük	1
	Kara Kalem Portre	1
	Süs Eşyası	1
	Kozmetik	1
Diyet Ürünü	1	

Araştırmaya katılan katılımcılardan sekiz kişi Instagram'dan sadece bir defa alışveriş yaptığını ifade ederken, yedi kişi de 2- 3 defa alışveriş yaptığını belirtmiştir. 10 defadan fazla alışveriş yapan kişi sayısı ise sadece birdir. Instagram'dan satın alınan ürünlere bakıldığında ise, 11 kişinin kıyafet, 10 kişinin ayakkabı, yedi kişinin takı ve dört kişinin de saat aldığı görülmektedir. Bu soruya ilişkin bazı görüşme örnekleri aşağıda verilmiştir.

“ Üç kez alışveriş yaptım, çocuk kıyafetleri aldım” (Katılımcı 1)

“On defadan fazla alışveriş yaptım, genellikle bebek kıyafetleri, bebek ayakkabıları, süs eşyası ve kendim için kıyafet sipariş ettim (Katılımcı 6)

“ Bir kez alışveriş yaptım, çanta aldım” (Katılımcı 8)

“ Yedi defa falan alışveriş yaptım, mutfak eşyası, kıyafet ve ayakkabı alıyorum genelde” (Katılımcı 9)

Tablo 7. Katılımcıların Instagram'dan Ürün Satın Alma Nedenlerinin Dağılımı

Soru	Cevaplar	Sayı
Instagram'dan ürün alma nedenleriniz nelerdir ?	Kapıda ödeme kolaylığı	8
	Ürün çeşitliliği	7
	Fiyatının uygun olması	7
	İade koşulları	7
	Kolay alışveriş yapma	7
	Yorumları okuyup karar verme	3
	Doğrudan mesaj ile soru sorabilme	3

Tablo 7, katılımcıların Instagram'dan ürün alma nedenlerini göstermektedir. Tablo 7'ye göre, katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Değişik ürünlerin olması ve kapıda ödeme seçeneği nedeni ile tercih ediyorum” (Katılımcı 2)

“Fiyatları daha uygun, oturduğum yerden alışveriş yapıyorum, çeşit fazla, aldığım zaman hoşuma gitmezse iade ediyorum” (Katılımcı 3)

“Alışverişe vakti olmayan yoğun ve çocuklu kadınlar için oturduğum yerden alışveriş yapmak hayat kurtarıyor. Bazı ürünler yaşadığımız şehirde olmayabiliyor ama Instagram sayesinde çeşitli ürünlere ve markalara ulaşabiliyorum” (Katılımcı 12)

“Instagram'dan ürün almanın güzel tarafı ürünü kullananların yorumları. Bunun dışında kapıda ödeme kolaylığı ve iade şansın da var” (Katılımcı 13)

Tablo 8. Katılımcıların Instsagram'dan Ürün Satın Alım Niyetlerin de Etkili Olan Unsurlar

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkisi Yok
Beğeni sayısı	7	12	1	1	1
Olumlu yorumlar	12	9	1	-	-
Olumsuz yorumlar	12	8	1	1	-
Takipçi sayısı	9	5	3	2	3
Hesabın önerdiği diğer hesaplar	1	6	6	5	4

Katılımcıların altıncı soru olan “Ürün ve hesaba ilişkin beğenilerin, yorumların, takipçi sayılarının ve hesabın önerdiği diğer hesapların satın alma niyetinize etkisi ne düzeydedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar, Tablo 8'de gösterilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların hemen hepsi beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olduklarını belirtmişlerdir. Takipçi sayısını ise yarıdan biraz fazla katılımcı etkili bulmaktadır. Katılımcıların yedisi hesabın önerdiği diğer hesapların satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğunu düşünmektedir. Bu soruya ilişkin bazı görüşme örnekleri aşağıda verilmiştir

“Takipçi sayılarını, beğenileri ve yorumları etkili buluyorum. Çünkü işletme bunlara bakıp daha fazla ürün getiriyor, ürün kalitesine önem veriyor” (Katılımcı 3)

“Özellikle takipçi sayısını etkisiz buluyorum. Çünkü takipçi satın alınıyor ama hesaba bakınca anlaşılıyor” (Katılımcı 4)

“Takipçi sayılarını, beğenileri ve yorumları çok etkili buluyorum. Olumlu yorum yapılan işletmelerden aldığım ürünlerde hiç sorun yaşamadım. Arkadaşlarımdan gördüğüm şey şu, takipçisi ve yorumcusu az hesaplarda problem yaşıyor. Bence işletmenin güvenilirliğini arttıran unsur takipçi ve yorumcu sayısı” (Katılımcı 6)

“Güvenilir değil. Herkesin o işletme hakkındaki düşüncesi farklı olabilir. Beğeninin fazla olması işletmenin iyi olduğu anlamına gelmez” (Katılımcı 11)

Tablo 9. Katılımcıların İşletmelerin Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarına Yönelik Tutumları

Soru	Cevaplar	Sayı
Bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b fotoğraf ve videolara ilişkin olarak genelde ne yaparsınız?	Beğenirim.	14
	Yorum yazarım.	9
	İletiyi repost yaparım.	1
	İşletmenin kullanmış olduğu özellikli hashtag etiketlerini kullanırım.	4
	Hiçbir şey yapmam.	7

Katılımcıların yarısından fazlası, bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b fotoğraf ve videolara ilişkin olarak o iletiyi beğendiğini ifade etmiştir. Dokuz katılımcı iletinin altına yorum yazarken, yedi katılımcı da hiçbir şey yapmadığını belirtmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“O fotoyu beğenirim, çok beğendiğim bir şey olursa repost yaparım.” (Katılımcı 8)

“Hiç bir şey yapmam.” (Katılımcı 3)

“Beğenirim.” (Katılımcı 5)

“Bir şey yapmam.” (Katılımcı 7)

Tablo 10. Instagram Hesaplarındaki Fotoğraflara Yorum Yapma Durumlarının Dağılımı

Soru	Cevaplar	Sayı
Instagram'da paylaşılan bir fotoğrafın altına hangi konularda yorum yazarsınız?	Bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunmak	5
	Bir ürün ve marka hakkında diğer takipçileri uyararak	5
	Ürün hakkında işletmeye geri bildirimde bulunmak	2
	Fiyat sormak	1
	Ürünle alakalı soru sormak	1
	Hiç yorum yazmadım.	9

Tablo 10, katılımcıların hesapta paylaşılan bir fotoğrafın altına hangi konularda yorum yazdıklarını göstermektedir. Bu soruyla ilgili olarak dokuz katılımcı yorum yazmadığını belirtmiştir. Bir defa bile olsa yorum yazdığını belirten katılımcılardan beş tanesi bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunmak, beş tanesi de bir ürün ve marka hakkında diğer takipçileri uyarmak amacıyla yorum yazmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Fiyat sorarım.” (Katılımcı 1)

“Diğer takipçileri uyarmak ve tavsiye bulunmak için yorum yazarım.” (Katılımcı 19)

“Hiç yorum yazmadım.” (Katılımcı 13)

“Yorum yazmadım.” (Katılımcı 14)

Tablo 11. Katılımcıların Çevrelerine Instagram Alışverişini Tavsiye Ederken Kullandıkları Kanallar

Soru	Cevaplar	Sayı
Instagramdan alışveriş yapmayı çevrenize hangi iletişim şekillerini kullanarak tavsiye edersiniz?	Instagram	10
	Ağızdan Ağıza İletişim	6
	Facebook	5
	İnternet	1
	Tavsiye etmem	2

Katılımcılardan iki tanesi Instagram'dan alışveriş yapma konusunda çevresindekilere tavsiyede bulunmayacağını ifade etmiştir. Instagram'dan alışveriş yapmayı çevresindekilere tavsiye edenler bu tavsiyeyi sırasıyla Instagram, ağızdan ağıza iletişim, Facebook ve internet vasıtasıyla yapmaktadırlar. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Tavsiye ederim, Facebook ve Instagram’ı kullanırım”(Katılımcı 20)

“Bazen ederim, genelde memnun kalırsam ederim, arkadaşlarıma sözlü olarak söylerim”(-Katılımcı 22)

“Bazen , Instagram’dantavsiye ederim. Farklı, ilgi çeken ürünler görünce ve bu ürünü yaşadığım şehirde bulamayınca alırım ve tavsiye ederim” (Katılımcı 5)

“Tabi ki tavsiye ederim. Instagramı kullanırım veya sözlü olarak söylerim. Keyifli bir iş aslında. Eğlenceli ve insana heyecan katıyor. “Acaba ürünüm ne zaman gelir? Üstüme olur mu? Beğenir miyim?”. Duygularımızı canlandırıyor bence”(Katılımcı 10)

Tablo 12. Katılımcıların Instagram Alışverişlerine İlişkin Olarak Belirttikleri Memnuniyetsizlikler ve Önerileri

Soru	Cevaplar	Sayı
Instagram'dan alışveriş yaparken memnun olmadığımız veya olmasını istediğiniz şeyler nelerdir?	Ürünün altında fiyat yazması	9
	Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmeli	4
	Fotoğrafların gerçeği yansıtması	2
	Tüm işletmelerde kapıda ödeme olmalı	2
	Tüm ürünlerin iadesi olmalı	2
	Ürün kontrol edilip ödeme yapılmalı	1
	Hızlı teslimat yapılmalı	1
	Ürün fotoğrafları büyütülebilmeli	1
	İndirimler e postama gelmeli	1

Tablo 12, katılımcıların Instagram'dan alışveriş yaparken, memnun olmadığı veya olmasını istediği unsurları göstermektedir. Instagram'dan alışveriş yaparken çoğunlukla fiyat bilgisinin özel ve direkt mesaj aracılığıyla sağlanması çoğu müşteriyi rahatsız etmektedir. Tablo 12'ye göre, dokuz katılımcı ürünün altında fiyatının yazmasını, dört katılımcı ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesini, ikişer katılımcı da fotoğrafların gerçeği yansıtmasını, tüm işletmelerde kapıda ödeme olmasını ve tüm ürünlerin iadesinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı görüşme örnekleri aşağıda verilmiştir

“Ürünler hakkında daha detaylı bilgi verilmesini isterdim”(Katılımcı 21)

“Ürün ve fiyat bilgisi yazsalar çok iyi olur. Bu bilgileri doğrudan mesaj yoluyla sormak istemiyorum”(Katılımcı 3)

“Tüm işletmelerde kapıda ödeme kolaylığı olmalı diye düşünüyorum” (Katılımcı 6)

“Ürünü yansıtmayan yanıltıcı resimler ve iade olmayan ürünler sıkıntı olabiliyor” (Katılımcı 9)

V. SONUÇ

Instagram bireylerin sadece kendilerinin, çocuklarının veya buldukları yerin fotoğrafını paylaştığı bir uygulama olmaktan çıkmış, işletmelerin kendi evinde bir şeyler üretip satmak isteyen kişilerin pazarlama aracı olarak kullandığı bir mecra olmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlamasına ilişkin 2014 yılında yapılan bir çalışmanın sonuçları incelendiğinde, pazarlamacıların yüzde 92'sinin sosyal medyanın kendi işletmeleri için ne denli önemli olduğunu vurguladıkları görülmektedir (Stelzner, 2014:5). Çünkü Instagram, maliyeti düşük olduğu ve genellikle arkadaş tavsiyesiyle yayıldığı için ulaştığı kitleyi ve marka bilinirliğini arttırmaktadır (Wally ve Koshy, 2014). Bu nedenle de, tüketicilerin Instagram'dan alışveriş yaparken nelere dikkat ettikleri, dikkatlerinin nasıl çekileceği Instagram hesaplarını kullanarak para kazanmak isteyen işletmeler ve bireyler için oldukça önemli bir konudur.

Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, katılımcıların 20-36 yaş aralığında bulunduğu, orta gelire sahip olduğu ve çeşitli mesleklere mensup oldukları görülmüştür. Wallsbeck ve Johansson (2014) da, Y kuşağı tüketicilerinin Instagram pazarlamasıyla ilgili davranış ve görüşlerini araştırdıkları çalışmada, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğunu belirtmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin yarısı 2 yıldır Instagram hesabına sahiptir ve gün içerisinde 10-15 defa Instagram hesabına bakmaktadırlar. Araştırmaya katılan Instagram'dan alışveriş yapan tüketiciler hem tescilli hem de tescilli olmayan işletmelerden ürün satın almaktadırlar. Ancak bu tüketicilerin genellikle tescilsiz işletmelerin hesaplarını takip ettikleri veya buradan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Tüketicilerin bir gün içerisinde birçok defa Instagram hesabına bakıyor olması hem tescilli hem de tescilsiz işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir bulgudur. Bu sayede işletmelerin hesaplarında paylaştıkları fotoğraf veya videoların görülme sıklığı ve ihtimali artmakta, işletmeler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Tüketicilerin tescilli olmayan hesapları daha çok takip etmeleri de, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen bireysel satışıları cesaretlendirmeli ve daha çok girişimci Instagram üzerinden satış yapmaya başlamalıdır.

Katılımcıların hepsi de öncelikle, işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için sayfaları takip etmektedirler. Daha sonra promosyon ve indirimlere erişebilmek, işletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak ve işletmelerin paylaştıkları ilginç ve eğlenceli içeriklere ulaşmak için Instagram sayfaları takip edilmektedir. Çıkan sonuçlar, Dariswan ve Indriani'nin (2014:14), tüketicinin Instagram'dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlar olarak belirttikleri unsurlarla paralellik göstermektedir. Iconsquare (2015) tarafından paylaşılan bir rapora göre de, Instagram kullanıcılarının yüzde 41'i özel indirimler kazanmak ve çekilişlere katılmak için Instagram'da markaları takip ettiklerini söylemektedir (McGaw, 2015). Bu nedenle, Instagram'dan satış yapan veya yapmak isteyen işletmeler veya bireyler öncelikle Instagram sayfalarında ürünler hakkında bilgi vermeli, ilgi çeken ve eğlenceli içerikler paylaşmalı ve tüketicilere indirim ve promosyon imkanları sunmalıdırlar.

Araştırmaya katılan katılımcılar, Instagram'dan genellikle kıyafet, ayakkabı, takı ve saat almaktadırlar. Araştırmaya katılanların çoğunun kadın olması nedeniyle bu sonuçlar hiç de şaşırtıcı değildir. Bosca (2015) da yaptığı araştırmada, Instagram'dan en çok satılan ürünlerin elbise, takı-aksesuar ve ayakkabı olduğunu belirtmektedir. O halde Instagram'dan ürün satmak isteyen işletmeler veya bireyler özellikle bu tarz ürünlere öncelik verebilirler.

Katılımcılar sırasıyla kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatının uygun olması, iade koşulları ve kolay alışveriş yapma özelliklerinden dolayı Instagram'dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bosca (2015), gerek ürün çeşitliliği gerekse de satışa sunulan ürünlerin

özellikle kullanım yerlerinin paylaşılmasının Instagram'dan yapılan satışları olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, Instagram'dan satış yapan işletmeler veya bireyler ürün çeşitliliklerini arttırlarsa, rakiplerine göre daha uygun fiyatlı ürünler satarlarsa, özellikle de iade ve kapıda ödeme koşulları bakımından tüketicilerin lehine olan uygulamalar getirirlerse satışlarını arttırabileceklerdir.

Katılımcıların yarısından fazlası, bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b fotoğraf ve videolara ilişkin olarak o iletiyi beğendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı iletinin altına yorum yazmazken, yazarlar da bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunmak, bir ürün ve marka hakkında diğer takipçileri uyarmak amacıyla yorum yazmaktadır. Katılımcıların yarısı yorum yazmamasına rağmen, hemen hepsi beğeni sayısının, olumlu ve olumsuz yorumların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olduklarını belirtmiş, ama takipçi sayısını yarından biraz fazla katılımcı etkili bulunduğunu ifade etmiştir. İşletmeler veya bireyler tüketicilerin dikkatlerini çekecek, beğenecekleri fotoğraflar paylaşmalı, böylelikle beğeni oranını arttırmaya çalışmalıdırlar. Hatta tüketicilerin doğrudan mesaj vasıtasıyla gönderdikleri, üründen memnuniyetlerini bildiren mesajlarını veya ürünü kullanırken çektikleri fotoğraflarını Instagram sayfalarından paylaşarak tüketici memnuniyetini diğer tüketicilere sunmalıdırlar. Olumlu yorumları arttırmak için de mutlaka, ürünlerin kaliteli olmasına, verilen sözlerin tutulmasına, kargo gönderimlerinin zamanında yapılmasına dikkat edilmelidir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı ürünün altında fiyatının yazmasını isterken, diğerleri ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesini, fotoğrafların gerçeği yansıtmasını, tüm işletmelerde kapıda ödeme olmasını ve tüm ürünlerin iadesinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmeler veya bireyler fotoğrafın altında ürünün fiyatını veya ürünle ilgili yeterli açıklamaları verirlerse, tüketicinin doğrudan mesajla fiyat veya ürün bilgisi öğrenmesine gerek kalmayacaktır. Ayrıca, sadece beden değil, ürünün de iadesinin yapılabilmesi, kapıda ödeme kolaylığının sağlanması, fotoğrafların ürünün tüm özelliklerini ortaya çıkartacak nitelikte olması da tüketici memnuniyetini arttıran unsurlar olacaktır.

Son olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'dan alışveriş yapmayı arkadaşlarına tavsiye ettiğini ve bunu Instagram, ağızdan ağıza iletişim, Facebook ve internet vasıtasıyla yaptığını belirtmiştir. Olumlu ve olumsuz olarak yapılan yorumlardan tüketicilerin ne kadar etkilendiği de düşünülünce, işletmeler veya bireyler olumsuz yorum olarak gelebilecek unsurları azaltmalı, Instagram dışında diğer sosyal medya araçlarını, özellikle Facebook'u, da satış amaçlı olmasa bile tanıtım amaçlı olarak kullanmalıdırlar.

Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde, araştırma sonuçlarının Bergström ve Backhman (2013), Dariswan ve Indriani (2014) ile Wallsbeck ve Johansson'un (2014) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma ile Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin, bu mecrayla ilgili fikirleri ve davranışları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının, bu mecra aracılığıyla satış yapan işletmelere ve bireylere ek olarak alan yazında bu konuyla ilgili olarak yapılan çok fazla uygulamalı çalışma olmadığı için pazarlama alan yazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çoğu çalışmada olduğu gibi bu araştırma da çeşitli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın ilk kısıtı sadece derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmasıdır. Daha sonraki çalışmalar farklı yöntemler kullanarak daha çok kişiye ulaşabilirler. İkinci olarak, araştırmada kar-topu yöntemi kullanılıp katılımcılar diğer katılımcıların tavsiyesi üzerine bulunduğu için sadece Adana'da ikamet eden Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Sonraki araştırmalar farklı bölgelerde oturan tüketiciler ile bu araştırmayı tekrar edebilirler.

Yararlanılan Kaynaklar

- Bergström, T. ve Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media How The Utilization Of Instagram Builds And Maintains Customer Relationships, Department of Journalism, Media and Communication, *Bachelor Thesis*, Stockholm: Stockholm University.
- Bülbül, K., Özipek, B.B ve Kalın, İ. (2008). *Aşk İle Nefret Arasında Türkiye'de Toplumun Batı Algısı*. Ankara: Seta
- Bosca, S. (2015), *Instagram'da En Çok Satılan Ürünler Neler?*, <http://www.salihbosca.com/instagramda-en-cok-satilan-urunler-neler/> (15.12.2015).
- Coşkun, O. (2013). *Instagram'da En Beğenilen Videoların %40'ı Markaların*, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramda-en-begenilen-videolarin-i-markalarin/> (13.12.2015).
- Çevik, M. (2015), *Arama Motoru Optimizasyonu, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel kitabevi.
- Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014). Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media, *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014*, Bayview Hotel, Singapore ISBN: 978-1-922069-58-0, 1-16.
- Ergün, M. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Nitel Araştırma Yöntemleri)*. <http://www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt> (07.12.2015).
- Erdoğan E, İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel içinde*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel kitabevi.
- Ferah, A.B. (2013). *Instagram'ın İlk Reklam Vereni Michael Kors Oldu*, <http://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/> (12.12.2015).
- Gegez, E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

- Goor, M. (2012). *Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Master's Programme Communication Science, *Master's Thesis*, Amsterdam: Amsterdam University.
- Gürel, D. (2011). *Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?* [http://www.denizergurel.net /Instagram-nedir-nasil-kullanilir/](http://www.denizergurel.net/Instagram-nedir-nasil-kullanilir/) (20.04.2015).
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karakütük, B. (2014). *Instagram'ın En Başarılı Markaları Hangileri?*, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/> (14.12.2015).
- Kaya, N. (2015). *300 Milyon Kullanıcıya Ulaşan Instagram, Twitter'ı Geride Bıraktı*, <http://www.naimkaya.com/2015/08/04/300-milyon-kullaniciya-ulasan-instagram-twitteri-geride-birakti/> (13.12.2015).
- Kulaksız, İ. (2014). *Instagram*, <https://ilkerkulaksiz.wordpress.com/> (25.12.2015).
- Kutluğ, N. (2014), *Hafif ve Akışkan*, <http://www.nesetkutlug.com/blog/2014/9/hafif-ve-akiskan> (25.12.2015).
- Mancar, B. (2014). *Instagram'ın Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 200 Milyona Ulaştı*, <http://www.webmasto.com/Instagram-aylik-aktif-kullanici-sayisi-200-milyona-ulasti> (13.12.2015).
- McCorkindale, T. (2010). Can You See The Writing On My Wall? A Content Analysis Of The Fortune 100's Facebook Social Networking Sites. *Public Relations Journal*, 4(3).
- McGaw, D. (2015). *How to Use Instagram to Promote Your Brand and Drive Sales*. <https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/> (04.01.2016).
- Ong, J. (2013), *The Best Social Media Service For Businesses? Instagram, According To Sumall Year-End Report*, <http://thenextweb.com/facebook/2013/12/05/sumall-annual-report-finds-instagram-best-social-media-service-businesses> (08.12. 2015).
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/lpt/a/6228>. (26.12.2015).
- Otrar, M. ve Argın, F.S., (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, 3(3), ISSN: 2146-9199.
- Özeltürkay Y. E., Bozyiğit S. ve Gülmez M. (2015). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet bildiri)*, 10-13 Haziran 2015, Eskişehir.
- Özeltürkay, Y.E., (2014). *Pazarlama Teorileri: Sosyal Ağlar Yönetimi*, Mediacat yayınları.

- Özkömürçü, H. (2015). *Instagram'da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları - Araştırma*. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari/> (06.01.2016).
- Peelan,E. ve Beltman, R. (2013). *Customer Relationship Management*, Second edition, Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th Edition), Prentice Hall, Inc.,.
- Stelzner, M.A. (2014). 2014 *Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses*, 2014 Social Media Marketing, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> (10.12.2015).
- Şener, E. (212). *Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfoğrafik]*. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> (04.01.2016).
- Tutgun-Ünal,A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, *Yayımlanmamış Doktora tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Ünlü, U. (2014). *E-ticaretin İlham Alması Gereken Sosyal Ağ: Instagram*, <http://eticaretmag.com/e-ticaretin-ilham-almasi-gerekek-sosyal-ag-instagram> (08.12.2015).
- Wallsbeck, F.E. ve Johansson, U. (2014), Instagram Marketing- When Brands Want To Reach Generation Y With Their Communication, *Bachelor thesis*, School of Business and Engineering, Halmstad University.
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The Use Of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study, *29th International Business Research Conference*, World Business Institute Australia, Australia, 1-19.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social İnternet*, Oreilly Free Online Edition. , ISBN: 978-0-596-15681-7.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, K.(2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma. *İlköğretim Online*, 9(1), 79-92.



Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY - edayasa@cag.edu.tr

Born in 1980 in İstanbul, is an assistant professor at Cag University, Mersin. She received her PhD degree in Marketing from Çukurova University and both Master and Bachelor degrees from Cag University in Business Administration. She teaches Customer Relationship Management, Consumer Behavior, Global Marketing, and Entrepreneurship, Her research interests include consumer behavior, social media marketing and marketing education.



Sezen BOZYİĞİT - sbozyigit@mersin.edu.tr

Born in 1979 in Adana, is an assistant professor at Mersin University. Received her PhD in Marketing from Çukurova University. She teaches consumer behavior, international marketing, marketing principles and transportation management. Her researches interest include logistics and consumer behavior.



Murat GÜLMEZ - mgulmez@cag.edu.tr

Born in 1976 in Ankara, is an assistant professor at Cag University, Mersin. Received his PhD degree in Marketing from Çukurova University, MBA in IT degree from University of Dallas and his BA degree in Business Administration from University of Istanbul. He teaches Contemporary Marketing Issues, E-commerce and Logistics Information systems. His research interests include Corporate Social Responsibility, E-commerce, Virtual Environments, Charity Organizations and Giving Behaviour.