

SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARI VE INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**Arş. Gör. Çağlar KARAKURT**

İstanbul Gelişim Üniversitesi

ckarakurt@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5107-1648

Öz

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerine yönelik gelişmelerin artması neticesinde bu alanları kullanan bireylerin sayısında da artış olmuştur. Bu gelişmeler bireylerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilecekleri sosyal medya platformlarının da oluşmasına sebebiyet vermiş neticesinde sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları dünya genelinde inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medya ortamları, kullanıcıların çeşitli bilgi, fikir, ilgi alanı, deneyim vb. konuları internet ya da mobil sistemler üzerinden paylaştıkları alanlar olması dolayısıyla birçok işletmenin de ilgisini çekmiş; sonuç olarak işletmeler de bu alanları tüketicileri cezbetmek ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kullanacakları kanallar olarak değerlendirmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya uygulamalarını bir satış kanalı olarak kullanan mağazaların sayısı da gittikçe artmıştır. Bu amaçla kullanılan uygulamaların başında Instagram gelmektedir.

Daha fazla tüketiciye ulaşmak ve daha fazla satış gerçekleştirmek isteyen işletmeler için sosyal medya mağazalarının hangi özelliklerinin tüketicileri daha fazla çektiği konusu önemli hale gelmiştir. Bu noktada geleneksel mağazaların tüketicileri çekmede kullandıkları mağaza atmosferi unsurları, sanal mağazalar için de kullanılmıştır. Bu unsurları inceleyen araştırmaların büyük bir kısmı, işletmelere ait web siteleri üzerinden çalışmalar yürütmüşlerdir. Sosyal medya mağazalarının ve web sitelerinin atmosfer unsurlarının birçok noktada farklılık göstereceği düşüncesiyle yapılan bu çalışma, sanal mağaza atmosferi unsurları ve Instagram mağaza atmosferi arasındaki farklılıkları keşfetmek ve Instagram mağaza atmosferinde öne çıkan unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Instagram mağaza atmosferi üzerine yapılan bu çalışma, daha önce bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması ve araştırmacı tarafından bu alanda bir çalışmaya rastlanmaması dolayısıyla, ikincil verileri kullanarak keşfedici bir araştırma sunmaktadır. Literatürden elde edilen bulgular ve analizlerin yorumlanması sonucunda Instagram mağazalarının atmosfer unsurlarının birçoğunun diğer elektronik mağazalardan farklı özellikte oldukları ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların genel itibariyle kanalla ilişkili farklılıklar oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Instagram ve benzeri sosyal medya uygulamalarındaki mağazalar için atmosfer unsurlarının, literatürde mevcut olan elektronik mağaza atmosfer unsurlarından farklı olarak ele alınması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Atmosfer, E-Atmosferik Unsurlar, Çevrimiçi Satın Alma, Sosyal Medya, Instagram

JEL Kodu: M30, M31, M39

COMPARISON OF E-STORE ATMOSPHERE COMPONENTS AND INSTAGRAM STORE ATMOSPHERE COMPONENTS: A STUDY FOR DETERMINING INSTAGRAM STORE ATMOSPHERE COMPONENTS

Abstract

As a result of the increase in the developments in the Internet and other communication technologies, the number of individuals using these areas has also increased. These developments have led to the creation of social media platforms where individuals can communicate and interact with each other. Social media environments have also attracted the attention of many businesses as they are areas where users share various information, ideas, interests and experiences etc. over the internet or mobile systems. As a result, businesses have considered these areas as the channels they will use to attract consumers and realize their marketing activities. In recent years, the number of stores that use social media applications as a sales channel has increased. Instagram is one of the applications used for this purpose.

For businesses that want to reach more consumers and make more sales, the issue of which features of social media stores attract more consumers has become important. At this point, the store atmosphere elements that traditional stores use to attract consumers are also used for e-stores. Most of the studies examining these elements have conducted studies on the websites of businesses. This study which was carried out with the idea that the atmosphere elements of social media stores and websites will differ at many points was carried out to explore the differences between the e-store atmosphere elements and the Instagram store atmosphere elements and also to determine the prominent elements in the Instagram store atmosphere.

This study on Instagram store atmosphere presents an exploratory research using secondary data, since the previous studies in this field are limited and no study was found in this field by the researcher. As a result of the interpretation of the findings and analyzes obtained from the literature, it has been revealed that many of the atmosphere elements of Instagram stores are different from other electronic stores. It is seen that these differences are generally channel-related differences. From this point of view, atmosphere elements for stores in Instagram and similar social media applications should be handled differently from electronic store atmosphere elements available in the literature.

Keywords: E-Atmospherics, E-Atmospheric Cues, Online Purchasing, Social Media, Instagram

JEL Code: M30, M31, M39

GİRİŞ

Günümüzde internet ve web tabanlı ortamlar, modern iletişimin en büyük altyapısını oluşturmaktadır. Son yıllarda hızla artan internet kullanımı, özellikle web sitelerinin sayıca artması sonucu kullanıcı sayısını artırmış, neticesinde sosyal medya platformlarının da işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine çekmeyi başarmıştır (Vural ve Bat, 2010). Neticesinde

ortaya çıkan sosyal medya ortamı ise kullanıcıların çeşitli bilgileri, ilgi alanlarını, fikirlerini vb. konuları internet ya da mobil sistemler aracılığıyla paylaştıkları alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Zengin ve Arıcı, 2017).

Bu sosyal platformlar genel olarak; iletişim ve tartışma forumlarını, sosyal ağ hizmetlerini, sohbet odalarını, sosyal rehberleri, sosyal itibar ağlarını, weblogları (çevrimiçi günlük), podcastleri (internette indirilen ses ve konuşmaları içeren dijital medya dosyaları), blogları (yazı ve yorumların yayınlandığı web ortamları), videocastleri (internette otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikileri (kullanıcılar aracılığıyla geliştirilebilen ve farklılaştırılan internet siteleri), Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamaları kapsamaktadır (Zengin ve Arıcı, 2017). Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, sosyal medya alanlarını kullanarak rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin de ürün tercihleri ve satın alımları için gittikçe artan bir şekilde interneti ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Ayrıca mobil tabanlı sosyal medyada kelimeler, görseller ve ses dosyaları zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşılabilir (Vural ve Bat, 2010). Bu bakımdan bireylerin internette karşılıklı olarak yaptıkları paylaşım ve diyalogların tamamının sosyal medya alanlarını oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz (Vural ve Bat, 2010). Çoğu zaman sosyal medya ortamları, kullanıcıların bilgi, fikir, resim, içerik, video ve müzik gibi içeriklerin dijital olarak üretmesi, paylaşması ve bu içeriklerle ilgili yorumlar ve tartışmalar yapması için kolay ve uygun maliyetli imkanlar sunan iletişim kanalı olarak algılanmaktadır (Mendi, 2015:281).

Sosyal medya, örgütlerin reklam yayınladıkları, tanıtım faaliyetleri yürüttükleri, ürün ve hizmetleri konusunda içerikler/bilgiler paylaştıkları, yarışmalar/aktiviteler düzenledikleri, çekiliş yapıp hediyeler verdikleri bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır (Köker ve diğ., 2018; Chiang, 2020). Günümüzde ayrıca, popüler alışveriş web sayfalarının sosyal medyaya benzer özellikler gösterdikleri de görülebilmektedir (Köker ve diğ., 2018). Bu siteler, müşterilerinin kişiselleştirme ayarları vasıtasıyla profil oluşturmalarına, satın aldıkları/alacakları ürün ve hizmetler ile ilgili yorum yapmalarına ve bu ürün/hizmetleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medya kavramı ve bu ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri de işletmeler tarafından dikkate alınmaya başlamıştır (Bayram ve Bertan, 2015).

Ayrıca son yıllarda sosyal medya uygulamaları üzerinden ürün satışları da gerçekleştirilmektedir. Bu konuda öncü olarak kabul edilebilecek Facebook ve Instagram gibi uygulamalar, kullanıcılara uygulama içerisinde sanal mağaza açmasına olanak vermesi dolayısıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram üzerinden işletmelerin ve şahısların sanal mağaza oluşturup satış gerçekleştirmeleri son zamanlarda yoğun şekilde gerçekleşmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların yeni bir satış ve pazarlama kanalı olarak sayılabilecek bu ortamları seçim sebepleri ve onları etkileyen unsurları incelemeye yönelik çalışmalar yapılması önemli olacaktır. Konuyla bağlantılı olarak sosyal medya platformlarında bulunan bu mağazaların tüketicileri nasıl cezbediğini ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik

çalışmalar da yapılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya mağazalarının atmosfer unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeye de ihtiyaç vardır.

Bu konularda son yıllarda en çok tercih edilen ve etkileşim yapılan sosyal medya uygulamalarının başında gelen Instagram'ın incelenmesi önemlidir. Instagram toplam kullanıcı sayısının 2021 yılı başı itibariyle 1,22 milyar olduğu açıklanmış ve günlük aktif kullanıcı sayısının ise yaklaşık 500 milyon kişiye ulaştığı belirtilmiştir (Hootsuite, 2021). Instagram, 2010 senesinde kurulup 2012 yılında da Facebook tarafından satın alınan ücretsiz, çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım uygulaması ve sosyal ağlar platformudur. Instagram özellikle, kullanıcıların mobil uygulamalar aracılığıyla fotoğrafları ve kısa videoları düzenlemesine ve yüklemesine olanak tanımaktadır. Günümüzde Instagram sadece bireyler için değil, işletmeler için de bir araç olarak kullanılmaktadır (Augustinus ve Agnes, 2020). Instagram bireylere ve işletmelere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ücretsiz bir işletme hesabı açma fırsatı sunmaktadır (Augustinus ve Agnes, 2020). Tüketiciler bu işletme veya bireylerin Instagram profiline, paylaştıkları ürünlerin resimlerine, paylaştıkları ürünlerin detaylarına, takipçi sayılarına vb. bakarak bu mağazalardan alışveriş yapma kararı verebilmektedirler (Augustinus ve Agnes, 2020).

Tüm bu sebeplerle özellikle tüketicilerin Instagram mağazalarındaki davranışlarını anlamlandırmak amacıyla yapılacak çalışmalar değerli sonuçlar verebilecektir. Bu anlamda gerçek ve çevrimiçi dünyada tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurların başında gelen mağaza atmosferi kavramının incelenmesi önplana çıkmaktadır. Popülerliği ve kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda Instagram mağazalarının atmosfer unsurları üzerine çalışmalar yürütmek, bu sorulara cevap verebilmek adına önemli görülmektedir. Sonraki bölümlerde Instagram satış mağazalarına ilişkin detaylar ve sanal mağaza atmosferine ilişkin teorik bilgiler başlıklar altında verilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin ve bireysel kullanıcıların satış yapmasına olanak sağlayan sosyal medya platformlarının benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Yine benzer şekilde bu platformların, web sitelerinin sahip olduğu özelliklerden farklılaştığını söylemek de doğru olacaktır (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Bu açıdan bakıldığında çeşitli farklılıkları ve bunların nelerden kaynaklandığını daha iyi kavrayabilmek adına sanal mağaza ve sanal mağaza atmosferi kavramlarının detaylı bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır. Yine bu kısımda Instagram mağazalarına da değinmek çalışmanın ileriki aşamaları için önemli olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın, pazarlama iletişimi ve etkileşimler açısından geleneksel medyaya kıyasla daha zengin olması, şahsa özel mesajlar üretebilmesi, buralardaki ürün/hizmet tanıtımlarının etkileşimli şekilde yapılabilmesi, tüketicilerin kendi aralarında iletişim ve etkileşimlerini daha mümkün kılması, ağızdan ağıza iletişimi hızlandırması nedenlerine bağlı olarak tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir (Köker ve diğ., 2018).

Sanal mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik çalışmalar ayrıca tüketici tercihlerinin keşfedilmesine, satın alma davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının arkasındaki sebeplerin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak da yapılmaktadır (Adıgüzel, 2010).

Ayrıca sanal mağaza atmosferi üzerine yapılan bazı çalışmalar atmosfer unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek üzerine de yürütülmüştür (Arslan, 2016; Armağan ve diğ., 2019). Çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin sanal mağaza atmosferi ile ilişkisini değerlendirmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur (Atalar, 2012). Yine benzer şekilde tüketicilerin internetten alışveriş davranış tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak da sanal mağaza atmosferi unsurlarını kullanan çalışmalar mevcuttur (Şahin ve Topal, 2019). Ek olarak sanal mağaza atmosfer unsurlarını memnuniyet ölçütü (Vijay ve diğ., 2019) olarak değerlendiren çalışmalar da vardır.

Bu bağlamda sanal mağaza atmosferinin birçok araştırma tarafından farklı şekillerde ele alındığını söylemek yanlış olmaz. Bu araştırmanın amaçları kapsamında Instagram mağaza atmosferi unsurlarını tanımlamadan önce sanal mağaza atmosferini oluşturan unsurların neler olduğunu bilmek önemlidir. Bu yüzden sonraki bölüm sanal mağaza atmosferi unsurlarının literatür tarafından nasıl ele alındığına ilişkin bilgileri sunmaktadır.

1.1. Sanal Mağaza (E-Mağaza) Atmosferi ve Unsurları

İnternet üzerinden ürün/hizmet satan, özel tasarlanmış her türlü web sitesine elektronik mağaza (e-mağaza) denmektedir (Ruziye ve Sezer, 2015). İlk defa Kotler tarafından incelenen mağaza atmosferi kavramı, onun tarafından pazarlamanın önemli araçları arasında nitelendirilmiş ve ayrıca tüketiciler üzerinde satın alma davranışı oluşturacak güçler olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1973:50). Kotler'in bu değerlendirmesinden de anlaşılacağı gibi mağaza atmosferi unsurları, tüketicilerde satın alma isteğini ortaya çıkaran veya tüketiciyi satın alma konusunda yönlendiren önemli pazarlama araçlarıdır.

E-mağazalar, fiziksel mağazalarda olduğu gibi atmosferden etkilenmektedir (Arslan ve Bayçu, 2009:261-263). E-mağazalarda oluşturulan atmosfer tüketicilerin tercihleri etkiler ve onların websitelerinde daha fazla vakit geçirmeleri sebep olur (Arslan ve Bayçu, 2009:261-263). Günümüzde her alanda olduğu gibi e-mağazalarda da rekabet vardır ve bu rekabet internet kullanıcı sayısı ve internetten alışveriş yapan tüketici sayısı arttıkça daha da artacaktır.

Geleneksel yapıdaki mağazalarla, e-mağazaların neyi sundukları kadar nasıl sundukları da önemlidir. Rekabette e-mağazaların geleneksel mağazalara göre üstün olabilmeleri ve güçlü bir imaj yaratmalarında oluşturacakları atmosferi farklı kılmaları önem kazanır (Ruziye ve Sezer, 2015:115) Atmosfer geleneksel perakende mağazalarında mağazanın dizayn edilmesi ve mağaza içi yerleşimi olarak ifade edilirken, sanal mağazalarda sitenin tasarımı ve içeriği olarak ifade edilebilir (Abbott ve diğ., 2000). Atmosfer kavramı fiziksel çevrede ifade ettiği anlamları çağrıştırdığı için sanal atmosfer ortamında da tüketicilerin bu uyarıcılardan etkilenecek psikolojik ve davranışsal tepkiler göstermesi beklenir (Hunter ve Mukerji, 2011).

Dijital dünyanın doğası gereği sanal mağazalar müşteriye dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla ürünü deneyimleme imkânından mahrum bırakır (Nevruz, 2019). Sanal alışverişin risk algısının yüksek olmasıyla birleştiğinde bu durum satın alma kararını daha da karmaşıktırlandırmaktadır (Nevruz, 2019). E-ticaret sitelerinin amacı müşterilerin görme ve duyma sistemlerini manipüle ederek müşterilerin siteye yönelik tutumunu, siteyi keşfetmeye yönelik istekliliklerini etkileyerek (Richard, 2005; Eroglu ve diğ., 2003) satın alma niyetlerini güçlendirmek ve satın alma davranışlarının oluşmasını sağlamaktır (Pelet ve Papadopoulo, 2009).

Sosyal medyada ise duygu yaratmak için içerikle ilgili her şeyi kullanmak gerekebilir ve sosyal ağlar, şirketlerin düşük maliyetle ve karlı bir ortamda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri için iyi bir yoldur (Safko ve diğ., 2010). Instagram'ı kullanan şirketler, sadece satış geliştirmek için onu bir araç olarak kullanmakla kalmaz; aynı zamanda Instagram'ı markalarını temin etmek ve şirketlerinin perde arkasını göstermek için de kullanırlar (Djafarova ve Bowes, 2021). Bu yüzden iyi bir mağaza atmosferi oluşturmak, Instagram mağazaları açısından da çok önemli bir hale gelmiştir (Djafarova ve Bowes, 2021). Pazarlama ve satış faaliyetlerini kolaylaştıracak bu işlemlerin Instagram'da bulunan e-mağazaya önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu noktada web siteleri üzerinden yapılan atmosfer araştırmaları ile sosyal medya uygulamaları mağazalarının atmosfer unsurları üzerine yapılacak çalışmalar arasında bir çizgi çizmek önemlidir.

Sonraki bölüm, şimdiye kadar literatürde web siteleri özelinde yapılmış olan sanal mağaza atmosferi çalışmalarının bulgularını içermektedir. Bu çalışmalarda kullanılan sanal mağaza atmosferinin ana ve alt unsurları ilerleyen bölümlerde verilecek ve Instagram mağaza atmosferi için yapılacak olan analizlerin anlamlandırılması için kullanılacaktır.

1.2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarına İlişkin Literatür Taraması

Mağaza atmosferi konusunda birçok çalışma, çeşitli tanımlar yapmış ve kavramı farklı açılardan ele almıştır. Sanal mağaza atmosferi kavramına ilişkin ise ortak çıkarımlar yapılmamış, çoğu araştırma konuyu farklı boyutlar üzerinden ele almıştır. Bununla ilişkili olarak sanal mağaza atmosferini tanımlamaya yönelik bazı araştırmalarda webmosfer kavramı kullanılmıştır. Webmosfer perakende mağaza atmosferinin sanal âlemdeki karşılığı olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2013). Atmosfer oluşturan bileşenler beş duyuya birden hitap ederken webmosfer sadece işitsel ve görsel duyulara hitap edebilmektedir (Örcün, 2006: 16).

Yoo-Donthu (2001) öncü çalışmasında, e-mağaza sitelerinin alışverişte etkili olan faktörlerini inceleyerek çalışma alanında kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Eroglu ve diğerleri (2003) sanal mağaza atmosferi unsurlarını alışverişleri sırasında müşterileri doğrudan etkileme derecelerine göre ikiye ayırmış ve bunları yüksek ve düşük görev atmosfer unsurları olarak adlandırmışlardır.

McKinney (2004) sanal mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada bu unsurları beşli bir yapı olarak ele almış ve bu unsurları; iç faktörler, dış faktörler, görsel ve işitsel faktörler, satın alma noktası ile ilgili faktörler, müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler olarak değerlendirmiştir. Heijden ve Verhagen (2004) de, elektronik mağazanın; eğlenceli olmasının,

güvenirliliğinin, yerleşim biçiminin ve kullanılışlılığının tüketicilerin elektronik satın alma tutumlarını etkilediğini belirlemektedirler.

Bayram (2008), elektronik mağaza sitelerinin siteye kolay ulaşım, kullanışlı menü, web sitesi içindeki sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, hızlı indirme, sayfanın hızlıca açılması gibi özelliklerin olması gerektiğini belirtmiştir. Cheng ve diğ., (2009) ise yaptıkları çalışmada, etkileyici renk ve müzik kullanarak iyi tasarlanmış e-mağaza ortamı oluşturulabileceğini ve hedef müşterilerin başarılı bir şekilde ikna edilebileceğini belirtmişlerdir.

Wu ve diğ., (2008) yaptıkları araştırmalarda, müzik ve renk gibi sanal atmosfer unsurlarının, hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşırlırken; Manganari ve diğ., (2009) ise web sitelerindeki görseleliğe yönelik unsurların çeşitli yönlerden tüketici davranışlarını etkilediği saptamışlardır.

Koo ve Ju (2010) ise yaptıkları çalışmada, sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketici duyguları üzerinde ve bunların da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Sezer (2011), tasarıma yönelik çalışmaları, navigasyonu ve kolay şekilde kullanımını, gizliliği, üst düzey güvenliği, güvenilirlik derecesini, ürünün görsel sunumunu, ödemeye ilişkin araçları ve kolaylıkları, kullanılan renkleri, ürün detay bilgilerini, müzik etkisini ve grafik animasyonları e-mağaza ortamının en geçerli etkenleri olarak belirlemiştir.

Floh ve Madlberger (2013) web sitelerinin atmosfer unsurlarını üç boyutlu bir yapı olarak ele almış ve bunların içerik, gezinme ve tasarıma yönelik unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında içerik, gezinme ve tasarıma yönelik unsurların tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde etkili olduklarını saptamışlardır.

Bunlara benzer şekilde Damgacı (2017) çalışmasında e-mağaza atmosferini oluşturan boyutları; tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon, müzik ve animasyon, ürün sunumu, ürün bilgisi, ödeme araçları, renk kullanımı, güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik olarak belirlemiştir.

Nevruz (2019) ise sanal mağaza atmosferi unsurlarını gezinti elemanları, ürün bilgisi, ürün yorumu, ürün görseli, güvenlik rozetleri ve logoları, eğlence amaçlı kullanılan atmosferikler, iade – değiştirme politikası ve sıkça sorulan sorular, sosyal atmosferik unsurlar, yazı tipi / fontu ve arka plan rengi, yerleşim, beyaz alan miktarı olarak belirlemiştir.

Görüldüğü üzere birçok çalışma sanal mağaza atmosferi unsurlarını farklı olarak ele almış ve bu konuda standart bir çerçeve oluşturulmamıştır. Literatür taraması sonucunda oluşturulan tablo neticesinde, sıklıkla kullanılan sanal mağaza atmosferi boyutları düzenlenerek alt başlıklar altında toplanmıştır. İncelenen literatür kapsamında, çevrimiçi mağaza atmosferine ilişkin oluşturulan ana ve alt unsurlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Literatür çalışması kapsamında elde edilen çevrimiçi mağaza atmosferi unsurları

Ana Unsurlar	Alt Unsurlar	Destekleyici Literatür Çalışmaları
1.Dışsal Erişim Faktörleri	Dış bağlantı özellikleri; köprüler; Erişilebilirlik; Linkler; Web sitesine kolay ulaşım	Sezer (2011); Atalar (2012) Mishra ve Kumari (2015) Pantano ve Verteramo (2015); Amara (2016) McKinney (2004)
2.İçsel Erişim Faktörleri	İçsel navigasyon; Kullanışlılık; Yerleşim biçimi; İç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım; Yerleşim; Boş alan (Beyaz alan) miktarı; Menü; Kategoriler; Gezinme	Koo ve Ju (2010); Floh ve Madlberger (2013); Atalar (2012); Pantano ve Verteramo (2015); McKinney (2004)
3.Görsel Ve İşitsel Faktörler	Tasarım (Dizayn); Sitenin genel görünümü; Hızlı indirme; Web sitesinin hızlı açılması; Renkler; Müzikler; Tonlar; Ürünün görsel sunumu; Efektler; Grafikler; Animasyonlar; Yazı tipleri ve boyutları; Arka plan rengi ve Sunumu; Eğlence	Wu ve diğ., (2008); Manganari ve diğ., (2009); Koo ve Ju (2010); Clark ve diğ., (2004); Bayram (2008); Cheng ve diğ., (2009) Sezer (2011); Nevruz (2019)
4.Bilgilendirici Faktörler	İçerik; Kurumsal bilgiler; İletişim ve erişim bilgileri; Ürün detay bilgileri; Ürün yorumları; Sıkça sorulan sorular bölümü	Floh ve Madlberger (2013); Nevruz (2019); Koo ve Park (2017); Atalar (2012)
5.Güvenlik Faktörleri	Güvenlik; Güvenilirlik; Gizlilik	Yoo-Donthu (2001); Sezer (2011); Damgacı (2017); Atalar (2012); Amara (2016)
6.Satın Alma Noktası İle İlgili Faktörler	Sepet oluşturma; Fatura işlemleri; Kargo seçenekleri; Seçim rahatlığı; Ödemeye ilişkin araçlar; Ödeme kolaylıkları; İade ve değişim;	Sezer (2011); Damgacı (2017); Atalar (2012); McKinney (2004)
7.Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri ile İlgili Faktörler	Müşteri hizmetleri; Canlı iletişim; Satış sonrası destekler bölümü	Atalar (2012); Arslan (2016); Dündar ve diğ.,(2007); Amara (2016); McKinney (2004)

Sonraki bölüm bu unsurlara ilişkin detaylı bilgileri paylaşmaktadır.

1.2.1. Dışsal Erişim Faktörleri

Erişim faktörleri, sitenin ana sayfasındaki bağlantıları ifade etmektedir. Fiziksel mağazaların giriş ve vitrinleri, mağazadaki ek olanaklar, afiş ve bilgilendirmelere benzetilebilir (Atalar, 2012). Genellikle sanal mağazanın navigasyonel özellikleri ve bilgi temelli unsurlardır (Atalar, 2012). Arama motorlarından mağazaya doğrudan erişimin sağlanabilmesi, çevrimiçi mağazaların atmosferine ilişkin dış unsurların en önemli konularından biri olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında çevrimiçi mağazalarda ile doğrudan etkileşime geçebilmek ve erişim sağlamak adına diğer sosyal medya uygulamaları ile köprüler oluşturulmaktadır.

Ayrıca web sitelerine dışsal erişim gücünü artırmak için, çeşitli çevrimiçi reklamlar kullanılarak işletmenin web sayfasının tanıtımları yapılmalı ve fazlaca tercih edilen web siteleri ile anlaşmalar yapılarak bu web sitelerinden linkler (bağlantılar) alınmalıdır (Aktan, 2015).

Böylece anlaşma yapılan web sitelerinde dolaşan kullanıcılar buralarda yer alan linklere tıklayarak doğrudan işletmenin web sayfasına yönlendirilmiş olacaktır (Aktan, 2015). Ayrıca benzer şekilde Enginkaya (2006:13) sitenin kendisini bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanılabilmesini önemli özelliklerden biri olarak tanımlamıştır. Bu anlamda arama motorlarının kullanımı, erişilebilirlik, web sitesine kolay ulaşım ve köprülerin kullanımı sanal mağaza atmosferi için önemli kabul edilen dışsal erişim faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2. İçsel Erişim Faktörleri

İçsel erişim faktörler, web sitelerindeki ürünlere erişmek için kullanılan ve bunlara erişimi kolaylaştıran bağlantıları tanımlamaktadır. Geleneksel mağazacılıkta kullanılan mağaza içi yerleşim düzenleri, ürünlerin çeşitliliği, bölümlerdeki ürünlerin yerleşim biçimleri gibi unsurların sanal karşılıkları olarak düşünülebilirler (Atalar, 2012). Sanal mağazalarda da bu gibi faktörler bulunmakta ve bu mağazaların düzeni tüketicilerin satın alma kararlarını, buralarda geçirecekleri süreleri ve mağazalara olan bağlılıklarını etkilemektedir (Atalar, 2012). Yerleşimlerin düzenlenmesindeki başlıca amaçlar genellikle tüketiciler için eğlenceli ve konforlu bir alışveriş ortamı oluşturabilmek ve iletilmesi istenen mesajların müşteriye iletimini sağlayabilecek bir atmosfer oluşturup müşterilerin ürünlere erişmesini sağlayabilmektir (Sezer, 2011).

Site için navigasyon özellikleri, ziyaretçilerin aradığı ürünleri, ürünler hakkındaki bilgileri veya diğer ihtiyacı olan bilgileri, hızlı ve kolay bulmaları için yardımcı olacak şekilde bir tasarım yapma ile ilgilidir. Aradığını kolayca bulmasında, bulunduğu yeri konumlandırmasında, site ile ilgili genel bir fikir oluşturmasında navigasyonun önemi büyüktür (Sezer, 2011).

Sanal mağaza atmosferi içerisinde en önemli yere sahip faktörlerin başında gelen içsel erişim faktörleri navigasyon temelli özellik göstermektedir. Kategorilerin düzeni, site içi erişimin karmaşıklığı, ürün ve bilgi bulma kolaylığı ve erişim haritası gibi unsurları içsel erişim faktörleri olarak saymak mümkündür.

1.2.3. Görsel ve İşitsel Faktörler

Tasarım ve dizayn aşamasında oluşturulan, sitenin genel görünümü, görselliği ve işitselliğiyle ilişkili unsurlardan oluşur (Atalar, 2012). Genel itibarıyla renk düzeni, müzikler ve videolar, grafikler/resimler/görseller, tekstler/metinler, arka plan ve boş alan dağılımı görsel ve işitsel faktörlerin alt unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel ve işitsel öğeler aynı zamanda marka imajında da önemli unsurlardır. Markayı ya da mağazayı diğerlerinden ayıran önemli belirleyicilerdir.

Görsel ve işitsel faktörlerin sıklıkla markanın sahip olduğu özelliklerden etkilendiği söylenilebilmektedir. Örneğin markaya ait renk ve tonların web sitelerinde kullanılması, logoda bulunan simgelerin kullanımı, yazı tipi ve boyutu seçimlerinde markayı yansıtan unsurların kullanımı, markayı çağrıştıran işitsel efektlerin sanal mağazalara eklenmesi, ses ve müziklerin markanın yansıtmak istediği kimliğe yönelik seçimi gibi birçok görsel ve işitsel faktör sanal mağaza atmosferinin bu boyutu altında toplanabilmektedir.

Birçok çalışma (Wu ve diğ., 2008; Manganari ve diğ., 2009; Kim ve diğ., 2009; Amara, 2016; Nevruz, 2019) işitsel, görsel ve diğer çevrimiçi uyaranların bir siteye karşı duyguları ve tutumları (duygusal / bilişsel durumlar) etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca sonuçlar çevrimiçi mağaza atmosferini doğrudan etkileyen en önemli unsurun yine görsel ve işitsel faktörler olduğunu göstermektedir.

1.2.4. Bilgilendirici Faktörler

Bilgilendirici faktörlerin hem sanal mağaza atmosferini hem de müşteri memnuniyetini etkilediği birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Floh ve Madlberger 2013; Montoya-Weiss ve diğ., 2003; Koo ve Park, 2017; Nevruz, 2019). Tüketiciler, çevrimiçi mağazalarda alışveriş yaparken ürünler (ör. bedenler, fiyatlar, malzeme vb.), şirketler, yaklaşan etkinlikler ve benzeri şeyler hakkında çeşitli bilgilere ihtiyaç duyarlar ve çevrimiçi mağazalar da bu bilgi talebine çeşitli biçimlerle (ör. metin, ses ve videolarla) karşılık verirler (Koo ve Park, 2017).

Çevrimiçi atmosferi inceleyen çalışmalar çeşitli bilgi ipuçlarını göz önünde bulundurmuş ve çevrimiçi atmosferin çerçevesini sunarken bilgiyi birçok yönü ile ele almışlardır. Örneğin, bilginin yararlılığı ve kullanılabilirliği (Demangeot ve Broderick, 2010), bilgi kalitesi (ör. Açık ve doğru bilgi) (Chang ve Chen, 2008), bilgi içeriğinin etkinliği ve kurumsal bilgilerin paylaşımı (Floh ve Madlberger, 2013) tüketiciler tarafından dikkate alınan bilgi unsurları olarak ele alınmıştır.

Kısacası e-mağazanın sunduğu bilgiler veya içerikler, bir web sitesinin sunduğu tüm iletişim materyallerini kapsamaktadır (Montoya-Weiss ve diğ. 2003). Bu açıdan bakıldığında bilgilendirici faktörler, görsel ve işitsel faktörlerin yanında en önemli sayılan atmosfer unsurlarından biridir. Bunun sebebi olarak sanal mağazaların yoğun olarak görsel ve işitsel duylara hitap etmesinden dolayı müşterilerin daha fazla bilgi ihtiyacı duyması olarak gösterilebilir.

1.2.5. Güvenlik Faktörleri

İşlemlerini çevrimiçi olarak yönetmeye çalışan işletmeler için en önemli koşulların başında güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarını ihlal etmeyen bir yapı oluşturmak gelmektedir. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da önemlidir (Sezer, 2011). Ancak, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak pazarlanmasında bu konular daha da önemli hale gelmektedir (Sezer, 2011).

Bu konuda hızla geliştirilen güvenlik sistemleri, dijital imzalar ve güvenli dijital sistemler; güvenlik ve gizlilik üzerine olan endişeleri azaltarak ve çevrimiçi alışverişin riskli olduğu düşüncelerini yok ederek, tüketicilerin web sayfalarını daha fazla ziyaret etmelerini sağlamakta ve bu sitelerden alışveriş yapma isteklerini arttırmaktadır. (Enginkaya, 2006:15)

Sezer (2011), gizlilik, üst düzey güvenlik, güvenilirlik derecesi ve güvenilirlik gibi unsurları e-mağaza ortamının en geçerli etkenleri olarak belirlemiştir. Ayrıca bu tür mağazalarda sanal güvenliğin, tüketiciyi temelde etkileyen ilk faktör olduğunu da belirtmektedir (Sezer, 2011). Benzer şekilde Amara (2016) da işlemlerin güvenli bir şekilde yürütülmesinin tüketiciler için en önemli konulardan biri olduğunu altını çizmektedir.

1.2.6. Satın Alma Noktası ile İlgili Faktörler

Satın alma noktası ile ilgili faktörler, satın alma sırasında veya alışveriş işlemini bitirmeden önce karşılaşılan seçenekler olarak tanımlanabilir (McKinney, 2004). Bunlar alışveriş sürecinin sonunda, satın alma noktasına gelindiğinde, sepet oluşturma, fatura bilgilerinin iletilmesi, kargo seçenekleri arasından uygun görülenin seçilmesi ve ödeme noktasındaki finansal aktarıma ilişkin unsurlardan oluşur (Atalar, 2012). Önceden seçilen bir öğeyi silme seçeneği, toplam satın alma maliyetinin gösterilmesi, ek satın alımlar için öneriler, ürün fiyatları ve promosyonlar gibi satın alma işleminden hemen önce müşteriye sunulan bu bilgi ve seçenekler de satın alma noktası ile ilgili faktörler olarak kabul edilmektedir (McKinney, 2004).

Geleneksel mağazacılık atmosfer unsurları açıklanırken, kasalar ve ödeme noktalarının müşteriler için en keyifsiz yerler olduğundan bahsedilmiştir (Atalar, 2012). Çevrimiçi mağazacılıkta da müşterilerin keyif almadığı alanlar olarak gösterilebilecek satın alma noktalarında; tüketicinin zihninde ne kadar az karmaşa oluşturulur ve işlemler ne kadar sade, anlaşılır ve hızlı yapılırsa negatif etki o kadar aza indirilmiş olur. Bunlara ek olarak sanal mağazalarda ödemelere ilişkin seçeneklerin çokluğu ve müşteriye seçim imkânı verilmesi de önemli olarak görülebilmektedir.

1.2.7. Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri ile İlgili Faktörler

Müşteri hizmetleri faktörleri bilgi ya da teklif sunan, sorun çözmeye yönelik ve müşterinin memnuniyetini oluşturmaya yönelik satın alma işlemi öncesi veya sonrası çabalardan oluşmaktadır. Bu anlamda en önemli faktör, müşteri hizmetlerine erişim bilgilerinin açıkça sunulması ve müşteri hizmetleri biriminden etkin biçimde sorun çözmeye ya da soru işaretlerini gidermeye yönelik destek alınabilmesidir (Atalar, 2012).

Destek servisi oluşturma, başka bir adrese (arkadaş, aile) gönderim seçeneği, daha sonraki satın alımlar için istek listesi veya kaydetme seçeneği, sık alışveriş yapan kullanıcılar için hızlı ödeme seçenekleri, hediye paketi/dekoratif kutu seçenekleri, e-posta yoluyla sipariş onayı, varsa katalog talep edebilme, birden çok gönderim seçeneği (ör: yer, öncelik, ekspres), kişisel bilgileri saklayabilme (örneğin adres, kredi kartı), hediye önerileri ve/veya hediye kaydı, hediye kartı/sertifika ile ödeme yapabilme gibi birçok seçenek müşteri hizmetleri ile ilgili seçeneklerdir (McKinney, 2004). Sanal mağazalarda satış sonrası hizmetler genellikle teslimat süreçlerini, garanti koşullarını, ürün/hizmetler hakkındaki bilgilendirmeleri, müşteri ilişkilerini, satın alım ve sonrasında müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ile ilgili konuları, tüketici hakları doğrultusunda gerçekleştirilen iade işlemlerini vb. kapsamaktadır (Aydın ve Mermertaş, 2020).

Bunlara ek olarak satış sonrası destekler, müşteri şikâyetleri, canlı iletişim odaları, teknik servis destekleri gibi sunulan satış sonrası hizmetler de bu faktörlerin içinde yer almaktadır. İşletmeler canlı destek uygulamaları sayesinde çevrimiçi tüketicilerin sordukları sorulara hızlı dönüş yapabilmekte, yine tüketicilerle sosyal etkileşimi artırabilmekte ve onların online alışveriş deneyimlerini kişiselleştirebilmektedirler (Aydınhan, 2020). Müşterinin bir sanal mağazadan memnun ayrılması üzerinde bu mağazaların sağladıkları güncel ve yüksek kaliteli bilgilerin de etkisi vardır (Aydınhan, 2020). Çevrimiçi satış sonrası müşteri şikâyetlerini inceleyen Güven

(2020), müşterilerin sırasıyla en fazla sorun yaşadığı ana temaların müşteri hizmetleri/canlı destek ve teslimat süreci ile ilgili şikâyetler olduğunu belirtmiş, en az şikâyet edilen ana temanın ise sipariş süreci olduğunu öne sürmüştür. Öztürk ve Dündar (2020) ise benzer şekilde online alışveriş hizmetleri ile iade ve sipariş yönetiminin müşteri memnuniyetini; online alışveriş hizmetlerinin ise iade ve sipariş yönetimini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Aydın (2020) satış sonrası hizmetlerin, teslimatın, garantinin, müşteri ilişkilerinin, bilgilendirmelerin, iade politika ve süreçlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Tüm bu sonuçları ele aldığımızda, sanal mağaza atmosferi içerisindeki bu hizmetlerin yeni rekabet ortamından dolayı son yıllarda daha da önem kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışmanın sonraki kısmı metodoloji ve Instagram mağaza atmosferi unsurları hakkında detaylı bilgileri içermektedir.

2. METODOLOJİ

Genelde web siteleri üzerinden yürütülen çalışmalar sonucu sunulan sanal mağaza atmosferi kavramının ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu mağaza atmosferi kavramlarının, bu değişkenlikler altında birbirinden farklı olarak değerlendirilmesi faydalı olarak görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi olarak ele alınan unsurların bazılarının sosyal medya uygulamaları mağazalarında da benzer olacağı; bazılarının ise farklılık göstererek ya kısmen benzer olacağı ya da bu platformlar için kullanılmayacağını söylemek doğru olacaktır.

Bu çalışma, sosyal medya uygulamalarından olan Instagram özelinde kurulmuş her türlü sanal mağazayı ele almakta ve Instagram mağazalarının atmosfer unsurlarına ilişkin bilgileri analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden bu çalışmada, Instagram tarafından onaylanmış (kullanıcı hesaplarının, orijinal hesaplar olduğunu belirtmek adına Instagram tarafından sağlanan mavi tık işareti) mağazalar, Instagram tarafından onaylanmamış mağazalar ve bunlara ek olarak bireysel satış yapan her türlü Instagram mağazaları ayırım yapılmadan ele alınmaktadır. Sonuçlar bu bütünlendirici bakış açısı etrafında geliştirilecek ve literatür taramasını da kapsayan analizler altında sunulacaktır.

Ayrıca literatür araştırmaları kapsamında Instagram mağaza atmosferi kavramını değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Instagram ve benzeri sosyal medya platformu içerisindeki mağazaların artışı son yıllarda özellikle belirgin hale gelmiştir. Birçok kullanıcı bu mağazaları ziyaret etmekte ve bu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Bu anlamda Instagram mağazaları birçok açıdan araştırılmaya açık alanlar sunmaktadır. Bu çalışma, Instagram mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatürde bu alandaki boşluğu doldurmaya yönelik çalışmalar arasında yer alması hedeflenmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların azlığı dolayısıyla çalışma keşfedici bir araştırma özelliği gösterecektir. Keşfedici araştırmalar, araştırmacının fazla bilgi sahibi olmadığı konuları incelediği ya da araştırma konusunun görece yeni olduğu durumlarda yapılan araştırmalardır ve bu tip araştırmalar, araştırmacıya konuyla ilgili ön bilgi sağlar ve aynı zamanda yüzeysel bilgi toplamaya yöneliktirler (Baltacı, 2019). Keşfedici araştırmalarda araştırmacı, sezgilerinin de devreye girdiği esnek bir ortamda çalışmaktadır ve amaç problemini/problemin boyutlarını

ortaya çıkarmaya yöneliktir (Gegez, 2019). Ayrıca keşfedici araştırmalarda araştırmacı, evrene genelleyeceği nitelikte bilgiler elde etmeye ya da bir sosyal olguyu derinlemesine bir şekilde anlamaya değil, konuyla ilgili detaylı bir araştırma yapması için gerekli olan ön bilgiyi elde etmeye çalışmaktadır (Gegez, 2019). Bu çalışma da henüz ortaya çıkarılmamış Instagram mağaza atmosfer unsurları hakkında bilgiler vermeye ve öneriler sunmaya çalışmaktadır.

Keşfedici araştırma tamamlandıktan sonra konuya ilişkin daha çok yönlü bir araştırma yapılması da hedeflenmektedir. Bu kapsamda keşfedici araştırmalarda sıklıkla kullanılan literatür taraması yöntemi ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler sonucunda Instagram mağaza atmosferi unsurlarını gösteren bir şablon tasarlanmıştır. Literatür taraması ilgili literatürün belirlenmesi, taranması, okunması ve elde edilen bilgilerin özetlenerek bir sentez hâlinde ifade edilmesini içermektedir (Baltacı, 2019). İkincil veri toplama aşamasında bilimsel yayınlar, raporlar, web siteleri, Instagram mağazaları, görsel ve basılı dokümanlar taranmıştır. Ayrıca değerlendirmeler sonucunda, sanal mağaza atmosferi ve Instagram mağaza atmosferi arasında farklılıklar keşfedilmiş ve gelecek çalışmaların faydalanması amacıyla bir ölçek geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

3. INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Sanal mağaza (e-mağaza, çevrimiçi mağaza) atmosferi kavramı önceki araştırmalar tarafından webmosfer olarak da araştırılmıştır. Ayrıca sanal mağaza atmosferi unsurları yine farklı araştırmalar tarafından farklı boyutlar ele alınarak incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığı zaman sanal mağaza atmosferinin çerçevesini net bir şekilde çizmek mümkün değildir. Bu yüzden hangi unsurların sanal mağaza atmosferini oluşturduğunun net bir çizgisini çizmek zorlaşmaktadır.

Aynı zamanda teknolojik gelişmeler neticesinde çevrimiçi işlemlerdeki değişimler, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcı davranışlarında ve beklentilerinde oluşan farklılıklar kimi zaman bazı faktörlerin göz ardı edilmesine sebebiyet vermiştir. Örneğin, ödeme noktası ile ilgili güvenlik ve çeşitliliklerin artırılması ve gizlilik, güvenlik ve güvenilirlik faktörlerinin zaman içerisinde önem kazanması ile çalışmalarda bu unsurların da atmosfer belirleyicileri olarak kabul edilmeleri artmıştır (Lam ve diğ., 2020; Yang ve diğ., 2020). Öte yandan bazı atmosferik unsurlar sanal mağaza atmosferi için belirleyici unsurlar olarak geçerliliklerini ilk günden bu yana korumaktadır. Bunlar içerisinde en önemliler olarak tasarım (Wu ve diğ., 2008; Deniz, 2020; Yu ve diğ., 2020), bilgilendirici unsurların varlığı (Erkan, 2020; Rachmah ve Mayangsari, 2020; Deniz, 2020) ve navigasyonel özellikler (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020) gösterilebilmektedir. Özellikle bu unsurlar sanal mağazalarda geçirilen zamandan, satın alma niyetine kadar birçok durumu etkileyebilmektedir (Hufad ve diğ., 2020).

Bilgi teknolojileri ve sosyal yaşamdaki değişimler haliyle satış kanallarının çeşitlenmesine de olanak tanımıştır. Özellikle sanal mağazaların daha da geniş kitlelerce benimsenmesi ve gelişmeleri de yine bu yenilikler sonucunda gerçekleşmiştir. Web sitesinden alışveriş yapmaya yönelik risklerin azaltılması ve tüketici davranışlarında bu yönde gelişen algılar özellikle sanal mağazaların da değişmesine ön ayak olmuştur (Pavlova, 2018; Yang ve diğ., 2020). Bu gelişme ve ilerlemelerin neticesinde ayrıca yeni olarak niteleyebileceğimiz sosyal medya ortamları

oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarındaki hızlı artış neticesinde bazı platformların (Facebook, Instagram vb.) bir satış kanalı haline gelmesine de vesile olmuştur (Djafarova ve Bowes, 2021). Son yıllarda çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının mobil uygulamalara da kayması sonucunda sanal mağaza kavramı daha da geniş platformları içerisine almaya başlamıştır. Önceleri sadece web sitesi olarak düşünülen sanal mağazalar şimdi çeşitli sosyal medya uygulamaları ile birlikte daha büyük bir alanı tanımlamaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021).

Sosyal medya mağazaları ele alındığı zaman bu platformlarda olan işletmecilik ve satış faaliyetlerinin çeşitlendiği gözlenmektedir. Henüz yeni fenomenler olarak kabul edilen bu faaliyetler hem işletmeler tarafından yürütülmekte hem de “prosumer” olarak nitelendirilen üretici-tüketiciler tarafından yürütülmektedir (Er ve Yıldız, 2018). Sosyal ticaret olarak da adlandırılan bu ticarete, kendi ürettikleri ürünleri satışa sunan tüketiciler (prosumer’lar) satıcı olarak karşımıza çıktığı gibi; ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarına sosyal ticaret yoluyla ulaştırmaya çalışan işletmelerle de karşılaşılmaktadır (Er ve Yıldız, 2018).

Çevrimiçi erişim ile internet üzerinden ulaşılan web sitelerinin bu anlamda aynı şekilde internet üzerinden ulaşılan sosyal medya uygulamaları ile benzer özellikler taşımaları normaldir. Ancak farklı şekilde sosyal medya uygulamalarına yoğun olarak cep telefonu ve tablet benzeri taşınabilir cihazlardan erişilmesi, bu uygulamaların daha erişilebilir ve daha kullanışlı olmalarına olanak tanımaktadır (Varma, 2020). Bu kapsamda gelişen bilgi teknolojileri ile web siteleri de yeni gelişmelere ayak uydurarak, kendi çevrimiçi mağazalarını telefon ve tabletlerde kullanılabilir uygulamalara dönüştürmüşlerdir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarındaki sanal mağazalar ile rekabet edebilmeleri ancak kullanıcı sayılarına ve müşterilerinin inisiyatifine bağlı olmaktadır (Varma, 2020). Bilindiği üzere bu konuda sosyal medya uygulamaları çok daha geniş kitlelere hitap etmekte ve daha fazla erişilebilirlik sunmaktadırlar.

Erişim ve kullanım kolaylığının yanında diğer önemli farklardan biri de sosyal medya uygulamalarının ağızdan ağıza yayılım yolu ile daha hızlı ve interaktif bir şekilde tüketicilerle iletişim kurulabilmesine olanak tanımasıdır (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Bu açıdan bakıldığında web sitelerinin daha ağır ve işlevsiz oldukları görülmektedir. Ayrıca diğer bir fark olarak “hashtag” olarak bilinen etiketlerin kullanılması dolayısıyla sosyal medya uygulamalarında ürünlere erişim ve aranan ürünün bulunması daha da kolaylaşmaktadır (Hufad ve diğ., 2020). Web sitelerinde bu kullanımın karşılığı, site içerisinde arama motorlarının kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak site içerisinde arama yapılsa bile kısıtlı sayıda ürün ve hizmete ulaşılması durumu da web sitelerinin sosyal medya mağazaları ile bu konuda yarışabilmesini engellemektedir (Hufad ve diğ., 2020).

Yine bir diğer fark ise sosyal destek konusunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ile ilişkin fikirlerini veya bilgi edinme noktasında deneyimlerini doğrudan etkileyen sosyal destekler web sitelerinde çok sınırlıdır (Er ve Yıldız, 2018). Web sitelerinde tüketicilerin etkileşimli olarak iletişim kurmaları, ancak site içerisinde yer alan farklı bir blog sayfası veya yorum kısımları ile sağlanabilmektedir. Ancak sosyal medya mağazaları bu anlamda her ürünün altına yorum seçeneği ekleyerek ve etkileşimi “hashtag”ler ile arttırarak bu sorunun üstesinden

gelebilmektedir (Hufad ve diğ., 2020). Sosyal destekler tüketicilerin ürün hakkında aradıkları destekleyici bilgilerden, satın alım sonrası memnuniyet durumlarına; kullanıcı yorumlarından satın alma niyetlerine kadar birçok konuda tüketicilere etki edebilmektedir (Er ve Yıldız, 2018).

Başka bir fark ise reklamlar ve ürün tanıtımları konusunda karşımıza çıkmaktadır. Web siteleri bu tip çalışmaları kendi sitelerinde, bağlantılı oldukları diğer sitelerde veya arama motorları vasıtasıyla tanıtım yapan ücretli alanlarda yaparken (Chiang, 2020); sosyal medya mağazaları hem kendi sayfalarında hem de takipçi sayısı yüksek olan “Influencer”lar vasıtasıyla bu işlemleri yürütmektedirler (Jin ve diğ., 2019). Influencer, davranışları ve kullandığı ürün/hizmet/marka ile diğer insanları etkileyen kişi olarak tanımlanabilmektedir ve sosyal medyada influencer ise sosyal medyayı kullanarak (Facebook, Twitter ve Instagram gibi) takipçilerin etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve diğ., 2019; Jin ve diğ., 2019). Ayrıca sosyal medya mağazaları bu çalışmaları kurdukları köprüler ve linkler ile web sitelerinde de destekleyebilmektedirler (Jin ve diğ., 2019). Yine bu link ve köprüler yardımı ile diğer sosyal medya uygulamalarında da aktif bir şekilde tanıtım ve reklam çalışmalarını yürütebilmektedirler. Web siteleri de bu çeşit uygulamaları yapabilmekte ancak etkin bir şekilde tüketiciler ile bağlantı kuramadıkları için daha az fayda sağlamaktadırlar (Jin ve diğ., 2019).

Ek olarak web siteleri ile kıyaslandığında sosyal medya mağazalarına yönelik kısıtlamaların da olduğunu bilmek önemlidir. Örneğin web sitelerinin sunduğu navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özelliklerin sayısı sosyal medya mağazalarına göre çok daha fazladır (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020). Ayrıca kullanılacak alanlar düşünüldüğünde daha fazla hareket imkânı sağlaması dolayısıyla web siteleri daha avantajlı konumdadır (Amara, 2016). Güvenlik ve gizlilik ile alakalı rozetler ve sözleşmelerin varlığı ve bunlara ilişkin detaylı bilgilerin web sitelerinde yer alması da önemli farklardan biridir. Sosyal medya mağazalarında güvenlik ve gizlilik kurallarını içeren detaylı açıklamalara rastlanamamaktadır. Yine benzer şekilde müşteri ilişkileri ve satış sonrası destekler konusunda farklılıklara rastlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çevrimiçi alışveriş web siteleri ve Instagram mağazaları arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Çevrimiçi alışveriş web siteleri ve Instagram mağazaları arasındaki farklılıklar

Değişkenler	Web Sitesi Mağazası	Instagram Mağazası
Erişim ve kullanım kolaylığı	Erişilebilirlik konusunda esnek olamama	Cep telefonu ve tablet uygulamaları ile daha esnek ve hızlı erişilebilirlik
Ağızdan ağıza iletişim	Çok zor veya çok yavaş	Hızlı ve interaktif
Tanıtıcı ve bilgilendirici etiketlerin kullanımı	Arama motorları kullanımı ve diğer sosyal medya uygulamaları vasıtası ile siteye	“Hashtag”ler sayesinde hızlı ve aktif katılım, daha fazla tüketiciye erişim

	yönlendirme	
Reklamlar ve ürün tanıtımları	Web sitesinin kendi sayfasında, bağlantılı oldukları diğer sitelerde, varsa Instagram sayfasında veya arama motorları vasıtasıyla tanıtım yapan ücretli alanlarda tanıtımlar	Mağazaların hem kendi Instagram sayfalarında hem de takipçi sayısı yüksek olan “Influencer”lar vasıtasıyla tanıtım
Tasarımsal özellikler	Fazla sayıda navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özellikler	Uygulama içi (kanaldan kaynaklı) kısıtlı navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özellikler
Güvenlik ve gizlilik ile İlgili Faktörler	Güvenlik ve gizlilik ile alakalı rozetler ve sözleşmelerin varlığı ve bunlara ilişkin detaylı bilgiler	Güvenlik ve gizlilik kurallarını içeren detaylı açıklama eksikliği; onaylı mağazalar için mavi tik kullanımı
Kanala ilişkin unsurlar	İçsel erişim için iç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaların varlığı; arka plan rengi ayarlayabilme; beyaz alan (sayfa içerisindeki boş kullanım alanları) varlığı; kategoriler veya menülerin çeşitliliği	İç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaların olmaması; arka plan rengi ayarlayamama; beyaz alanın olmaması; kategoriler veya menülerin eksikliği
Bilgilendirici faktörler	Sayfa içerisinde sıkça sorulan sorular bölümü; detaylı bilgilendirici unsurların varlığı; etkili içerik ve yazı kullanımı; sınırsız yazı karakteri kullanımı	Sıkça sorulan sorular bölümü eksikliği; detaylı bilgilendirici unsurlara ait eksik alan; sınırlı yazı karakteri kullanımı; direk mesaj (DM) ile müşteri iletişimi sağlanması
Satın alma noktası	Sepet oluşturma imkânı, fatura işlemleri, kargo seçenekleri sunma, ödemeye ilişkin araçların çeşitliliği, detaylı iade ve değişim politikaları; mağaza personeli ile iletişime geçmeden satın alım	Satın alınacak ürünler için mağaza yöneticileri tarafından oluşturulan kodlar ile işlem kolaylığı; satın alma, sepet oluşturma, fatura işlemleri, kargo seçenekleri, ödemeye ilişkin araçlar, detaylı iade ve değişim politikaları vb. konular hakkında doğrudan mağaza personeli ile iletişime geçme zorunluluğu
Satış sonrası ve müşteri hizmetleri	Genelde çalışma saatleri içinde müşteri desteği; satış sonrası için bilgilendirici unsurların çokluğu	7/24 doğrudan mağaza personeli ile iletişim; satış sonrası destekler bölümü eksikliği; canlı yayın destekleri

Yukarıda bahsedilen farklılıklar sonraki bölümlerde Instagram mağaza atmosferi unsurları içerisinde detaylandırılarak verilecektir. Bu çalışma kapsamında incelenen literatür ve analizler neticesinde Instagram mağaza atmosferi unsurları aşağıda Tablo 3’de sunulmuştur. Instagram mağaza atmosferi için geliştirilen aşağıdaki çerçeve incelendiği zaman, daha önceki çalışmalarda ele alınan çevrimiçi mağaza atmosferi unsurları ile benzerliklerin ve farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Instagram mağaza atmosferine ilişkin ana ve alt unsurlar

Ana Unsurlar	Alt Unsurlar	Destekleyici Literatür Çalışmaları
1.Dışsal Erişim Faktörleri	Dış bağlantı özellikleri; Köprüler, Erişilebilirlik; Bağlantı linkleri, Instagram mağazasına kolay ulaşım	Pavlova, 2018; Antipova (2020); Erkan (2020); Lam ve diğ. (2020); Chiang, (2020)
2.İçsel Erişim Faktörleri	Kullanışlılık; Ürünlerin Yerleşimi, Ürünler arası yönlendirme linkleri	Antipova (2020); Erkan (2020); Deniz (2020); Hufad ve diğ. (2020); Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020); Bedi (2020)
3.Görsel ve İşitsel Faktörler	Tasarım (Dizayn); Instagram mağazasının genel görünümü; Renkler; Tonlar; Ürünün görsel sunumu, Efektler; Grafikler, Animasyonlar; Yazı tipleri ve boyutları, Eğlence	Pavlova, 2018; Wu ve diğ., (2008); Deniz (2020); Hufad ve diğ. (2020); Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020); Yu ve diğ. (2020); Bedi (2020)
4.Bilgilendirici Faktörler	İçerik; Kurumsal bilgiler; İletişim ve erişim bilgileri; Ürün detay bilgileri; Yorum özelliğinin aktif olması	Pavlova, 2018; Erkan (2020); Rachmah ve Mayangsari (2020); Deniz (2020); Bedi (2020)
5.Güvenlik Faktörleri	Güvenlik; Güvenilirlik; Gizlilik	Pavlova, 2018; Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020)
6.Satın Alma Noktası ile İlgili Faktörler	Ürün seçimi rahatlığı; Satın alma noktası kolaylıkları	Wallsbeck ve Johansson (2014); Pavlova, 2018; Hufad ve diğ. (2020); Chiang, (2020)

7.Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri; Canlı iletişim; Harici uygulama canlı yayın desteği	Wallsbeck ve Johansson (2014); Pavlova, 2018; Lam ve diğ. (2020); Chiang, (2020)
---------------------------------------	---	--

Dışsal erişim faktörleri içerisinde yer verilen alt unsurların, Instagram mağaza atmosferi için de benzer olacağı düşüncesi mevcuttur. Yani web siteleri için atmosfer unsuru olarak kabul görmüş dış bağlantı özellikleri, köprülerin varlığı, erişilebilirlik, bağlantı linkleri ve sanal mağazaya kolay ulaşım gibi unsurların Instagram mağazaları için de geçerli olduğu düşünülmektedir (Antipova, 2020; Erkan, 2020). Instagram mağazalarının tanınırlığını artırmak adına dış bağlantıların iyi yönetilmesi önem arz etmektedir (Lam ve diğ., 2020).

İçsel erişim faktörleri olarak ele alınan alt unsurların birçoğunun Instagram mağaza atmosferi unsuru olarak değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Buradaki farklılık kanala ilişkin farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Antipova, 2020). Instagram mağazaları içsel navigasyon oluşturma konusunda web sitelerine göre yetersiz kalmaktadır (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020). Aynı zamanda sosyal medya uygulamasının bir parçası olarak değerlendirebileceğimiz bu mağazaların iç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaları bulunmamaktadır. Yine kanalla ilişkin unsurlardan biri olan beyaz alan eksikliği de göze çarpan farklılıklardan biridir. Instagram'ın beyaz alan kullanımı olarak değerlendirilecek bir alanı sunamaması, sosyal medya platformunun yapısından kaynaklanmaktadır (Nevruz, 2019). Benzer şekilde web sitelerinde rastlanılan kategoriler veya menüler gibi bölümlerin de Instagram'ın yapısal özellikleri nedeniyle sunulmaması; bunların Instagram mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmemesine sebebiyet vermektedir (Nevruz, 2019). Ancak bu olumsuzluklara rağmen ürün fotoğraf ve videoları altına yerleştirilen yönlendirme linkleri ile mağaza içerisindeki diğer ürünlere erişim sağlanabilmektedir (Hufad ve diğ., 2020). Benzer şekilde "hashtag"ler yardımıyla ise Instagram uygulaması içerisinde diğer benzer ürünlere erişim sağlanabilmektedir (Jin ve diğ., 2019).

Sanal mağaza atmosferinde görsel ve işitsel faktörler olarak ele alınan alt unsurların da genel itibarıyla Instagram ile ilişkilendirilebilecek unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda farklılık oluşturan durumlardan olan; hızlı indirme, sayfanın hızlı açılması, arka plan rengi ve sunumu unsurları yine kanal ve kanalın kullanım şekli ile ilgili unsurlardır (Atalar, 2012). Hızlı indirme ve sayfanın hızlı açılması unsurları, web siteleri ve internet bağlantı kalitesiyle ilgili olarak kabul edilen unsurlardır (Wu ve diğ., 2008). Yine web sitelerinin atmosfer unsurlarından sayılabilecek arka plan rengi ve sunumu da alan kullanımı ile ilgilidir (Manganari ve diğ., 2009). Bu unsurun Instagram mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmesi, video ve fotoğrafların arka plan renkleri ve sunumlarının çeşitlendirilmesi olarak gerçekleşebilmektedir. Sanal mağaza atmosferi için önemli atmosfer unsurlarından sayılan görsel ve işitsel unsurların Instagram mağazaları için de aynı öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Yang ve diğ., 2020; Yu ve diğ., 2020; Bedi, 2020). Hatta tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilen ilk nokta Instagram mağazasına ait sayfa olması dolayısıyla buradaki görsel ve işitsel unsurların her türlü düzenlemesi daha da önem arz edebilmektedir (Bedi, 2020). Bunun sebebi ise Instagram'ın doğrudan fotoğraflar ve videolara ilişkin paylaşım yapmaya

yönelik oluşturulan bir uygulama olması gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında Instagram mağazalarının görsel ve işitsel yönlerinin profesyonelce oluşturulması müşterileri mağazaya çekebilmek ve mağazada tutabilmek için önemli olarak görülmektedir (Bedi, 2020).

Bilgilendirici faktörlere baktığımız zaman ise, sanal mağaza atmosferi üzerine yapılan çalışmalarda belirlenen içeriklerin oluşturulması, kurumsal bilgilerin müşteriler ile paylaşımı, iletişim ve erişim bilgilerinin sunulması, ürün detay bilgilerinin paylaşılması ve ürünlere ilişkin yorumlara izin verilmesi gibi alt unsurların Instagram mağaza atmosferi için de ele alınabilen unsurlar olduğu söylenebilmektedir (Erkan, 2020; Rachmah ve Mayangsari, 2020; Deniz, 2020; Bedi, 2020; Chiang, 2020). Ancak Instagram sayfasının içerisinde sıkça sorulan sorular bölümü gibi bir bölümün oluşturulamaması ve içerik ile bilgilerin sınırlı olarak paylaşılabilmesi (örneğin karakter sınırından dolayı) dolayısıyla bu unsurlar Instagram mağaza atmosferi unsuru olarak kabul edilememektedir (Chiang, 2020; Djafarova ve Bowes, 2021).

Güvenlik faktörleri ise hem sanal mağaza atmosferi çalışmalarında hem de bu çalışma kapsamında belirlenen Instagram mağaza atmosferi unsurlarında ortak olarak alınabilecek unsurlardan biridir (Lam ve diğ., 2020; Yang ve diğ., 2020). Ancak yine bilgilendirme noktasında web sitelerinin güvenlik ve gizlilik çalışmaları üzerine daha fazla detaylar sunabilmesi fark yaratabilmektedir (Sezer, 2011). Instagram satış mağazalarında ise Instagram tarafından onaylanmış mağazalar (mavi tık ile) bu eksikliği kısmen giderebilmektedirler (Erkan, 2020). Bunun dışında Instagram tarafından onaylanmamış diğer Instagram mağazaları ise sağladıkları linkler ve yönlendirmeler ile kullanıcıları kendi web sitelerine yönlendirmekte ve bu şekilde detaylı bilgilere erişmelerini sağlayabilmektedirler (Erkan, 2020). Instagram mağazalarının güvenlik ve gizlilik ile ilgili durumlarda kullanıcılara güven sağlamaları genellikle kullanıcılar arasında sıklıkla yapılan etkileşimler (veya yorumlar) ve ağızdan ağıza yayılım ile sağlanmaktadır (Yang ve diğ., 2020).

Diğer bir önemli ana unsur ise satın alma noktası ile ilgili unsurdur. Satın alınacak ürünlerin Instagram mağazalarından seçimi mağaza yöneticileri tarafından kodlar kullanılarak kolaylaştırılmaktadır (Hardini ve diğ., 2019). Yine bu ve ödemeye ilişkin benzeri konularda Instagram mağaza yöneticisi doğrudan tüketiciler ile iletişime geçerek anında destek sağlayabilmektedir. Ancak web sitelerinde yer alan sepet oluşturma imkânı, fatura işlemleri, kargo seçenekleri sunma, ödemeye ilişkin araçların çeşitliliği, iade ve değişim politikaları gibi unsurlar Instagram mağazalarında doğrudan sunulmamaktadır (Chiang, 2020). Bunun yerine mağazalar kullanıcıları ya web sitelerine yönlendirmekte ya da dolaylı yollar ile (bilgilendirici unsurları kullanarak ve kullanıcı ile iletişime geçerek, örneğin direk mesaj ile) bu işlemler gerçekleştirilmektedir (Chiang, 2020). Instagram mağazalarında kullanıcıları negatif yönde en çok etkileyen unsurların içerisinde bu işlemler için ayrı bir alan oluşturulmamasının geldiği tahmin edilmektedir (Wallsbeck ve Johansson, 2014; Hufad ve diğ., 2020).

Son olarak satış sonrası ve müşteri hizmetleri unsurlarına bakıldığında yine bazı unsurların ortak, bazılarının ise farklılık gösteren unsurlar olduğu görülebilmektedir. Bu noktada Instagram mağaza yöneticileri doğrudan müşteriler ile iletişime geçmekte (telefon ile iletişim veya Whatsapp vb. gibi uygulamaları kullanarak iletişim), kesintisiz bir şekilde, çalışma saatleri

dışında dahi tüketicilere bilgi sunabilmekte; müşteri desteği sağlayabilmektedirler (Eticaretsitesi, 2021). Bu noktada gerçekleştirilen canlı iletişim kalitesi web sitelerinde sunulandan çok daha etkin olabilmektedir. Ancak bir eksiklik olarak Instagram mağazaları satış sonrası destekler bölümü adında bir bölüm oluşturamamakta bu da kanalla ilgili bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yerine yapılan Instagram canlı yayınları ile sürekli olarak ürün ile ilgili sorular alınmakta, bilgiler verilmekte ve ürün sunumları gerçekleştirilmektedir (Pavlova, 2018). Aynı zamanda bu canlı yayınlara müşterilerin de etkileşimli olarak katılabilmesi ve yorumlar yapabilmesi hem satış sonrası sorulara cevap bulabilmek hem de mağazanın güven oluşturabilmesi açısından fırsat sağlayabilmektedir (Pavlova, 2018).

Bu benzerlik ve farklılıkların net bir şekilde ortaya çıkarılması için daha detaylı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu araştırma kapsamında sunulan değerlendirmeler ve öneriler literatür taraması ve ikincil veri analizleri sonucunda oluşturulmuştur. Sonuçların daha genelleştirilebilir olması açısından daha derin analizlerle bulguların desteklenmesi sağlanmalıdır.

SONUÇLAR

Hayatımızda kısmen yeni sayılabilecek ve büyük kitleleri etkisi altına alan sosyal medya uygulamaları, teknolojik gelişmeler neticesinde yenilikleri gün geçtikçe hızlı bir biçimde bünyelerine katmaktadırlar. Bunlardan biri olarak kabul edilebilecek sosyal medya mağazaları da son birkaç yıldır karşılaştığımız yeni fenomenlerdendir. Sosyal medya uygulamalarının kendi bünyesinde kullanıcılara ve işletmelere sanal mağazalarını oluşturmak adına böyle bir imkân tanınması, haliyle yeni bir alışveriş ortamının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bunun sonucunda da hem işletmeler hem de sosyal medya kullanıcıları yoğun pazarlama ve satış çalışmalarını bu mecrada yürütmeye başlamışlardır. Bu anlamda hem bu mecralarda bulunan kullanıcıların davranışlarını anlamlandırmak hem de işletmelerin pazarlama taktikleri geliştirmelerini sağlamak açısından, bu mağazaların akademik olarak incelenmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, sanal mağaza atmosferi unsurları ve Instagram mağaza atmosferi arasındaki farklılıkları keşfetmek ve Instagram mağaza atmosferinde öne çıkan unsurları belirlemektir. Bu kapsamda yürütülen çalışma neticesinde yapılan literatür taraması sonucu önceki araştırmaların sanal mağaza atmosferi unsurlarını değerlendirmek için sadece web sitelerini ele aldıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının sunmuş oldukları mağazaların atmosferik unsurlarını değerlendirmeye yönelik bir çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanmamıştır. Aynı zamanda Instagram mağazaları için yapılan çalışmalar da çok kısıtlıdır.

Bu kapsamda literatürden elde edilerek oluşturulan sanal mağaza atmosferinin belirleyici unsurları tablo halinde sunulmuştur (Tablo 1). Ayrıca, araştırmanın amacına uygun olarak karşılaştırmaların daha kolay yapılabilmesi için analizler sonucunda Instagram mağaza atmosferi unsurları çerçevesi de sunulmuştur (Tablo 3). Değerlendirmeler sonucunda mağaza atmosferi unsurları olarak; dışsal erişim faktörleri, içsel erişim faktörleri, görsel ve işitsel faktörler, bilgilendirici faktörler, güvenlik faktörleri, satın alma noktası ile ilgili faktörler ve satış sonrası ve müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler olmak üzere yedi adet ana unsur

belirlenmiştir. Literatür analizleri sonucu, web siteleri üzerinden yürütülerek belirlenmiş sanal mağaza atmosferi ana unsurlarının, Instagram mağazaları için de kullanılabilir unsurlar olduğu da gözlemlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda web siteleri için belirlenen alt atmosferik unsurların birçoğunun Instagram mağaza alt atmosferik unsurları ile ilgili olmadıkları görülmüştür. Bu farklılıkların genel itibariyle kanalla ilişkili farklılıklar oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Instagram ve benzeri sosyal medya uygulamaları aracılığıyla işlem yürüten mağazalar için atmosfer unsurlarının, literatürde mevcut olan e-mağaza atmosfer unsurlarından farklı olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla sunulan Instagram mağazalarına ilişkin atmosfer unsurlarına ilişkin şablon araştırmayı farklı kılmaktadır.

Bu araştırma alan yazın eksikliği, zaman ve maliyet unsurlarından kaynaklı bazı kısıtlara sahiptir. Bu çalışma nitel olarak yürütülmüş keşfedici bir araştırma özelliğindedir ve ikincil verilerden elde edilen analizler sonucunda değerlendirmeler yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sonuçların daha genelleştirilebilir olması açısından daha sistematik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Literatür eksikliğinden kaynaklı olarak Instagram mağaza atmosferi konusunda bir ölçüğe rastlanmaması yapılabilecek nicel çalışmaların önünü kapatmaktadır. Benzer şekilde literatürde karşılaşılan sanal mağaza atmosferi ölçeklerinin Instagram mağaza atmosferini ölçme konusunda elverişsiz olduğu düşünülmektedir. Bunun neticesinde gelecek çalışmaların, Instagram mağaza atmosferini ölçümlemek amacıyla ölçek geliştirme çalışmalarında bulunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sosyal medya uygulamaları üzerine yapılan akademik çalışmaların genellikle pazarlama ve reklam çalışmaları üzerine yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar ayrıca satın alma niyetlerini, sosyal medya kullanım amaçlarını, demografik verileri, psikolojik etkenleri, risk algısı ve yenilikçilik seviyelerini kapsayan çalışmalardan oluşmaktadır. Ancak hala sosyal medya uygulamalarında bulunan işletmelere yönelik detaylı araştırmalar ve analizler yapılmamıştır. Bu anlamda sosyal medya mağazalarına yönelik olarak birçok çalışma alanı bulunmaktadır. Bu konu ile alakalı olarak yürütülebilecek çalışmalar sosyal medya mağazalarının marka kişilikleri, marka imajları, mağaza-memnuniyet ilişkileri, mağaza atmosferleri, influencer etkileri üzerine çalışmalar, tüketici güveni, sosyal medya mağazaları ve sosyal destek ilişkisi, diğer sanal mağazalar ile sosyal medya mağazalarının karşılaştırılması vb. alanlara yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Görüldüğü üzere sosyal medya mağazalarına ilişkin hem kanalla ilgili hem de tüketiciler ile ilgili araştırmaya konu olacak birçok fırsat mevcuttur. Gelecek çalışmalar için bir temel oluşturacağı düşünülen bu çalışmanın, literatürde sosyal medya mağazalarına ilişkin karşılaşılan boşluğu kısmen doldurması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abbott, M., Chiang, K. P., & Hwang, Y. S. (2000). The Process Of On-Line Store Loyalty Formation. ACR North American Advances.

- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 122-142.
- Amara, A. B. H. (2016). Atmospheric Components Of A Commercial Website And The Behavioral Responses Of The Cyber-Consumers: Case Of An Online Store Of Cultural Products. Amity Journal Of Marketing, 1(1), 1-19.
- Antipova, T. (2020). Instagram Content Management for Fashion eCommerce Stores. Permanent and Ephemeral Content as Promotional Tools.
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. Atatürk University Journal Of Economics & Administrative Sciences, 33(1).
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1).
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1).
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2009). Mağaza Atmosferi, Ankara: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2. Baskı.
- Atalar, G. (2012). Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi. T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). The Impact Of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision On Fashion. Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 8(2), 1-25.
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1), 779-797.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (547-586), Beta, İstanbul.
- Bedi, A. (2020). *Instagram and Its Influence on Impulse Purchases Amongst The Youth Of Mumbai, India* (Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention: Trust And Perceived Risk As A Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The Effect Of Online Store Atmosphere On Consumer's Emotional Responses—An Experimental Study Of Music And Colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Chiang, B. (2020). *Instagram Marketing Strategy for DM Sellers in the Pet Fashion* (Doctoral dissertation, California State University, Northridge).
- Clark, S., Buckingham, S., & Fortin, D. (2004). Investigating The Impact Of Online Storefront Atmospherics On Perceived Store Personality. In *Proceedings Of Anzmac Conference*, New Zealand: Victoria University Of Wellington.
- Damgacı, T. (2017). Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions Of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach. *Psychology And Marketing*, 27(2), 117-140.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 150-167.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Er İ. & Yıldız Ş, (2018). “Artık Yolcu Yoktur, Herkes Mürettebattır”: Instagram Kullanıcılarının Sosyal Ticaret Yoluyla Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörler, 23. Pazarlama Kongresi, 27-29 Haziran 2018, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli 2018, (857-862).
- Erkan, İ. (2020). Bana “Hikâye” Anlat! Instagram’ın Hikayeler Bölümünde Yayınlanan Reklamların Tüketici-Marka İlişisine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 351-367.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing Of A Model Of Online Store Atmospherics And Shopper Responses, *Psychology And Marketing*, 20(2), 139-150
- Eticaretsitesi. (Şubat 6, 2021). Whatsapp Üzerinden Sipariş Nasıl Alınır? Erişim: <https://www.e-ticaretsitesi.com/whatsapp-uzerinden-siparis-nasil-alinir> Erişim tarihi: 20.04.2021.
- Fırat D., Candan B., & Bilgili B. (2019). Influencer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Prad Pazarlama Kongresi, 1-4 Mayıs 2019, Ege Üniversitesi Yayınları, Kuşadası 2019, (1057-1074).
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse- Buying Behavior. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(6), 425-439.
- Gegez, A. E. (2019). Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.
- Hardini, T. I., Widyastuti, T., & Awaliah, Y. R. (2019, March). Code Mixing in E-commerce on Instagram. In *Second Conference on Language, Literature, Education, and Culture (ICOLLITE 2018)* (pp. 364-367). Atlantis Press.
- Hootsuite; We Are Social (2021). Digital 2021 Global digital overview. Erişim: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Erişim tarihi: 25.05.2021.
- Hufad, A., Nabilla, Z. P., Asyahida, F. N., & Lampung, K. B. (2020). Instagram Shopping Towards Consumers' Consumptive Behavior: Factors and Effects to Indonesian Students.
- Hunter, R., & Mukerji, B. (2011). The Role Of Atmospherics In Influencing Consumer Behaviour In The Online Environment. *International Journal Of Business And Social Science*, 2(9).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, J-H., Kim, M. And Lennon, S.J. (2009) 'Effects Of Web Site Atmospherics On Consumer Responses: Music And Product Presentation', *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, Pp.4-19.
- Koo, D. M., Ju, S. H. (2010). The Interactional Effects Of Atmospherics And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention. *Computers In Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical Atmospheric Cues In Designing Online Stores: The Case Of Amazon. Com. *International Journal Of Marketing Studies*, 9(1), 37-45.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics As A Marketing Tool". *Journal Of Retailing*, 49, 4, (1973): 48-64.

- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.
- Lam W.C.W., Xiaying, R. X. & Ki. K. (2020). Antecedents of Trans-border shopping via social media platforms: The case of Instagram in Hong Kong, Zhu Hai and Macau. *International Communication Research Journal*, 39.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*.
- Mckinney, L. N. (2004). Creating A Satisfying Internet Shopping Experience Via Atmospheric Variables. *International Journal Of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Mishra, N., & Kumari, K. (2015). The Extent Of Complementarity Of Re-Tailing On E-Tailing On Lenskart Sale. *A Research & Academic Journal Of Business Management*, 5.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants Of Online Channel Use And Overall Satisfaction With A Relational, Multichannel Service Provider. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Nevruz, B. E. (2019). Çevrimiçi (Online) Mağaza Atmosferinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Örcün, O. (2006). B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaretsıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama.
- Öztürk, Ö. Ü. R., & Dündar, Ö. Ü. A. O. (2020). Online Alışveriş Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde İade ve Şikâyet Yönetiminin Aracılık Etkisi.
- Pantano, E., & Verteramo, S. (2015). Placeless Store Or Ubiquitous Stores?: New Technological Frontiers In Retailing. In 2015 12th International Joint Conference On E- Business And Telecommunications (Icete) (Vol. 2, Pp. 173-178). Ieee.
- Pavlova, A. (2018). Instagram Marketing for Business Promotion by SMEs: Evidence from the Republic of Karelia.
- Pelet, J. & Papadopoulo, P. (2009). The Effect Of Colors Of E-Commerce Websites On Mood, Memorization And Buying Intention, Proceeding Of The 4th Mediterranean Conference On Information Systems.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446-458.
- Richard, M. (2005). Modeling The Impact Of Internet Atmospherics On Surfer Behavior, *Journal Of Business Research*, 58, 1632-1642.

- Ruziye, C. O. P., & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı Ve Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sezer, N., (2011). E Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Şahin, H., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 314-328.
- Van Der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online Store Image: Conceptual Foundations And Empirical Measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548-554.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence Of Online Shopping Values And Web Atmospheric Cues On E-Loyalty: Mediating Role Of E-Satisfaction. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Wallsbeck, E.F., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The Atmospheric Factors Of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment In Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Yang, K., Kim, H. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100998.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (Sitequal). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2(1), 31- 45.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Melih Topaloğlu.