

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi (The Effect of Instagram Phenomenes on Buying in Integrated Marketing Communication)

Filiz ASLAN ÇETİN^a Neval ÖZİÇ^b

^aKafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars, Türkiye. filizaslan79@gmail.com

^bKafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kars Türkiye. nevalozic@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sosyal Medya İstagram Fenomeni Satın Alma Gönderilme Tarihi 19 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 22 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020	Amaç – Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve değişen iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, artık yalnızca insanların vakit geçirmek için kullandıkları bir mecra olmaktan çıkıp, Influencer adı verilen kullanıcıların, takipçileriyle kurdukları duygusal bağı keşfeden işletmeler sayesinde büyük bir pazarlama alanına dönüşmüştür. Bu çalışmada, Influencer olarak da adlandırılan Instagram fenomenlerinin, sosyal medya üzerinde takipçilerle kurdukları iletişimin, satın almaya etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Nicel araştırma yönteminden yararlanılan bu araştırmanın evreni, 2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri olup, toplam örneklem 401 kişiden oluşmaktadır. "Kişisel Bilgi Formu" ve Görgülü ile Farajova (2017) tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği", kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler tarama modeli ile analiz edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular – Çalışmada katılımcılara bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisine yönelik uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içerikleri inceledikleri fakat satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiği ve katılımcıların fenomen pazarlamasını gerekli bulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulguların önemli bir kısmının ilgili literatürü desteklediği görülmüştür. Bunun yanı sıra bir takım özgün bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları doğrultusunda ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Integrated Marketing Communication Social Media Instagram phenomenon Purchasing Received 19 September 2019 Revised 22 Ocak 2020 Accepted 7 Şubat 2020	Purpose – Social media, which emerged with developing technology and changing communication tools in today's world, which is also called as the digital age, is not only just a media for people to spend time, but also has become a major marketing area thanks to businesses known as influencer that discover emotional ties with their followers. The aim of this study was to investigate the effects of Instagram phenomena also known as influencer, on communication with followers on social media and their effect on purchasing. Design/Methodology/Approach – The population of this research, which utilizes the quantitative research method, consists of 401 undergraduate, graduate and doctorate students studying at Kafkas University in Kars, Turkey in the year 2019. The data was gathered through "Personal Information Questionnaire" and "How Social Media Phenomenons affect the followers purchasing preference" scale which was generated by Görgülü and Farajova (2017). The obtained data was analyzed through survey model and several results were extrapolated. Findings – In this study, the responses of the participants to the applied scale to the effect of Instagram phenomena on purchasing within the scope of integrated marketing communication were evaluated. As a result, it was seen that most of the participants check over the Instagram contents of the phenomena before brand preference and purchase decision, but they did not take these contents into consideration during the purchasing stage. Also, it was found that a mass except than the participants, was affected by the phenomena and the participants found that market phenomenon is necessary. Discussion – It was seen that a significant portion of the findings obtained from the research support the relevant literature. Additionally, several unique findings have been reached. In line with these results, various recommendations have been developed.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Aslan Çetin, F., Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.