

International Journal of Social, Political and Economic Research

IJOSPER

ISSN: 2667-8810 (Online)

ijosper.uk

OPEN ACCESS

Original Article

Received Date: 19-11-2020

Accepted Date: 22-12-2020

doi.org/10.46291/IJOSPERvol7iss4pp1121-1136

Sosyal Medya Pazarlaması: İstagram Örneği*

Gülçin Bilgin TURNA¹, Rukiye ACAR²

Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-İİBF, gulcin.turna@erdogan.edu.tr ORCID: 0000-0003-1684-6548

²ORCID: 0000-0002-8269-4135

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformu olan İstagram'ı aktif olarak kullanan kişilerin, İstagram'da yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarının incelenmesidir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine (n=390) anket uygulanmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri, İstagram kullanım amaçları ve İstagram'dan alışveriş yapma durumu tespit edildikten sonra, araştırma hipotezlerine yönelik analizler yapılmıştır. Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmış olup, anlamlı ilişki tespit edildiğinde, ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin İstagram kullanım amaçları sırasıyla, arkadaş takibi, fotoğraf ve video paylaşımı, alışveriş yapmak, modayı ve ünlüleri takip etmektir. Modayı takip etmek, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek için İstagram'ı kullanan ve yaş olarak daha büyük olan kadın katılımcılar, İstagram üzerinden daha çok alışveriş yapmaktadır. Sonuçların İstagram üzerinden alışveriş ve satış yapan kullanıcılara ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, İstagram, İstagram'da pazarlama.

Social Media Marketing: Example of Instagram

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the behavior of people who actively use Instagram, a social media platform, towards marketing activities carried out on Instagram. A questionnaire was applied to the students of Recep

* Rukiye Acar'ın Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Tayyip Erdoğan University Faculty of Economics and Administrative Sciences (n=390). After identifying the participants' personal information, the use of Instagram and the status of shopping from Instagram, analyzes were conducted for the research hypotheses. Pearson Chi-Square Test was used in the analysis, and when a significant relationship was determined, Bonferroni Test was used in paired comparisons. According to the results, the purpose of Instagram usage is to follow friends, share photos and videos, shop, follow fashion and celebrities respectively. Female participants who use Instagram to follow fashion, shop and follow companies do more shopping on Instagram. The results are expected to shed light on users who make purchases and sales through Instagram.

Key words: Social media, social media marketing, Instagram, marketing on Instagram.

Giriş

Sosyal medyanın, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıları bulunmaktadır. Firmaların, sosyal medya hesaplarını yönetmesi için personel istihdam etmeye başlamasıyla, sosyal medya uzmanlığı olarak yeni bir iş kolu ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi tüm dünyada popüler olan sosyal medya platformları sayesinde firmalar hedef kitlelerine daha kolay ulaşma imkanı yakalamışlardır. 2010 yılında mobil bir uygulama olarak ortaya çıkan Instagram, temelde fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulamasıdır. Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla, daha az yazı daha fazla fotoğraf üzerine odaklanmış ve kısa sürede tüm dünyada büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

Firmalar, Instagram üzerinden pazarlama iletişimi ve satış yapabilmektedir. Firmaların Instagram üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine karşı Instagram'ı aktif olarak kullanan kişilerin bu faaliyetlere karşı davranışlarını tespit etmek, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili çalışmaların incelenmesiyle, yeni bir model kurulmuş ve bu model çerçevesinde bir anket hazırlanmıştır. Anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

1. Sosyal Medyada Instagram

Sosyal medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017). Erişimi kolay, kullanımı basit ve maliyeti bedavaya yakın olan sosyal medya platformları sayesinde, kullanıcılar birbirleri ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan her konuda bilgi, düşünce ve fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Kırık ve Karakuş, 2013). Sosyal medya, toplumun davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir (Vural ve Bat, 2010).

Ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram, 6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram da dahil olmak üzere sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanıyan Instagram, Nisan 2012 yılında

Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, 2016 yılı itibari ile 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram'ın 2018 Temmuz ayı itibari ile 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır.

2016 yılının Ağustos ayında Instagram, Snapchat'in bir özelliği olan "Instagram Stories" özelliğini kullanıma sunmuştur. Bu özellik ile kullanıcılar fotoğraf ve videolarını 24 saat boyunca kalacak olan hikayelerini kendi takipçileri ile paylaşımında bulunmaktadır. İçerik ve fotoğraf paylaşımında kullanıcılarına sunduğu imkanlar ve kullanıcı sayısının fazla olması sebebiyle Instagram, markalar ve reklam verenler açısından gün geçtikçe önemli bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Reklam yapabilmek amacıyla reklam verenler veya markalar tarafından tercih edilen yollardan biriside sosyal medya fenomenleridir. Bir markanın Instagram uygulamasında bir hesap oluşturup, "hashtag"ler (# sembolünün kelimelerin başına birleşik yazılarak oluşturulan anahtar kelimeler) kullanarak yapılan paylaşımların kullanıcılar tarafından görülme ve beğeni sayısının artmasını sağlamak bir diğer yöntemdir. Markaların sosyal medya fenomenlerini tercih etme sebebi, fenomenlerin iletilmek istenilen mesajı, sosyal medya platformlarında büyük bir hedef kitleye ulaştırabilecek bir kaynak olarak görmesidir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Görsel paylaşımların diğer paylaşımlardan daha etkili olmasından dolayı Instagram'da pazarlama çok daha kolay ve aktif olarak yapılabilmektedir. Kullanım oranı çok yüksek olan Instagram, firmalara ve markalara birçok fayda sağlamaktadır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, p. 63):

- Instagram markayı görsel sunma imkanı sağlamaktadır. Görsel paylaşımlar tanınırlığın kalıcılığını arttırmaktadır.
- Takipçilerin sürekli olarak marka\firma logosu ile karşılaşması, hafızalarda yer edinebilmeyi sağlamaktadır.
- Takipçi sayısı arttıkça firma karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır.

Sadece Instagram üzerinden satış yapan birçok butik bulunmaktadır. Instagram'da ödeme şekli çoğunlukla havale veya kapıda ödeme şeklindedir. İnternet ortamlarındaki alışverişlerde bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşıldığından dolayı, tüketiciler fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olabilmektedirler. Çünkü birçok ikame ürün bulunmakta ve aynı zamanda bu ürünlerin satışını yapan birçok firma bulunmaktadır (Marangoz, 2014, p. 248).

2. Yöntem

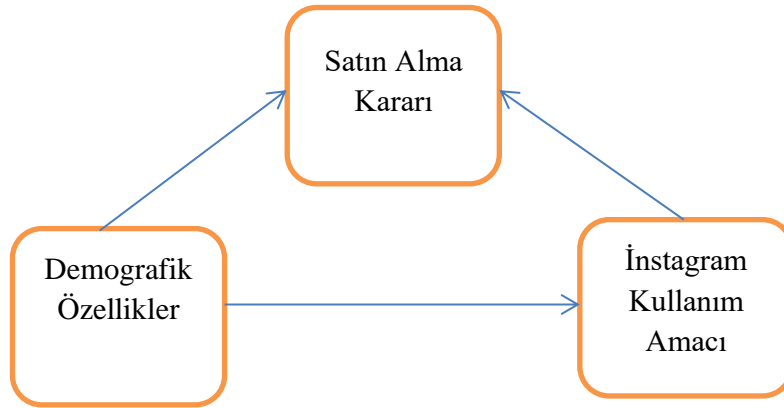
Instagram üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçmek amacıyla, literatür taraması sonucunda elde edilen ölçekler kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasının ilk bölümünü demografik özellikler oluşturmaktadır. İkinci bölümünü Instagram kullanım amaçları

oluşturmaktadır. Üçüncü bölüm, satın alma kararı üzerine oluşturulmuştur. Üçüncü bölümün soruları, Facebook ile ilgili olarak yapılan bir çalışma olan, Hayriye Nur Başyazıcıoğlu'nun (2013) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. 430 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini ölçmek için 30 öğrenciyle pilot çalışma yapılmıştır. Ankette birkaç değişiklik yapıldıktan sonra, 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. İlk 30 anket, ankette daha sonra değişiklik yapıldığından dolayı analize dahil edilmemiştir. 400 öğrenciden 10 tanesi, formu boş ya da hatalı doldurduğu için bu anketler iptal edilmiş ve 390 anket analize tabi tutulmuştur.

2.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Instagram kullanım amaçları doğrultusunda, satın alma veya almama davranışının nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli, M. Parent, K. Plangger ve A. Bal (2011) yılında geliştirdikleri “Sosyal Medyaya Katılımın 6C Modeli” ve F.D. Davis, R. Bagozzi ve P.R. Warshaw'un 1989 yılında geliştirdiği “Teknoloji Kabul Modeli” incelenerek, yeni bir model oluşturulmuş ve 31 soruluk anket hazırlanmıştır. Oluşturulan model, demografik özellikler, Instagram kullanım amacı ve satın alma kararı olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Instagram'da yürütülen pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin satın alma durumları arasındaki ilişkiyi incelemek için 5 adet hipotez oluşturulmuştur. Instagram kullanım amaçlarının her biriyle Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıyla ilgili olarak da 9 adet alt hipotez oluşturulmuştur:

H1: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Öğrencilerin Instagram kullanım amacı ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaşlarını takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Instagram kullanım amaçlarından “ünlüleri takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Instagram kullanım amaçlarından “modayı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaş edinmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5e: Instagram kullanım amaçlarından “fotoğraf paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5f: Instagram kullanım amaçlarından “video paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5g: Instagram kullanım amaçlarından “firmaları takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5h: Instagram kullanım amaçlarından “alışveriş yapmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5i: Instagram kullanım amaçlarından “online sohbet etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Bulgular

390 adet anket numaralandırılmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) for Windows 22.0 paket programına girilmiştir.

Anket formunun ilk kısmını oluşturan katılımcıların kişisel bilgileri, Instagram kullanım amaçları, Instagram kullanım durumu ve Instagram’den alışveriş yapma durumu öncelikle frekans dağılımı ile analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezlerine yönelik analizler yapılmıştır. Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmıştır. Anlamlı ilişki bulunan test sonuçlarında ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır.

3.1. Frekanslar

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu kişiler, 19-21 yaş grubunda olan, 1. sınıfta okuyan, aylık aile gelirleri 1001-2000 TL arasında olan İşletme Bölümü öğrencileridir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Verilerine İlişkin Frekanslar

Demografik Veriler	N (%)
Cinsiyetiniz	
Erkek	161 (41,3)
Kadın	229 (58,7)
Bölümünüz	
İşletme	236 (60,5)
İktisat	72 (18,5)
Siyaset bilimi ve kamu yönetimi	48 (12,3)
Sosyal hizmet	34 (8,7)
Sınıfınız	
1.sınıf	165 (42,3)
2.sınıf	64 (16,4)
3.sınıf	79 (20,3)
4.sınıf	82 (21,0)
Yaşınız	
18 ve altı	16 (4,1)
19-21	220 (56,4)
22-24	144 (36,9)
25 ve üzeri	10 (2,6)
Ailenizin Aylık Toplam Geliri	
1000 tl ve altı	45 (11,5)
1001-2000	167 (42,8)
2001-3000	104 (26,7)
3001 tl ve üzeri	74 (19,0)

Tablo 2’de görüldüğü üzere, öğrencilerin çoğunun Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram üzerinden alışveriş yapanlar daha azdır. Instagram hesabı olan öğrencilerin Instagram kullanım amacı başta arkadaşlarını takip etmek, ardından fotoğraf paylaşmak ve video paylaşmaktır.

Tablo 2

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnstagram Kullanımına İlişkin Frekanslar

İnstagram Kullanımı	N (%)
İnstagram hesabınız var mı?	
Evet	313 (80,3)
Hayır	77 (19,7)
İnstagram'da reklamı olan firmalardan alışveriş yapar mısınız?	
Evet	96 (30,7)
Hayır	217 (69,3)
İnstagram kullanım amacı	
Arkadaşlarımı takip etmek	263 (84,0)
Fotoğraf paylaşmak	222 (70,9)
Video paylaşmak/izlemek	138 (44,1)
Alışveriş yapmak	94 (30,0)
Modayı takip etmek	71 (22,7)
Ünlüleri takip etmek	52 (16,6)
Firmaları takip etmek	45 (14,4)
Arkadaş edinmek	33 (10,5)
Online sohbet etmek	16 (5,1)
Diğer	9 (2,9)

Tablo 3'te öğrencilerin cinsiyetlerine göre İnstagram kullanım amaçları gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturduğu için yüzdeleri erkeklere oranla fazla çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında erkek öğrenciler İnstagram'ı arkadaşlarımı takip etmek, fotoğraf paylaşmak ve video paylaşmak için kullanmakta; kız öğrenciler bu kullanım amaçlarının yanı sıra alışveriş yapmak ve modayı takip etmek amaçlı kullanmaktadır. Ayrıca erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla İnstagram'ı arkadaş edinmek ve online sohbet etmek amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 3

İnstagram Kullanım Amaçlarının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

İNİSTAGRAM KULLANIM AMACI	CİNSİYET				TOPLAM
	ERKEK		KADIN		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	108	41,10%	155	58,90%	263
Ünlüleri takip etmek	22	42,30%	30	57,70%	52
Modayı takip etmek	8	11,30%	63	88,70%	71
Arkadaş edinmek	26	78,80%	7	21,20%	33
Fotoğraf paylaşmak	86	38,87%	136	61,30%	222
Video paylaşmak/İzlemek	60	43,50%	78	56,50%	138
Firmaları takip etmek	14	31,10%	31	68,90%	45
Alışveriş yapmak	21	22,30%	73	77,70%	94
Online sohbet etmek	10	62,50%	6	37,50%	16
Diğer	4	44,40%	5	55,60%	9
TOPLAM	126		187		313

Tablo 4

İnstagram Kullanım Amaçlarının Gelire Göre Dağılımı

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	İNSTAGRAM KULLANIM AMAÇLARININ GELİRE GÖRE DAĞILIMI				
	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001 TL ve üzeri	TOPLAM
	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	Frekans Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	26 74,30%	116 85,90%	67 80,70%	54 90,00%	263
Ünlüleri takip etmek	3 8,60%	14 10,40%	14 16,90%	21 35%	52
Modayı takip etmek	8 22,90%	27 20%	20 24,10%	16 26,70%	71
Arkadaş edinmek	4 11,40%	12 8,60%	11 13,30%	6 10%	33
Fotoğraf paylaşmak	27 77,10%	85 63%	65 78,30%	45 75%	222
Video paylaşmak/İzlemek	14 40%	58 43%	38 45,80%	28 46,70%	138
Firmaları takip etmek	8 22,90%	18 13,30%	10 12,00%	9 15%	45
Alışveriş yapmak	9 25,70%	33 24,40%	32 38,60%	20 33,30%	94
Online sohbet etmek	2 5,70%	9 6,70%	3 36,90%	2 3,30%	16
Diğer	0 0	7 5,20%	1 1,20%	1 1,70%	9
TOPLAM	35	135	83	60	313

Tablo 4'te İnstagram kullanım amaçlarının gelire göre dağılımı gösterilmektedir. İnstagram'ı çoğunlukla, ailelerinin aylık geliri 1001-2000TL, 2001-3000 TL arasında olan öğrenciler kullanmaktadır.

Tablo 5

İnstagram Kullanım Amaçlarının Satın Alma/Almama Durumuna İlişkin Dağılımları

İNSTAGRAM KULLANIM AMACI	İNSTAGRAM'DAN SATIN ALMA DURUMU				TOPLAM
	SATIN ALMA		SATIN ALMAMA		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Arkadaşları takip etmek	78	29,70%	185	70,30%	263
Ünlüleri takip etmek	19	36,50%	33	63,50%	52
Modayı takip etmek	36	50,70%	35	49,30%	71
Arkadaş edinmek	9	27,30%	24	72,70%	33
Fotoğraf paylaşmak	71	32,00%	151	68,00%	222
Video paylaşmak/İzlemek	49	35,50%	89	65,50%	138
Firmaları takip etmek	24	53,30%	21	46,70%	45
Alışveriş yapmak	93	98,90%	1	1,10%	94
Online sohbet etmek	4	25,00%	12	75,00%	16

Diğer	2	22,20%	7	77,80%	9
TOPLAM	96		217		313

Tablo 5’te İnstagram kullanım amaçlarının satın alma/almama durumuna ilişkin dağılımları gösterilmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu İnstagram’dan alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapmayan grup İnstagram’ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak/izlemek, arkadaş edinmek, ünlüleri takip etmek amacıyla kullanırken, alışveriş yapan grup İnstagram’ı alışveriş yapmak, modayı takip etmek, firmaları takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 6

“İnstagram’da Reklamı Olan Firmalardan Alışveriş Yapıyorum.” Çünkü;

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnstagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünler kapıma kadar geliyor.	6 (6,2)	8 (8,2)	6 (6,2)	40 (41,2)	37 (38,1)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan aldığım ürünlerin ödeme şekli avantajlı.	9 (9,3)	6 (6,2)	27 (27,8)	38 (39,2)	17 (17,5)
İnstagram’da normalde bulamayacağım ürünleri satan butiklerin hesaplarına ulaşabiliyorum.	6 (6,2)	10 (10,3)	10 (10,3)	37 (38,1)	34 (35,1)
İnstagram’da reklamı olan firmaların ürünleri daha uygun fiyatlı.	4 (4,1)	10 (10,3)	39 (40,2)	29 (29,9)	15 (15,5)
İnstagram’da yer alan reklamlar çok ilgi çekici.	4 (4,1)	17 (17,5)	41 (42,3)	26 (26,8)	9 (9,3)
İnstagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapmayı tanıdıklarım önerdi.	13 (13,4)	29 (29,9)	14 (14,4)	30 (30,9)	11 (11,3)
İnstagram’da ünlülerin kullandığı/önerdiği ürünleri görüp alma şansım var	15 (15,5)	17 (17,5)	22 (22,7)	29 (29,9)	14 (14,4)

Tablo 6’da İnstagram üzerinden alışveriş yapan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar “Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum” ve

“Katılıyorum” cevaplarında yoğunlaşmıştır. Instagram üzerinden alınan ürünlerin kapıya kadar gelmesi katılımcıların satın alma davranışında en büyük tercihi oluşturmuştur.

Tablo 7

Instagram’da Reklamı olan Firmalardan Alışveriş Yapmıyorum Çünkü;

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Göreyerek, kontrol ederek ve deneyerek alışverişini tercih ederim.	14 (6,5)	11 (5,1)	9 (4,2)	50 (23,1)	132 (61,1)
Instagram’da reklamı olan firmalardan yapılan alışverişin ödeme şekli güvenli değil.	9 (4,2)	15 (6,9)	66 (30,6)	69 (31,9)	57 (26,4)
İnternet üzerinden yapılan hiçbir alışverişini güvenli bulmuyorum.	24 (11,1)	48 (22,2)	64 (29,6)	43 (19,9)	37 (17,1)
Instagram’da reklamı olan firmalardan alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi değilim.	30 (13,9)	44 (20,4)	35 (16,2)	72 (33,3)	35 (16,2)
Instagram’da reklamı olan firmaların ilgimi çeken bir ürünü olmadı	19 (8,8)	47 (21,8)	65 (30,1)	56 (25,9)	29 (13,4)
Instagram’da reklamı olan firmaların bazı ürünlerini beğendim ama satıcıya güvenemedim.	16 (7,4)	15 (6,9)	43 (19,9)	77 (35,6)	65 (30,1)
Instagram’da reklamı olan firmaların ürünlerinin kalitesinden emin olamadım.	11 (5,1)	12 (5,6)	23 (10,6)	62 (28,7)	108 (50,0)

Tablo 7’de Instagram üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcılar “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” cevapları üzerinde yoğunlaşmıştır.

3.2.Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Analizlerde Pearson Chi-Square Testi kullanılmıştır. Anlamlı ilişki bulunan test sonuçlarında ikili karşılaştırmalarda Bonferroni Testi kullanılmıştır.

Tablo 8

Satın Alma Kararı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Erkek	Kadın	Toplam	P
Evet	23 (18,3)	73 (39,0)	96 (30,7)	0,000*
Hayır	103 (81,7)	114 (61,0)	217 (69,3)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Kadınların satın alma kararı erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 8’de görüldüğü üzere, H1 kabul edilmiştir.

Tablo 9

Satın Alma Kararı ile Aile Toplam Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	1000 tl ve altı	1001-2000	2001-3000	3001 tl ve üzeri	Toplam	P
Evet	10 (28,6)	32 (23,7)	33 (39,8)	21 (35)	96 (30,7)	0,075
Hayır	25 (71,4)	103 (76,3)	50 (60,2)	39 (65)	217 (69,3)	

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile aile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). Tablo 9’da görüldüğü üzere, H2 reddedilmiştir.

Tablo 10

Instagram Kullanım Amaçları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Erkek	Kadın	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	108 (85,7)	155 (82,9)	263 (84)	0,000*
Fotoğraf paylaşmak	86 (68,3)	136 (72,7)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	60 (47,6)	78 (41,7)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	21 (16,7)	73 (39,0**)	94 (30)	
Modayı takip etmek	8 (6,3)	63 (33,7**)	71 (22,7)	
Ünlüleri takip etmek	22 (17,5)	30 (16)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	14 (11,1)	31 (16,6)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	26 (20,6**)	7 (3,7)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	10 (7,9)	6 (3,2)	16 (5,1)	
Diğer	4 (3,2)	5 (2,7)	9 (2,9)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki **0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı

Pearson Chi-Square testine göre Instagram kullanım amaçları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Kadınların modayı takip etme ve alışveriş yapma amacıyla Instagram kullanma oranı erkeklere göre anlamlı şekilde fazla iken erkeklerin arkadaş edinme amacıyla Instagram kullanma oranı kadınlara göre anlamlı şekilde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10’da görüldüğü üzere, H3 kabul edilmiştir.

Tablo 11

İnstagram Kullanım Amaçları ile Aile Geliri Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	1000 TL-	1001-2000	2001-3000	3001 TL+	Toplam	p
Arkadaşlarımı takip etmek	26 (74,3)	116 (85,9)	67 (80,7)	54 (90)	263 (84)	0,013*
Fotoğraf paylaşmak	27 (77,1)	85 (63)	65 (78,3)	45 (75)	222 (70,9)	
Video paylaşmak/izlemek	14 (40)	58 (43)	38 (45,8)	28 (46,7)	138 (44,1)	
Alışveriş yapmak	9 (25,7)	33 (24,4)	32 (38,6)	20 (33,3)	94 (30)	
Modayı takip etmek	8 (22,9)	27 (20)	20 (24,1)	16 (26,7)	71 (22,7)	
Ünlüleri takip etmek	3 (8,6)	14 (10,4)	14 (16,9)	21 (35,0**)	52 (16,6)	
Firmaları takip etmek	8 (22,9)	18 (13,3)	10 (12)	9 (15)	45 (14,4)	
Arkadaş edinmek	4 (11,4)	12 (8,9)	11 (13,3)	6 (10)	33 (10,5)	
Online sohbet etmek	2 (5,7)	9 (6,7)	3 (3,6)	2 (3,3)	16 (5,1)	
Diğer	0 (0)	7 (5,2)	1 (1,2)	1 (1,7)	9 (2,9)	

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki **0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı

Pearson Chi-Square testine göre İnstagram kullanım amaçları ile aile geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). 3000 TL üzeri aile geliri bulunanların İnstagram'ı ünlüleri takip etme amacıyla kullanma oranı diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 11'de görüldüğü üzere, H4 kabul edilmiştir.

Tablo 12

İnstagram Kullanım Amaçları ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki (Pearson Chi-Square Testi)

	Evet	Hayır	Toplam	P
Arkadaşlarımı takip etmek	78 (29,7)	185 (70,3)	263 (100)	,000*
Fotoğraf paylaşmak	71 (32,0)	151 (68,0)	222 (100)	
Video paylaşmak/izlemek	49 (35,5)	89 (64,5)	138 (100)	
Alışveriş yapmak	93 (98,9**)	1 (1,1)	94 (100)	
Modayı takip etmek	36 (50,7**)	35 (49,3)	71 (100)	
Ünlüleri takip etmek	19 (36,5)	33 (63,5)	52 (100)	
Firmaları takip etmek	24 (53,3**)	21 (46,7)	45 (100)	
Arkadaş edinmek	9 (27,3)	24 (72,7)	33 (100)	
Online sohbet etmek	4 (25,0)	12 (75,0)	16 (100)	
Diğer	2 (22,2)	7 (77,8)	9 (100)	

*0,05 düzeyinde anlamlı oran farkı **0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Pearson Chi-Square testine göre satın alma kararı ile İnstagram kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Alışveriş yapmak, modayı takip etmek ve firmaları takip etmek amacıyla instagramı kullananların satın alma kararı, diğer amaçlarla İnstagram kullananlara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Tablo 12'de görüldüğü üzere, H5 kabul edilmiştir. H5c,

H5g ve H5h kabul edilirken; H5a, H5b, H5d, H5e, H5f, H5i reddedilmiştir. Bütün hipotezlerin kabul veya red durumu Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13

Hipotezlerin Kabul veya Red Durumları

HİPOTEZLER	Durum
H1: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H3: Öğrencilerin cinsiyeti ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Öğrencilerin ailesinin aylık toplam geliri ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Öğrencilerin Instagram kullanım amacı ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5a: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaşlarımı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5b: Instagram kullanım amaçlarından “ünlüleri takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5c: Instagram kullanım amaçlarından “modayı takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5d: Instagram kullanım amaçlarından “arkadaş edinmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5e: Instagram kullanım amaçlarından “fotoğraf paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5f: Instagram kullanım amaçlarından “video paylaşmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5g: Instagram kullanım amaçlarından “firmaları takip etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5h: Instagram kullanım amaçlarından “alışveriş yapmak” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5i: Instagram kullanım amaçlarından “online sohbet etmek” ile Instagram üzerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımı oldukça artış göstermiş ve birçok firma bundan etkilenerek kendi yapılarına uygun sosyal medya platformundan sosyal medya hesabını oluşturarak faaliyetlerini bu platformlardan paylaşmışlardır. Satıcılar kullandığı sosyal medya platformunu doğru kullanabildiği zaman yoğun mağaza trafiğinden kaçınma, zaman tasarrufu, uygun fiyat, günün her saatinde istenilen ürüne ulaşılabilmesi açısından avantajlar sağlanan tüketicilerden daha fazla kazanç sağlanabilir. İşletmeler sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini arttırabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında yapılan satışta kullanılan yöntemlere dikkat ederek içerik oluşturmalıdır. Bu nedenle yapılan araştırmada Instagram kullanım amaçlarının Instagram üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerindeki etkisinin tespit edilmesi önemlidir.

Bu çalışmaya benzer şekilde, Huang ve Su (2018), yaptıkları çalışmada, öğrencilerin cinsiyetleri ile Instagram kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır ve kadınların Instagram reklamlarını erkeklere göre daha çok fark ettiklerini tespit etmişlerdir. Lee ve diğerleri (2015), Instagram kullanıcılarının beş temel sosyal ve psikolojik motivasyona sahip olduğunu göstermektedir: sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve göz atma. Çetinkaya ve Özdemir (2014, p. 596), sosyal ağların pazarlama disiplinleri içindeki kullanımını incelemiştir. İşletmelerin Instagram üzerinden satış yaparken paylaşılan içeriğe önem verdiği kadar gönderi altında yapılan yorumlara da önem vermelidir. Çünkü kullanıcılar satın alma davranışına bu yorumlara bakarak karar vermektedir. Zümrüt (2016, p. 85), Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı davranışlarını ele almıştır. Instagram'ın çok yeni olmasından dolayı tüketicilerin çok farklı tepki göstermediğini ve Instagram'ın sürekli kullanıcılarının farklı davranışlar sergilemeye yöneldikleri görülmektedir.

Bu çalışmanın anketine katılan öğrencilerin çoğunluğu Instagram üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Anketin yapıldığı 2016 yılında, Instagram üzerinden satış faaliyetlerinin yeni olması nedeniyle bu sonuç olağandır. Instagram üzerinden alışveriş yapmayan öğrenciler Instagram'ı arkadaşlarını takip etmek, fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak/izlemek, arkadaş edinmek, ünlüleri takip etmek amacıyla kullanırken; alışveriş yapan grup Instagram'ı alışveriş yapmak, modayı takip etmek, firmaları takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Çalışmanın analizlerinde Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Toplamda 5 tane hipotez oluşturulmuş, Instagram kullanım amaçlarının her biriyle Instagram üzerinden satın alma kararı arasında 9 tane alt hipotez oluşturulmuştur. Satın alma kararı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve kadınların satın alma kararı erkeklere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Genel olarak kadınların erkeklere göre alışverişe ilgisi yüksek olmasından araştırma için olumlu bir sonuçtur.

Instagram kullanım amacı ile cinsiyet, aylık aile geliri ve satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alışveriş yapmak, modayı takip etmek ve firmaları takip etmek amacıyla Instagram kullananların satın alma kararı, diğer amaçlarla Instagram kullananlara göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır ve yüksek çıkan kullanım amaçlarının hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında Instagram'ı alışveriş kanalı olarak ve sosyalleşmek amacıyla kullanan iki farklı grup bulunmaktadır. Modayı takip etmek, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek için Instagram'ı kullanan ve yaş olarak daha büyük olan kadın katılımcılar, Instagram üzerinden daha çok alışveriş yapmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Instagram kullanım amaçları gruplandırılarak satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenerek farklı pazar bölümlerindeki satın alma davranışlarına

bakılabilir. İnstagram üzerinden alışverişi arttırmak için tüketicilere ne istediklerine dair anket çalışması yapılabilir ve bu çalışma sonucunda yeniliklere gidilebilir. İnstagram üzerinden alışverişin güvenli bulunmamasından dolayı ödeme şekli ile ilgili farkı yollar denenebilir veya İnstagram'dan bu yönde yeni bir uygulama oluşturulabilir. İnstagram'daki hashtagler ve yorumlar üzerinden reklamlara ya da ürünlere ilgi duyma üzerinde bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Aküzüm, C. & Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32), 803-817.
- Başyazıcıoğlu, H. (2013). *Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Facebook örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Çetinkaya, A., Özdemir, Y. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: İnstagram üzerine bir inceleme. C. Bilgili, (Ed), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (s. 581-598). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Huang, Y. T., Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults, *Future Internet*, 10(8), 77.
- Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, A., Karakuş, M. (2013). Converged with social media and internet technology television broadcasting: Social tv. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 63-64.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 1-24.
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi- İstagram kullanıcıları üzerine bir çalışma* (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.