



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## Instagram As A New Shopping Environment: A Qualitative Research For Generation Z

Merve Çelik Varol<sup>1,a,\*</sup>,<sup>1</sup> Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Beykent University, Samsun, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 08/03/2023

Accepted: 15/06/2023

### ABSTRACT

Nowadays, the usage areas of social networks have developed and changed, and these social networks have become an online shopping platform. Instagram, which appears as an interactive and visual-heavy network in the digital age we are in, attracts the attention of young digital consumers in particular, and also becomes a sales platform for entrepreneurs and small businesses. Instagram shopping and Generation Z, which provide ease of use for small businesses and consumers who want to provide a continuous, interactive, fast, economical shopping experience, constitute the main focus of this study. Sample Beykent University's Faculty of Communication created by people and is located within the Gen Z and 15 semi-structured interview technique made using this study for the exchange of products and different customized design Generation Z consumers access to Instagram, more affordable shopping experience, for a quick and easy way to communicate with the seller support entrepreneurs, individuals should have been preferred for reasons such as creating a new economy. However, it is among the results revealed that digital consumers in Generation Z attach importance to issues such as reliability and privacy, and have doubts about the fact that the products are original and real sized.

**Key Words:** Consumer Behavior, Digital Consumption, Social Media, Generation Z, Instagram Shopping, Online Shopping, Digital Consumer.

## Yeni Bir Alışveriş Ortamı Olarak Instagram: Z Kuşağına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

#### Süreç

Geliş: 08/03/2023

Kabul: 15/06/2023

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

### ÖZ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda etkileşimli ve görsel ağırlıklı bir ağ olarak karşımıza çıkan Instagram, özellikle genç dijital tüketicilerin dikkatini çekmekte, aynı zamanda girişimcilerin ve küçük işletmelerin bir satış platformu haline gelmektedir. Sürekli, etkileşimli, hızlı, ekonomik bir alışveriş deneyimi sunmak isteyen küçük işletmeler ve tüketiciler açısından kullanım kolaylıkları sağlayan Instagram alışverişi ve Z kuşağı bu çalışmanın ana izleğini oluşturmaktadır. Örneklemini Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Z kuşağında yer alan 15 kişinin oluşturduğu ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin Instagram alışverişini farklı ve kişiyeye özel tasarım ürünlere erişebilmek, daha ekonomik bir alışveriş deneyimi yaşamak, satıcı ile hızlı ve kolay bir biçimde iletişim kurmak, girişimcileri desteklemek, bireylere yeni bir ekonomi oluşturması gibi nedenler ile tercih ettikleri bulgulanmıştır. Bununla birlikte Z kuşağında yer alan dijital tüketicilerin güvenilirlik ve gizlilik gibi konulara önem verdikleri, ürünlerin orijinal ve gerçek boyutlarda olması ile ilgili tereddütler yaşadıkları ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Dijital Tüketim, Sosyal Medya, Z kuşağı, Instagram Alışverişi, Çevrimiçi Alışveriş, Dijital Tüketici.

## Giriş

1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir nesil olan Z kuşağı, günümüzde 20'li yaşların başında iş yaşamına hazırlanan ya da giren bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin içinde doğmuş, söz konusu araçları hızlı bir biçimde kullanabilen, aktif bir nesil olarak Z kuşağı; “dijital yerliler” in ilk neslidir. Teknolojiyi yaşamın bir parçası olarak gören Z kuşağı; eğitimden, iş yaşamına, sağlık hizmetlerinden, çevrimiçi alışverişe kadar her alanda “dijital tüketici” olabilmekte ve zamanlarını etkili bir biçimde kullanabilmektedirler. Özellikle sosyal mecraların haberleşmenin, paylaşmanın, örgütlenmenin ötesinde kullanabildiği son yıllarda, söz konusu etkileşimli mecralar çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanılmakta ve tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Etkileşimli, hızlı, dinamik ve görsel ağırlıklı bir ağ olma özelliği taşıyan Instagram, günümüzde ürünlerin lansmanlarının yapıldığı, etiketlendiği, satın alındığı, canlı alışveriş ortamlarının sunulduğu bir alışveriş merkezi haline gelmiştir.

Y kuşağı tarafından benimsenen e-ticaret uygulamaları Z kuşağı ile birlikte sosyal ticarete evrilmiş ve etkileşimli mecralar mal ve hizmet alım satımı yapılan çevrimiçi mağazalar haline gelmiştir. Özellikle Instagram, çeşitli algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlamakta, ilgi duyulan benzer ürünleri önermekte, satın alma arzusu ile ödeme arasındaki süreyi azaltmakta, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla tüketicileri cezbetmekte ve canlı yayın özelliği ile birlikte “canlı-etkileşimli alışveriş” ortamı sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında Z kuşağına ait tüketicilerin %97'sinin sosyal mecraları en önemli alışveriş platformları olarak gördükleri bulgulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında Instagram'ı bir alışveriş platformu olarak kullanan markaların ya da çevrimiçi mağazaların Y kuşağı için sunmuş oldukları içeriklerden farklı olarak, otantik ve organik içerikler hazırlayarak Z kuşağı tüketicilerini etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, Instagram üzerindeki satış platformlarında, markaların dikkat dağıtıcı unsurları en aza indirmesi, tüketicileri sayfadan uzaklaştırmaktan kaçınmaya özen göstererek keşiften ödeme işlemine kadar daha sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmayı düşünceleri gerekmektedir.

İlgi alanlarıyla uyumlu, farklı, etkileşimli içeriklere ilgi duyan dijital neslin ilk kuşağı, hikayeleştirilen ve oyunlaştırılan markalara, alışveriş platformlarına ve ürünlere oldukça ilgi duymaktadır. Günümüzde Instagram'ı bir alışveriş platformu olarak kullanan markalar, güvenli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sunmayı amaçlayarak dijital tüketicileri kazanmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketicileri doğrudan ürünlere götüren “kaydırma hareketi” ile birlikte tüketiciler ürünlere hızlı bir biçimde ulaşmakta ve aynı biçimde ürün- fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. 2020 yılının Kasım ayında faaliyete geçen “alışveriş” sekmesi hem dijital tüketiciler için kolaylıklar sağlamak hem de markaların görünürlüğünü artıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Z kuşağının en fazla kullandığı sosyal mecralar arasında yer alan

Instagram, Pinterest ve Facebook; “Shopify” ortaklıklarını duyurarak, tüketicilerin finansal bilgileri gerekmeden dijital tüketicilere hızlı ve güvenilir ödeme yöntemleri sunmaya devam etmektedir.

Dijital tüketicilerin önemli bir bölümünü oluşturan Z kuşağı, perakende satışlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda mal ve hizmetler konusunda araştırmalar yapabilmek adına da Instagram gibi sosyal alışveriş platformlarını kullanmaktadır. Bir başka deyişle, Z kuşağı sosyal ağları; paylaşım yapmak, dünyadaki gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek amacıyla kullandıkları kadar alışveriş yapmak amacıyla da kullanmaktadır. Yes Lifecycle Marketing'in son yaptığı araştırmaya göre; Z kuşağı tüketicilerinin %80'inin Y kuşağına oranla sosyal mecraları alışveriş amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Dijital yerli olarak isimlendirilen Z kuşağının sosyal mecralardaki davranışlarını inceleyebilmek ve çözümlenebilmek pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları adına önemli görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı yeni nesil dijital tüketiciler olarak isimlendirilen Z kuşağının Instagram'ı neden ve nasıl çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullandığına dair veriler sunmaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 15 kişiyle derinlemesine mülakat türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Ayrıca, dijital dünyanın odak noktasında yer alan Z kuşağının, etkileşimli bir çevrimiçi alışveriş platformu olan Instagram hakkındaki görüş ve düşüncelerini ölçmek ve bu görüşlerden yola çıkarak söz konusu neslin öncelikleri ve düşüncelerine göre yapılacak akademik çalışmaların yanı sıra reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyalarına bu çalışma ile ışık tutulabilecektir.

## Dijital dünyanın odak noktasındaki bir nesil: z kuşağı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan yenilikler pek çok alanda gelişmeler sağlamış, sadece bilgiye erişebilmek ve bilgiyi kullanabilmek adına değil aynı zamanda toplumu meydana getiren bireylerin özelliklerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığıyla büyüyen bireylerin oluşturduğu “dijital yerli” kavramı, Y kuşağıyla başlayan Z kuşağı ile devam eden bir oluşumu içermektedir (Aydın & Tufan, 2018, s. 406). Dijital yerliler; hızlı bilgi almaya alışkın, çevrimiçi ortamlarda grafikleri ve metinleri hızla okuyabilen, rastgele erişimi tercih eden bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001, s.3). Her alanda teknolojik yenilikleri kullanan ve benimseyen bireylerin oluşturduğu “dijital yerliler” eğitimden sağlığa, toplumsal konulardan siyasete, alışverişe kadar her alanda profesyonel bir biçimde dijital becerileri benimsemişlerdir. Söz gelimi, günümüzde yaşanan dijital

gelişmeler eğitim sektörünü de etkilemiş, dünyada yer alan pek çok eğitim kurumu ya da üniversite çevrimiçi eğitim programları düzenleyerek, dersler vererek öğrencilerin sertifika ve diploma almalarına olanak tanımıştır. Dijital okuryazarlığı yüksek, bilişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilen “yeni nesil öğrenciler” çevrimiçi eğitim programlarının olanaklarından yararlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin olanaklarını benimseyen ve kullanan, “dijital yerliler” içerisinde değerlendirilebilecek bir kuşak olarak karşımıza çıkan Z kuşağı, 2010 yılının başlarından itibaren Judith Hornyak ve Peter Fehér tarafından “çevrimiçi nesil” olarak adlandırılmıştır (Csobanka, 2016, s. 68). Öyle ki, bilişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanmayı bilen söz konusu “çevrimiçi nesil”; bilgisayar üzerinden okumalar yapmayı benimseyen, çevrimiçi iletişimi yüz yüze iletişime tercih eden, iyi eğitilmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir (Taş & vd., 2017). Bunun nedenleri arasında, Z kuşağının sosyal ağlar ile yetişmesi, dijital merkezli olması ve teknolojik bir kimliğe sahip olması gibi özellikler gösterilebilmektedir (Singh & Dangmei, 2016). Bu bağlamda, Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik, teknolojiye hakim olmaları ve dijital araçları iletişim, alışveriş, eğitim, sağlık gibi alanlarda etkili bir biçimde kullanmayı bilmeleridir.

Z kuşağının niteliklerini araştırmaya yönelik yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri Deloitte’e aittir. Deloitte, yayınlamış olduğu “Welcome to Generation Z” isimli raporda; Z kuşağının bağımsız ve girişimci bir nesil olduğu, farklı ve yenilikçi kurumlarda kariyer yapmak istedikleri, kurumların özelliklerine göre sadakat gösterebilecekleri gibi bulgulara yer verilmiştir (Deloitte, 2022). Benzer biçimde McKinsey & Company, 2018 yılında gerçekleştirdiği “True Gen: Generation Z and its Implications for Companies” isimli araştırmasında, Z kuşağının etiketlerden kaçınan, gerçeği arayan, diyaloga inanan, kurumlar ile analitik bir biçimde bağ kuran “gerçek bir nesil” olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Z kuşağının 3 farklı tüketim biçimini benimsediği araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Buna göre Z kuşağı; sahip olmaktan ziyade erişim olarak tüketim, bireysel kimlik ve etik kaygı olarak tüketim biçiminde davranışlar geliştirmektedir (McKinsey & Company, 2018). Bu bağlamda, tüketici davranışları açısından da incelemeye ve araştırılmaya açık bir nesil olarak karşımıza çıkan söz konusu dijital kuşak, diğer kuşaklardan farklı tutum ve davranışlara sahip olduğu bilinmektedir. First Insight’ın Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre; Z kuşağı tüketicilerinin %73’ünün sürdürülebilir ve ekolojik sisteme duyarlı ürünler tercih ettiği, kişiselleştirilmiş ürünler ve markalara yöneldikleri ortaya çıkmıştır (Insight, 2019). Y kuşağından sonraki, Alfa kuşağından önceki nesil olarak karşımıza çıkan Z kuşağı; ürün ve fiyat araştırması yapmak, markalar ile iletişime geçmek, moda eğilimlerini ve ürünleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Z kuşağı tüketicilerinin %60’ının yeni markalar ve ürünler keşfetmek, alışveriş yapmak amacıyla görsel bir ağ olan Instagram’ı kullandığı, yaşları 18-34 arasında değişen bireylerin %48’inin ise

sosyal ağları alışveriş ortamı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır (Apaptus.com, 2022) (Apptus, 2022).

Šramková ve Sirotiaková, 2021 yılında gerçekleştirmiş oldukları “Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual” başlıklı çalışmada Z kuşağının; kültürel farklılıklara açık, çok fazla seyahat eden, ürün ambalajına önem veren bununla birlikte “adil” ve “dürüst” markalara yönelen, çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapmaktan hoşlanan bir nesil olduğu bulgulanmıştır (Šramková & Sirotiaková, 2021, s. 9). Wendt ve Farhadi ise 2022 yılında gerçekleştirdikleri “Generation Z as Influencers of Today and Customers of the Future” isimli araştırmada, Z kuşağının normatif ve davranışsal inançlardan etkilendiğini, çevrimiçi ortamlarda yüksek ilgilenim ürünlerinin etkileyicilerden (influencer) etkilenecek satın alabildikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Wendt & Farhadi, 2022, s. 39-40). Altun ve Karataş’ın 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu “Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri” başlıklı araştırmaya göre ise Z kuşağında yer alan tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri ile aralarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır (Altun & Karataş, 2021, s. 308). Dabija ve Lung’un da belirttiği gibi Z kuşağına ait tüketicilerin akıllı telefonlarını kullanarak sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (Dabija & Lung, 2018). Bu bağlamda, Z kuşağı tüketicileri bilgi ve iletişim teknolojilerine hakim bir kuşak olarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan, ürün ve fiyat karşılaştırmasını hızlı bir biçimde yaparak çevrimiçi alışveriş davranışı sergilemektedir.

Teknolojinin yaratıcı ve hızlı çocukları olarak karşımıza çıkan Z kuşağı tüketicileri; ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen, internet ortamında hızlı fiyat ve ürün karşılaştırmaları yapabilen, yeni nesil kanaat önderlerinden ve diğer tüketici yorumlarından etkilenecek satın alma davranışı sergileyebilen, akıllı telefonları çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanabilen dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler sadece yeni nesil tüketicilerin davranışlarını şekillendirmemekle kalmamış aynı zamanda sosyal ağları da birer sanal alışveriş platformu haline getirmiştir. Günümüzde Instagram, bireylerin ya da markaların ürünlerini tanıtabileceği, tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebileceği, kampanyalarını duyurabileceği sanal alışveriş merkezi haline gelmiştir.

### **İnternetin dönüşümü ve alışveriş merkezine dönüşmesi**

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması kuşkusuz her alanda değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır. İnternet teknolojisi 2000’li yıllar öncesi Web 1.0 adı verilen ve kullanıcılar sadece sitede yazılanları okuyabildikleri tek yönlü ve geribildirim imkanı olmadan tasarlanmıştır (Getting, 2007). Web 2.0’a geçiş sonrası ise kullanıcılar edilgen konumlarından kurtulmuş, diğer kullanıcıları takip etmeye, üretilen içerikleri paylaşmaya hatta içerik üretmeye başlamışlardır (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2015, s. 188). Söz konusu Web 2.0 ile internet ticaret ile bir araya gelmiş böylece

hem bireylerin hem de kurum ve kuruluşların birer parçası haline gelmiştir. Kullanıcıların mecranın bir parçası haline geldiği Web 2.0'da kullanıcılar bilgi alma, içerik üretme, beğenilerine göre diğer sayfa ve kişileri takip etme, sosyalleşme ve alışveriş yapmak gibi birçok eylemi sanal ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecralar aynı zamanda sosyal medya olarak da nitelendirilmiştir (Murugesan, 2007, s. 34). Alışveriş merkezlerinin kentlerin yeni nesil meydanları ve çarşıları haline gelmesi gibi sosyal medya uygulamaları da sanal dünyanın alışveriş merkezleri haline gelmiş, bireylerin sosyalleşme, bilgi alışverişinde bulunma, yemek siparişinde bulunma ve diğer alışverişlerini yapabildikleri bir ortama dönüşmüştür (Varol, 2016).

Son on yıllık süreçte ise geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisinin azalması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin artması, hedef kitleye özel içeriklerin üretilmesiyle birlikte mal ve hizmetlerin tanıtımında ve tutundurulmasında sosyal medya araçları öne çıkmaktadır (Altınbaşak & Karaca, 2009, s. 468), (Or, 2010). Söz konusu araçların artması ve yayılması ile bireylerin tüketim davranışlarında, sosyal yaşamlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Üretici tarafında ise tüketicilerle buluşabildiği yeni, iki yönlü iletişim kanalları ve satış mekanları ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2015, s. 91).

Bilgiye ve çevrimiçi platformlara hızlı bir biçimde ulaşan tüketiciler, e-ticaretin sunmuş olduğu geniş imkanlardan faydalanabilmektedir. İnternetin ordu ürünü olmaktan çıkıp ticari amaçlar ile kullanılabilmesi sonucunda iş amaçlı kullanımı söz konusu olmuş ve e-ticaret de bu kullanımının en geniş uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. E-ticaret ile ilişkili bir kavram olarak çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş sürecine benzer biçimde internet ortamında mal ve hizmet satın alma sürecini ifade etmektedir (Aktaran Şeker, 2020, s. 12). Sürekli, etkileşimli, çift yönlü ve hızlı bir mecra olarak karşımıza çıkan internet ortamı tüketicilerin satın alma davranışlarında bazı farklılıklar yaratarak "dijital tüketim" kavramını gündeme getirmiştir. Özellikle mobil telefonların akıllı telefona evrilmesi sonrası sosyal ağlar büyük bir hızla yayılmış, sosyalleşme amacıyla başlayan süreç dijital tüketim kanallarına dönüşmeye başlamıştır (Bergstrom & Backman, 2013), (Hassan, 2014).

### **Instagram'ın yeni bir çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanılması**

Sosyal medya uygulamaları ilk ortaya çıktıkları dönemde farklı yönleriyle kullanıcılara sunulmuştur. Söz gelimi, Facebook sosyalleşme (yıllardır görülmemeyen tanıdıklarla bağlantı kurma), haberleşme, gündemi takip etme, fotoğraf ve video paylaşma gibi çok yönlü bir uygulamayken; Twitter, gündemi izlemek, anlık bilgi akışını takip etmek, kısa cümlelerle görüşlerini belirtmek için kullanılan bir mikroblog sitesi olarak ortaya çıkmıştır (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Vine ile başlayan Tiktok ile zirveye çıkan uygulamalar ise kısa süreli çoğunlukla kullanıcıların ürettiği video içerikleri paylaşma üzerine kurulu mecralardır. Instagram ise -bir fotoğraf

makinesi olan- logosundan da anlaşılacağı üzere fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak kullanıcılara sunulmuştur (Maryville University, 2022). 2010 yılında kullanıcılara sunulan Instagram; 18 aylık bir sürede hızla popüler hale gelmiş, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu 30 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu sayede teknoloji devlerinin dikkatini çeken Instagram, 2011 yılı sonunda 1 Milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Upbin, 2012)

Sosyal paylaşım siteleri sadece paylaşım yapan kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda tüketiciler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştığı, görselliğin ön plana çıktığı bir uygulama olan Instagram, pazarlama açısından barındırdığı önemli avantajlar nedeniyle büyük ve küçük işletmelerin dikkatini çekmiş, yeni dijital pazarlama stratejileri sonrası, sadece bir paylaşım uygulaması olmaktan çıkarak, başta moda ürünleri olmak üzere, fotoğraf paylaşımı yapılan bir sosyal medya uygulamasından dijital bir alışveriş merkezine dönüşmüştür (Pempek & vd, 2009) Teknoloji kullanımının sağladığı faydanın yanı sıra alışveriş yaparak sağlanan hedonik duygular, kullanıcıların Instagram'ın alışveriş merkezi haline hızlıca uyum sağlamasına neden olmaktadır (Casaló & vd, 2017, s. 1046). Instagram'ın alışveriş mecrasına dönüşümünde kullanıcıların uygulamaya olan sadakati de etkili olmaktadır. Söz konusu sadakat, bu yeni alışveriş mecrasını kullanmakta işletmeleri cezbetmektedir.

Başta Instagram olmak üzere sosyal medya uygulamalarının müşteriler tarafından sadece paylaşım yapmak için değil aynı zamanda satın alacağı ürünleri araştırdıkları bir mecraya dönüşmesi işletmeler için önemli satış kanalı açılmasını sağlamıştır (Casaló & vd, 2017, s. 1046). Her türlü büyüklükteki işletmeler mevcut markalarını güçlendirmek, piyasaya yeni adım atan markaların kendisini az maliyetle kendisini tanıtmak, mal ve hizmetlerin tutundurma çabalarını yaymada Instagram'ın popüleritesinden ve kullanıcı sayısının fazla olmasından yararlanmaktadırlar. Başta Instagram olmak üzere sosyal medya uygulamalarının alışveriş mecralarına dönüşmesiyle birlikte söz konusu uygulamalar aynı zamanda bir dijital ağızdan ağıza pazarlama mecrasında da dönüşmüştür. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili görüş, öneri ve şikayetlerini yorum olarak yazarak, söz konusu ürünleri almayı düşünen, ürünler hakkında araştırma yapan potansiyel müşterilere de ışık tutmaktadır. İşletmeler açısından ise yapılan yorumlara karşı hızlı geri dönüşlerle müşteri sadakatine katkı sağlama şansına erişmektedirler (Şahin & İçil, 2019, s. 189).

Instagram uygulamasının bir alışveriş mecrasına dönüşmesini etkileyen faktörlerden biri de etkileyicilerin (Influencer) söz konusu sosyal medya uygulamalarında satın aldıkları, kullandıkları mal ve hizmetler hakkında yorum yapması, bunları takipçileri ile paylaşmasıdır. Bu sayede hem etkileyiciler takipçi portföyünü genişleterek makro ünlü olma şansını yakalamış hem de markalar etkileyicilerle iş birliği yaparak ürünlerini ücretsiz olarak söz konusu kişilere göndererek tanıtım yapmalarını

sağlamıştır. Etkileyiciler başlarda ürün tanıtımı yaptıklarında viral pazarlama etkisi göstermekteyken, resmi olarak markalara iş birliğine gidildikçe ortaya Influencer pazarlaması çıkmıştır. Etkileyiciler ile takipçileri arasındaki ilişki daha çok tek yönlü olmaktadır. Etkileyen ve etkilenen tarafların olduğu bu ilişki, parasosyal etkileşim teorisine örnek gösterilebilmektedir. Parasosyal bir ilişki, bir izleyici ile bir oyuncu arasındaki, tek taraflı, diyaloga dayalı olmayan, oyuncu tarafından kontrol edilen ve karşılıklı gelişmeye yönelik olmayan bir etkileşime dayalı görünen bir kişisel katılımdır. Söz gelimi etkileyici belirli mal veya hizmetleri tanıtmaktaysa, o ürünlere uygun bir hayat tarzını sosyal medya kanalıyla takipçilerine yansıtmakta, bu durum takipçileri tüketim açısından güdülemekte ve harekete geçirmektedir (Asdecker & vd., 2021, s. 3-4). Gerçekten de günümüzde sosyal medyanın gücüyle önemli hale gelen etkileyici pazarlaması (influencer marketing), dünyanın her yerinde markalar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Instagram, YouTube ve benzeri sosyal mecraların popülerliği ve geniş kitleler tarafından kabul görmesiyle etkinleşen etkileyici pazarlaması sıradan insanların sosyal medya etkileyicileri olmalarına olanak tanımaktadır (Khamis & vd., 2017, s. 191-208). İnternet daha yaygın hale geldikçe, kullanıcı sayısı arttıkça etkileyici pazarlaması yalnızca çevrimiçi ortamda var olmaya devam etmeyecek, aynı zamanda geleneksel reklamlara ve geleneksel sosyal mecralara ya da internete çok kazançlı bir alternatif olarak kullanılmaya devam edecektir (Jarrar & vd., 2020, s. 41).

Günümüzde Z kuşağı için önemli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram; hem görsel ağırlıklı bir mecra olması hem de içerik üretimine olanak tanınması nedeniyle yaygın bir kullanım alanına sahip olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, internet reklamcılığı için farklı bir bakış açısı sunan Instagram, çevrimiçi alışveriş için de mal ve hizmet görsellerinin geniş bir biçimde sergilendiği, fiyat etiketlemelerinin yapılabildiği, farklı girişimcilik örneklerinin var olduğu, hızlı ve anlık iletişimi sağlayan sanal alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Bu bağlamda, pazarlamacıların odak noktası haline gelen Z kuşağı tüketicilerinin bu sanal alışveriş merkezlerine bakış açılarını analiz etmek önemli ve değerli görülmektedir.

## Yöntem

### *Araştırmanın amacı*

Bu çalışmada etkileşimli ve etkin bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram alışverişini bağlamında Z kuşağı ele alınmış, Z kuşağında yer alan tüketicilerin Instagram alışverişine bakış açıları yorumlanmaya çalışılarak, söz konusu sosyal mecraı neden ve nasıl bir alışveriş mecrası olarak kullandıklarını analiz etmek amaçlanmıştır.

### *Araştırmanın önemi*

“Z kuşağı”, “Instagram”, “Sosyal medya alışverişini” izleğinde gerçekleştirilen bu çalışma, dijitalleşen dünyanın önemli aktörleri olarak karşımıza çıkan Z kuşağı

tüketicilerinin Instagram alışverişine yönelik görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda önemli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram’ın bir alışveriş mecrası olarak kullanılmasının, Z kuşağı perspektifinden değerlendirilmesinin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarına fikir verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında, Z kuşağıyla ilgili yapılan çalışmaların fazlalığı göz önünde bulundurulsa da “Z kuşağı- Instagram Alışverişini” izleğinde herhangi bir araştırma gerçekleştirilmemiş olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte literatürde yer alan Z kuşağı- çevrimiçi alışveriş ile ilgili araştırmaların çoğunun nicel yöntemler ile yapıldığı göz önünde bulundurulmuş, bu çalışmanın hem vakıf üniversitesi öğrencileri ile yapılması hem de Instagram alışverişini özelinde kurgulanması gereği doğmuştur. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın bulgularının reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları hazırlayan uzmanlara fikir verebileceği de düşünülmektedir.

### *Araştırmanın kapsamı ve varsayımları*

Araştırma, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 15 öğrenciyle sınırlıdır. Bunun nedeni görsel, etkileşimli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram’ın alışveriş özelliğini kullanan Z kuşağında yer alan bireylerin konuyla ilgili değerlendirmelerine yer vermek ve bu fikirler arasında karşılaştırma yapılmak istenmesidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yöneltilen sorulara doğru ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca, bu makalenin araştırması, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 09.09.2022 tarihli 258 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

### *Araştırmanın türü*

Bu çalışmanın araştırma kısmında “Sonuçlandırıcı Araştırma” türlerinden biri olan “Tanımsal Araştırma” kullanılmıştır. Tanımsal araştırma, ana kütlelin özelliklerini tanımlamaktadır. Söz konusu araştırma, bilgi ihtiyacı belirlenip, problem tanımlandıktan sonra araştırma soruları oluşturulmasıyla başlamaktadır (Gegez, 2012, s. 30-31).

### *Ana kütle ve örneklem*

Araştırmanın ana kütleli; İstanbul’da yaşayan ve 1997-2012 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Buna göre çalışmada ana kütleli temsil edecek örneklem, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 15 öğrenci araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacından hareketle örneklem grubunu temsil edebilecek kişilere zaman, mekan ve maliyet kısıtı söz konusu olduğundan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Mülakat formunda yer alan sorulara katılımcıların içtenlikle cevap verdikleri varsayıldığından bireylere ait isim, yaş, cinsiyet, öğrenim gördükleri eğitim programı gibi bilgiler gizli tutulmuştur. Katılımcılar “K” harfi ve

numaralandırma yöntemiyle belirtilmiştir. (Örneğin; 1 numaralı katılımcı: “K1” olarak kodlanmaktadır.)

### **Veri toplama aracı ve görüşme kayıtları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine mülakat yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği; iki ya da daha fazla kişi ile araştırmanın amacı doğrultusunda soru-cevap tekniğine dayanan bir söyleşi olarak ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017'den aktaran Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, s. 143). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile mülakat yapılacak herkese aynı sorular sorulmuştur. Mülakat uygulaması öncesi kişilerin Instagram alışveriş davranışları ve fikirleri üzerinden birtakım verilere ulaşılmış, bu veriler ışığında ilgili literatürden de faydalanılarak mülakat soru formu oluşturulmuştur. Söz konusu mülakat 7 açık uçlu soru üzerinden oluşturulmuştur. Bu sorular;

1. Çevrimiçi alışveriş platformlarından biri olan Instagram'ı daha önce alışveriş yapmak için kullandınız mı?
2. Instagram'ın bir alışveriş ortamı olarak kullanılmasını nasıl karşılıyorsunuz?
3. Instagram'dan ne gibi ürünler satın almayı tercih ediyorsunuz?
4. Instagram'dan alışveriş yapmanızın en önemli nedeni nedir?
5. Sizce Instagram, girişimciliği destekleyen yeni nesil çevrimiçi platformu mudur?
6. Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması tüketicilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır?
7. Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması markalara/üreticilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır?

### **Verilerin analizi**

Verilerin tamamı 2022-2023 Eğitim-Öğretim Akademik Yılı Güz Dönemi'nde Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan ve ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler ile toplanmıştır.

Araştırma sürecinde yapılan görüşmeler kâğıt kalem tekniği ve bilgisayar kullanılarak kayıt altına alınmış, diğer taraftan önemli görülen noktalar bunlara ek olarak ayrıca not edilmiştir. Kaydı tutulan notlar bilgisayar ortamında yazıya aktarılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma veri analiz tekniklerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde araştırmanın amacına uygun biçimde toplanmış veriler sınıflandırılarak, özetlenerek, yorumlanarak okuyucuya sunulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 224).

### **Araştırmanın bulguları**

Araştırmanın örneklemini oluşturan Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencilerinden 15 katılımcının vermiş oldukları yanıtlara yönelik betimsel çözümlene şu şekildedir:

Çevrimiçi alışveriş platformlarından biri olan Instagram'ı daha önce alışveriş yapmak için kullandınız mı? sorusuna 15 katılımcıdan tamamı “evet” yanıtını vermiştir. Bu bağlamda, katılımcılara Instagram'ın bir alışveriş ortamı olarak kullanılmasını nasıl karşılıyorsunuz? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K3. “Farklı satıcıların hem kendilerini pazarlama faaliyetleri bakımından geliştirdiği hem de bizim araştırdığımız ürünlerin karşımıza çıkması bakımından verimli olabileceğini düşünüyorum.”

K4. “Güvenilir olmadığını düşünüyorum değişim veya iade sorunlarının çok fazla olduğunu ürünlerin yanlış tanıtıldığını ve bunun arkasında bir güven dayanağı olmadığını düşünüyorum.”

K8. “Çeşitlilik ve fiyat performans farklılığı açısından uygun olabileceğini düşünüyorum. Daha önce Instagramdan alışveriş de yapmış biri olarak normal karşılıyorum.”

K10. “Bence bu durumu suistimal eden kullanıcılar olmazsa Instagram da diğer internet siteleri gibi güvenilir olabilir.”

K6. “Pek güvenilir bulmuyorum. Çok sık alışveriş yaptığım bir mecra değil ancak bazı ürünler vaadini tutmuyor.”

Katılımcıların çoğu Instagram'ın özellikle küçük işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmasına; mal ve hizmet satışı ve çeşitliliği bakımından kolaylıklar sağmasına rağmen yeterince güvenilir bir alışveriş platformu olmadığını düşünmektedir. Ayrıca değişim ve iade sürecinin çok uzun sürdüğünü dile getiren kullanıcılar kişisel verilerin gizliliği konusunda da bazı çekinceler yaşamaktadır. Bununla birlikte bazı kullanıcılar ürünlerin gerçek boyutlarda sunulup sunulmaması, satış sonrası müşteri hizmetleri konusunda da çekinceler yaşadıklarını ifade etmiştir.

Instagram'dan ne gibi ürünler satın almayı tercih ediyorsunuz? sorusuna ise katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1. “Daha çok takı bazlı satın almalarım oldu.”

K5. “Kıyafet ağırlıklı ürünler satın almaktayım.”

K11. “Yaptığın alışverişler genellikle fotoğraflar üzerinde oluyor. Çerçeve ve fotoğraf bastırıyorum.”

K7. “Kıyafet ve takı”

K8. “Bez çanta almak için tercih ediyorum.”

Katılımcıların çoğu giyim, çanta (bez çanta), ayakkabı, aksesuar (gözlük, şapka, saat, takı), ev dekorasyon ürünleri (sabun, mum, çerçeve) satın almak için kullandıklarını dile getirmişlerdir. Instagram'ın kişiye özel tasarımlar yapan küçük işletmelere satış imkanı tanınması, sayfalarında artık üretimi olmayan vintage, retro ve ikinci el parçalara yer verebilmesi, çoğunlukla el emeği (handmade) ve ev yapımı (homemade) ürünlerin bulunabilmesi farklı stillere sahip olan ürünlere ulaşma imkanı sunması gibi nedenlerden dolayı katılımcıların söz konusu satış platformunu kullanarak bu ürünleri satın aldıkları ifade edilebilmektedir.

Instagram'dan alışveriş yapmanın en önemli nedeni nedir? sorusuna ise katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K4. "Fiyat performans farklılıkları ve ürün çeşitliliği"

K1. "Satıcıyla direkt iletişim kurabilmek."

K2. "Satıcı ile birebir iletişim halinde olmak."

K14. "O an başka bir platformda ihtiyacım olan şeyi bulamadığım için oradan almak durumunda kalmıştım."

K5. "Farklı model ve kumaştaki kıyafetlere ulaşabiliyorum. Çok eski model kıyafet, ayakkabı satan satış yerleri var."

K7. "Genellikle hızlı kargo ve doğrudan satıcıyla kurulan iletişim."

Katılımcılar; farklı moda ürünlerine ulaşabilmek, daha uygun fiyatlı ürünlere sahip olabilmek, hızlı ve kolay satın alma imkanının olması, satıcı ile hızlı bir biçimde iletişime geçebilmek, diğer tüketicilerin memnuniyetini görmek, bazı sayfaların hızlı ve ücretsiz kargo imkânı sunması, ekonomik ve zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenlerden dolayı satın aldıklarını ifade etmiştir.

Sizce Instagram, girişimciliği destekleyen yeni nesil çevrimiçi platformu mudur? sorusuna verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K2. "Evet, kesinlikle teşvik edildiğini hatta bu işi yapan birçok uygulamaya nazaran daha iyi kıvırdığını söyleyebilirim."

K6. "Evet iş olanağı çoğalıyor genelde kadın girişimcilerin olması hoşuma gidiyor."

K7. "Olabilir, isteyen herkes gelir elde etme imkanı sağlayabiliyor."

K11. "Tabii ki çünkü birden çok yetenekli ve iş sahibi olmak isteyen insanlar var, onları sosyal medya ile açılıyor ve daha sonra Trendyol, Hepsiburada gibi internet sitelerine kadar yayılıyor."

Z kuşağına ait katılımcıların çoğunlukla verdiği cevap; Instagram'ın görsel ağırlıklı bir mecra olması ve bu mecra da kadın girişimcilerin fazla olması, küçük işletmeler için hızlı bir gelir kaynağı olması, bireylere farklı ve yeni bir iş imkanı sunması, tüketicilerin karşısına Instagram üzerinden farklı üreticileri karşısına çıkarması, ekonomik olarak daha uygun şartlar sunması, farklı ürünler için aranan bir mecra haline gelmesi şeklindedir.

Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması tüketicilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır? sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir:

K4. "Daha çok çeşit görebiliyoruz, daha kolay ve çabuk iletişime girip alışveriş yapabiliyoruz. Ürünleri üstümüzde bile demeyebiliyoruz."

K7. "Ulaşım olarak gidemediği, aradığı ürünün satıldığı yerden haberi olmadığı birçok satıcının varlığından haberdar olması ve bu ürünler arası çeşitliliklerin fazla olması dolayısıyla seçeneklerinin çoğalması."

K2. "Instagram çevremdeki hemen hemen herkesin vaktini bolca geçirdiği bir yer olarak güzel ürünleri barındıran sayfaları karşımıza sıkça çıkartabiliyor. Algoritması nedeniyle tüketici ve üreticiler rahatça hedef kitlelerine ulaşabiliyor."

K11. "Tek bir sayfa üzerinden çok fazla şeye

ulaşabilmek güzel fotoğrafların detaylandırılması ürünü birçok açıdan görmek güzel oluyor. Hatta mesaj kutusu üzerinden video vs. de alabiliyoruz."

K12. "Videolu gösterimlerle daha kaliteli hale getirmişlerdir."

K8. "Tüketicilerin direkt yorumlarına ve görsellerine maruz kalmak gibi."

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu; yeni ortaya çıkan markalar ile tanışmayı sağlaması, ses-görüntü-efekt gibi teknolojik yenilikler ile mal ve hizmetlerin ilgi çekici hale getirilmesi, detaylı görsellere yer verilebilmesi, üreticiler ile hızlı ve kolay bir biçimde iletişime geçilmesi, tüketicilere pratik bir alışveriş ortamı sunması, tek bir sayfa üzerinden çok fazla bilgiye ulaşılabilmesi, tüketicilerin ürünü mesaj kutusu aracılığıyla ek video, fotoğraflar ile detaylı bir biçimde görebilmesi gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin yenilikler kazandığını dile getirmiştir.

Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması markalara/ üreticilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır? sorusuna katılımcılar aşağıda yer alan cevapları vermiştir:

K5. "Görülebilme, iletişim ve kendini tanıtabilme gibi yeniliklere yardımcı olmuştur."

K2. "Markalar kendilerini instagramın reklam fırsatlarıyla ön plana çıkartabilirler. İnternet sitesine göre Instagramın kullanıcı kitlesinin fazlalığını fırsat olarak kullanarak çok fazla tüketiciye ulaşabilir. Ürünlerini alan ya da gören kişilerin yorumlarını beğenilerini görebilir tüketiciyle rahat iletişime geçerek hedef kitlesinin ne istediğini rahat görebilir."

K3. "Eğer güvenilirliği kazanırsa daha çok çeşit olduğundan markalara bu yönden yenilik kazandırabilir."

K11. "Bence markalar sponsor ve pr çalışmaları ile kendilerini çok çabuk duyuruyorlar. Şu an genele bakılırsa herkes sosyal medya çok kullanıyor ve belirli Influencer ile iş birliği yaparak kendi kitlelerine tanıtımını sağlıyorlar. Böylelikle hem reklamlarını yapmış oluyorlar hem de çok çabuk yayılmış oluyorlar."

K9. "Markalara tanıtım özelliğini daha ön plana çıkarmıştır belirli Influencerlar ile iş birliği yaparak."

Katılımcıların çoğu; markaların ya da küçük işletmelerin Instagram'ın reklam fırsatlarıyla ön plana çıkabilmesi, potansiyel tüketicilere viral etkiyle çok hızlı bir biçimde ulaşabilmesi, ürünlerini gören ve satın alan tüketiciler ile daha kolay iletişime geçebilmesi, yorumlar ve talepler doğrultusunda mal ve hizmetlerin kişiye özel tasarlanabilmesi ya da değiştirilebilmesi, çok daha hızlı bir biçimde tüketicilerden geribildirim alabilmesi, daha esnek ve gençlere yönelik bir mecra olmasından dolayı yeniliklere açık olunabilmesi, etkileyiciler (Influencerlar) ile iletişime geçilerek mal ve hizmet tanıtımı yapılabilmesi, Instagramda kullanıcı sayısının fazla olmasından dolayı daha fazla tüketiciye ulaşılma imkanının olması, mal ve hizmetleri post, story (hikaye), mesaj kutusu olmak üzere farklı yerlerden daha detaylı tanıtabilme imkanının olması gibi yenilikler kazandırdığı cevabını vermiştir. Bu analizler doğrultusunda, Z kuşağı içerisinde yer alan Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram

alışverişini kullandıkları, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, farklı mal ve hizmetler sunulduğu bir ortama dönüştüğü, üreticiler açısından mesajlarını ve ürünlerini daha uygun fiyatlı reklamlar ve işbirlikleri ile daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırdıkları, tüketiciler açısından mal ve hizmetleri daha detaylı bir biçimde tanıyabildikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer yandan, çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin yaşadıkları bazı çekincelerin Instagram alışverişinde de yaşandığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların Instagram alışverişinin üreticiler ve tüketiciler açısından ekonomik, zaman, kolaylık, iletişim, girişimcilik gibi bazı alanlarda yenilikler ve kolaylıklar getirmesine rağmen katılımcıların söz konusu alışveriş biçimine güven duymadıkları, teslimat ve kişisel bilgilerin gizliliği noktasında halen bazı tereddütlerin yaşandığı, orijinallik ve ürün boyutu ile ilgili konulara güven duyulmadığı gibi bulgular da araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır.

### Sonuç ve Tartışma

Sürekli, etkileşimli ve çift yönlü iletişimi sağlayan sosyal ağlar yaşamımızı her alanda değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Yeni ekonomilerin ve yeni tüketim biçimlerinin söz konusu olduğu günümüzde görsel ağırlıklı bir mecra olarak karşımıza çıkan Instagram'ın bir alışveriş platformuna dönüşmesinden hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada Z kuşağında yer alan Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Söz konusu mülakatta katılımcıların Instagram alışverişine yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasına yönelik soruların cevapları betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeye göre; araştırmaya katılan katılımcıların tamamının Instagram üzerinden alışveriş yaptığı, Instagram'ı ve hizmet tanıtımına yönelik detaylı bilgilerin yer alabildiği güçlü bir mecra olarak gördükleri, satıcılar ile hızlı bir biçimde iletişime geçebildikleri, zaman ve ekonomik olarak tüketicilere kolaylıklar sağlayan bir alışveriş platformu olduğu; kişiye özel tasarlanan, el yapımı, ev yapımı ürünlerin olduğu, özellikle kadın girişimcilere destek noktasında önemli bir satış platformu haline geldiği, farklı ve ilginç ürünlerin çeşitliliği artırdığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Instagram'da satış yapan üreticiler açısından ise katılımcılar; küçük işletmelerin tanıtım ve bilgilendirme noktasında Instagram'ı rahatlıkla kullanabildikleri, etkileyici pazarlaması ve uygun maliyetli reklamlar aracılığıyla çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabildikleri, üreticilerin ya da markaların mesajlarını hedef kitlelerine iletebilecekleri hızlı bir satış platformu olduğu, geribildirimleri yine çok hızlı bir biçimde alabildikleri, daha dar ve belirli bir tüketici grubuna bile kolaylıkla erişebildikleri, marka hikayelerini kolaylıkla potansiyel tüketicilere duyurabildikleri bir satış platformu haline geldiği gibi yeniliklerin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, çevrimiçi alışveriş sürecinde yaşanan tedirginlik ve şüphelerin Instagram alışverişini için de geçerli olduğu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu Instagram'ın güvenilir

bir alışveriş platformu olmadığını belirterek, ödeme ve kargo sürecinde tedirginlik yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca satışa sunulan ürünlerin orijinal ve gerçek boyutta olup olmadığına dair şüpheler yaşadıklarını, kişisel verilerin korunması ile ilgili konularda da çekimser olduklarını belirtmişlerdir. Şahin ve İçil'in 2019 yılında gerçekleştirmiş oldukları "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Z kuşağında yer alan tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşime geçtikleri, mal ve hizmetleri hızla tükettikleri, diğer kullanıcıların yorumlarından büyük ölçüde etkilendikleri, kendilerini özel ve değerli hissettiren marka ve ürünlere yöneldikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Şahin & İçil, 2019, s. 194). Gümüş'ün 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi" başlıklı araştırmasında ise Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya ünlülerinden (etkileyiciler/influencerlar) büyük oranda etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır (Gümüş, 2020, s. 394). Eren ve Gödekermerdan Önder ise 2020 yılında gerçekleştirdikleri "Z Kuşağı Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ankara Uygulaması" başlıklı araştırmalarında çevrimiçi alışverişin satın alma kolaylığı sunması, gizlilik ve güvenilirlik konularına önem vermesi, indirim ve promosyon uygulamalarının olması gibi nedenlerden dolayı Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışverişini tercih ettiği sonucu bulgulanmıştır (Eren & vd., 2020, s. 219). Dolayısıyla, alan yazınında yer alan güncel araştırmaların sonuçları ile bu çalışmanın bulgularının büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Ancak bu çalışma, görsel ve etkileşimli bir ağ olması nedeniyle özellikle genç dijital kuşağın ilgisini çeken "Instagram alışverişini" ve "Z kuşağı" izleğinde gerçekleşmesi nedeniyle hem konu hem de araştırma metodu bağlamında diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın bulgularının hem pazarlama hem reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına farklı fikirler verebileceği öngörülmektedir. Instagram'da çevrimiçi mağaza açan küçük işletmeler ya da orta ölçekli markalar bu bulgulardan hareketle; Z kuşağı tüketicilerinin beklentilerine ve isteklerine uygun etkileşimli ve dikkat çekici içerikler üretmek marka farkındalığı sağlayabilir. Ayrıca farklı viral kampanyalar düzenleyerek potansiyel tüketicilerine de ulaşma imkanı sağlayabilir. Çeşitli indirimler, promosyonlar, kişisel verileri koruyan uygulamalar, satış sonrası destek sağlayarak söz konusu alışveriş ortamını daha güvenli hale getirebilir. Z kuşağı gibi genç dijital tüketicilerin farklı ve orijinal olma arzusuna cevap niteliğinde genç girişimcileri destekleyebilir, farklı mal ve hizmetler ile kendilerine ulaşabilir.

Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; farklı bir örneklem kullanarak daha fazla sayıda dijital tüketiciler ile nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmaya benzer biçimde derinlemesine mülakat tekniği kullanarak Instagram'daki küçük işletmeler, endüstriyel müşteriler, girişimciler ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca dijital tüketicilere ya da uygulamaya kullanıcılarına satın alma imkânı sunan diğer sosyal ağlar ile ilgili farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir.



## Extended Abstract

Social networks that provide continuous, interactive and bidirectional communication have changed and transformed our lives in every area. Based on the transformation of Instagram into a shopping platform, which we see today as a visually weighted medium when it comes to new economies and new forms of consumption, an in-depth interview was conducted with Beykent University Faculty of Communication students in generation Z in this research. In this interview, the answers to the questions aimed at understanding the participants' attitudes and behaviors towards Instagram shopping were analyzed using descriptive analysis. According to this analysis, all of the participants participating in the study shopped on Instagram, considered Instagram as a powerful medium where detailed information about service promotion could be included, they could communicate with sellers quickly, it is a shopping platform that provides convenience to consumers time and economically; results have been achieved such as custom-designed, handmade, homemade products, which have become an important sales platform, especially in terms of supporting women entrepreneurs, and different and interesting products have increased the variety. In terms of manufacturers who sell on Instagram, the participants are; small businesses can easily use Instagram for promotion and information, they can reach a much wider consumer audience through impressive marketing and cost-effective ads, it is a fast sales platform where manufacturers or brands can transmit their messages to their target audience, they can get feedback very quickly again, they can easily access even a narrower and specific consumer group, they stated that it has become a sales platform where they can easily announce their brand stories to potential consumers, as well as innovations are in question.

On the other hand, it is among the results deciphered from the research that the anxiety and doubts experienced in the online shopping process are also valid for Instagram shopping. However, most of the participants stated that Instagram is not a reliable shopping platform and expressed that they were worried about paying and shipping. They also stated that they had doubts about whether the products offered for sale were original and of real size, and that they abstained from issues related to the protection of personal data. It is observed that the results of the current researches in the field literature and the findings of this study largely coincide. However, this study differs from other studies both in the context of the subject and research method due to the fact that it is a visual and interactive network, especially in the context of "Instagram shopping" and "generation Z", which attract the interest of the young digital generation. For this reason, it is expected that the findings of this study may give different ideas to both marketing, advertising and public relations specialists. Small businesses or medium-sized brands that open an online store on Instagram can provide brand awareness by

producing interactive and eye-catching content that meets the expectations and wishes of generation Z consumers based on these findings. In addition, it can provide the opportunity to reach potential consumers by organizing different viral campaigns. Various discounts, promotions, applications that protect personal data can make the shopping environment safer by providing after-sales support. It can support young entrepreneurs as a response to the desire of young digital consumers such as generation Z to be different and original, and it can reach them with different goods and services.

Suggestions for subsequent studies; using a different sample, it can conduct qualitative and quantitative research with a larger number of digital consumers. Similar to this study, interviews can be conducted with small businesses, industrial customers, entrepreneurs on Instagram using an in-depth interview technique. In addition, different research can be carried out on other social networks that offer purchasing opportunities to digital consumers or application users.

## Kaynakça

- Akman Dömbekçi, H., Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 22, Özel sayı 2, 141-160.
- Altınbaşak İ. & Karaca E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklam ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Vol. 9, 463-487.
- Altun, Ö., & Karataş, İ. (2021). Z kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311.
- Asdecker, B., Landwehrjohann, M., Vogel, Y., Vornberger, K., (2021). Influencer marketing on instagram: exploring the role of travel and other factors on a post's success. *Proceedins of the European Marketing Academy*, 50th, (94601)
- Aydın, S. & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11 (2): 397-420.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). How the utilization of instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in Social Media*.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>.
- Csobanka, Z. E. (2016). The z generation. *Acta Technologica Dubnicae*. Volume 6, Issue 2. DOI: 10.1515/atd-2016-0012.
- Dabija, D. C. & Lung, L. (2018). Millennials versus gen z: online shopping behaviour in an emerging market. In *Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics (1-18)*. Springer, Cham.
- 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.
- Eren, A. B. & Gödekmerdan Önder, L. (2020). Z kuşağı tüketicilerin online alışverişe yönelik deneyimlerinin belirlenmesi: ankara uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://busbed.bingol.edu.tr>, Yıl/Year: 10, Sayı/Issue: 20.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım.

- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15/58, 381-396.
- Hassan, A. (2014). Do brands targeting women use instamarketing differently: a content analysis. *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf#page=78>.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., Aderibigbe, Adebola, A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Khamis, S, Ang, L., Welling, R. (2017). Self-Branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp.191-208.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, vol. 9, no. 4, pp. 34-41, July-Aug. 2007, doi: 10.1109/MITP.2007.78.
- Or, O.G. (2010). Building Consumer Demand By Using Viral Marketing Tactics Within An Online Social Network. *Advances in Management*, Volume 3. Retrieved from <http://ideas.repec.org/a/mgn/journal/v3y2010i7a1.htm>
- Özeltürkay Y. E., Bozyiğit S. & 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 bildirisi),10-13 Haziran 2015, Eskişehir.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. doi: 10.1080/10496491.2012.696458
- Pempek, A. T., Yevdokiya A., Yermolaveyaand S., L.Calvert (2009). College students social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental*, 227-228.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, 1-6, doi: 10.1108/10748120110424816.
- Singh, A.P. & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation z: The future workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* ISSN:2349-7858:SJIF:2.246: Volume 3, Issue 3.
- Šramková, M. & Sirotiaková, M. (2021). Consumer behaviour of generation z in the context of dual quality of daily consumption products on EU market. *The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences* 2020 <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>.
- Şahin, E. & İçil, B. H. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*. Volume : 3,Number: 2.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Taş, Y.H., Demirdöğmez, Y. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. ISSN:2528-9527. 7/13.
- Wendt, H. & Farhadi, H. (2022). Generation Z as Influencers of Today and Customers of the Future. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1661843/FULLTEXT01.pdf>
- Varol, E. (2016). Kent kültürü özelinde alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu ilişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

#### İnternet Kaynakları

- Apptus. (2022). How is Generation Z shopping?. *Generation Z: Online Shopping Habits and Behaviour [2022]* (apptus.com), Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Deloitte. (2022). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> , Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- First Insight. (2019). The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. <https://www.firstinsight.com/whitepapers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>, Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> . Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- Maryville University (2022). <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> Erişim Tarihi: 21.10.2022
- McKinsey & Company. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Upbin, B. (2012). Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. *Smart Arbitrage*. <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-where-the-revenue/?sh=5d1a02aa4b8a>. Erişim Tarihi 17.10.2022.