

# INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCER'LARIN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

\*\*\*

## THE EFFECT OF INFLUENCERS IN INSTAGRAM ON FOLLOWERS

Selçuk KIRAN\*

Cansu YILMAZ\*\*

İlkin Ecem EMRE\*\*\*

DOI: 10.33461/uybisbbd.637155

### Öz

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya araçları ortaya çıkmış ve bu araçlar günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın kullanıcılar üstündeki etkisi artmaya başladıkça, görüşleri izleyicileri tarafından dikkate alınan “Influencer” olarak adlandırılan kişiler göze çarpmaya başlamışlardır. Influencer’ların kitlelerle hızlı ve etkili iletişimi markaların da dikkatini çekmiş ve markalar ürünlerini veya hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için Influencer’ların sosyal medyadaki gücünü kullanmaya yönelmişlerdir. Bu iş birlikleri günümüzün en önemli pazarlama faaliyetlerinden biridir ve “Influencer Marketing” olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışma Instagram’daki Influencer’ların takipçileriyle aralarındaki ilişkileri ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, veri toplamak için anket yapılmıştır. Anket formu öğrencilere elektronik ortamda gönderilmiş ve 282 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket ile toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, cinsiyet ve eğitim seviyesi faktörlerinin Instagram’da takip edilen alanlarla ilişkisi olduğu, cinsiyetin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve Instagram’da geçirilen zaman ile ürün satın alma arasında bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların kurumlara, Instagram üzerinde hedef kitlelerine göre yapacakları Influencer seçiminde faydalı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Marketing.

### Abstract

With the development of Web 2.0 technologies, social media tools have emerged and social media tools have become an important part of our daily lives. As the influence of social media on users begins to increase, it has emerged people called “Influencer” whose views are taken into account by particular followers. The rapid and effective communication of influencers with followers has begun to attract attention by brands, and brands have begun to use the power of influencers on social media to deliver their products or services to wider audiences. These collaborations are one of the most important marketing activities of today and are called “Influencer Marketing”. This study was conducted to measure the relationship between influencers on Instagram and their followers. Survey method was used to collect data. The questionnaire was sent to students electronically and conducted with 282 participants. The data collected by using questionnaire were analyzed with SPSS. According to the findings of the research, it is found that, gender and education level factors are related to the areas followed in Instagram, gender has an effect on purchasing decisions, and there is a relationship between time spent on Instagram and product purchase. It is thought that the obtained results will be useful for the institutions while selecting influencers according to the target followers on Instagram.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Social Media Marketing, Influencer Marketing.

\* Bu çalışma, lisans programı bitirme ödevi olarak sunulmuştur.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Enformatiği Bölümü, selcuk.kiran@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6088-2701

\*\* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Enformatiği Bölümü, cnsylmz95@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7144-4627

\*\*\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Enformatiği Bölümü, ecem.emre@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9507-8967

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet günümüzün en yaygın ve en etkili iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte hem sosyal alanlarda hem de iş hayatında alışkanlıklar değişmeye başlamış ve eş zamanlı olarak hayatımıza yeni kavramlar girmiştir; bu kavramlardan biri de sosyal medyadır.

Bireyler sosyal medya aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaşmakta, yeni fikirler üretebilmekte ve bu fikirler üzerinde tartışabilmektedir. Bunun yanı sıra insanlar, sosyal medya platformlarında kendi kişisel bilgilerini, çeşitli fotoğrafları ve videoları paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın insanlara sunduğu bir başka önemli özellik ise kullanıcıların, içerikleri kendi istekleri doğrultusunda hem üreten hem de tüketen bireyler olmalarına imkân vermesidir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olmaları yönünde değiştirmektedir. Sosyal medyanın, kullanıcılarının katılımına olanak sağlayan yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa, anlamını bu kadar bulmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar; kendi eğilimleri, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda, tüketmek ya da paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek ve hatta içerikleri üreterek sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Koçak, 2012). Bu platformların yayılması ile birlikte tüketiciler üzerindeki etkisi de günden güne artmaktadır. Sosyal medya araçlarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ya da bilirkişi kabul edilen kişilerle birlikte “Influencer” kavramı ortaya çıkmıştır. Influencer’lar; sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine sahip olan, takipçi kitleyi fikir ve önerileri ile etkileme güçleri bulunan, kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerdir.

Bu çalışmada, Instagram’daki Influencer’ların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcılarına anket yapılmış ve anket sonuçları tanımlayıcı istatistik yöntemleri ki-kare testi ve t-test kullanılarak analiz edilmiştir.

## 2. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama kavramını şu şekilde açıklamıştır (American Marketing Association (AMA), 2017; marketingdersleri.blogspot.com, 2015): “Pazarlama; alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir.”

Klasik pazarlama kavramı, bir ürün ve hizmetle ilgili mevcut pazarların korunması, zamanla genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulması anlamına gelmektedir. 20. yüzyılda teknolojinin gelişip internetin hayatımıza girmesiyle birlikte pazarlamanın anlamında da değişim başlamıştır. İnternet, mesafeleri azaltmış, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu sebeple işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakıp, sanal dünya üzerinden pazarlama yapma faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu yeni yöntem daha geniş bir hedef kitlesine ulaşma imkânı sağlayıp, maliyetleri düşürme fırsatı sunmuştur (Mert, 2018).

Dijital pazarlama, işletmeler ile müşterilerin hızlı bir şekilde birebir iletişim kurmalarını sağlamıştır. İşletmeler, dijital ortamdaki araçlar üzerinden, müşterilerin ürün ve/veya hizmetlerle ilgili geri bildirimleri doğrultusunda nasıl bir strateji izlemeleri gerektiğini belirlemeye başlamışlardır. İlk başlarda e-posta üzerinden sağlanan dijital pazarlama, bugün sosyal medya araçlarıyla birlikte daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecine aktif olarak dâhil olmasıyla moda, film, spor, seyahat gibi alanlarda sunulan görüşler internette hızla yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların sosyal ağlara girmelerinin nedenleri; başkaları ile kolay iletişim kurma, güncel olayları takip etme, bilgi edinme ve sosyalleşme beklentisidir. Bu sebeple sosyal ağlar kısa sürede geniş bir alana yayılmış ve pazarlama açısından önemli bir yere gelmişlerdir (Mert, 2018). Sosyal medyada hızlı geri dönüşlerin alınması, çeşitli yorumların herkes tarafından görülebilmesi, bir ürün veya hizmetle ilgili içeriklere kolayca ulaşılabilmesi, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin itibar ve marka değerini arttıran bir etken olarak kabul edildiği gibi, zaman, para tasarrufu ve hızlı geri bildirim sağladığından işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017).

Bireylerin deneyimlediği bir ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini pazarlama amacı gütmeyen başka kişilere aktarmasına “*ağızdan ağıza pazarlama*” (Word of Mouth Marketing, WOMM) denir. Bu kavram 1960’larda literatüre girmiş olsa da insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Bireyler yakın ilişki içinde olduğu kişilerden gelen bilgileri daha güvenilir ve daha doğru bulurlar ve bu bilgiler, bireylerin düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaratır. Bir şey satma amacı olmayan bir arkadaş, akraba veya komşunun, bir ürün ya da hizmet hakkındaki fikirleri bireylere daha fazla güven vermektedir (Yavuzylmaz, 2015). İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte bireyler daha çok kişiyle zamandan ve mekândan bağımsız olarak bilgi alışverişinde bulunmaya başlamışlardır. Tüketiciler internette yapılan ağızdan ağıza iletişim sayesinde, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlara, forumlar, e-postalar ve sosyal medya araçları aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bunun yanında internet aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan kaynaklara da ulaşabilmektedirler. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde, bu iletişimin başlatıcıları olan kanaat önderleri, fikirlerini tüketicilere yüz yüze aktarmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim de yeni bir anlam kazanmış ve sosyal medya araçları sayesinde belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip olan kişiler, fikirlerini daha geniş kitlelere duyurma şansı elde etmişlerdir. Bu sebeple günümüzde ağızdan ağıza iletişimin en yoğun ve etkili yaşandığı yer sosyal medyadır. Eskiden etki alanı çevresindeki kişi sayısı ile sınırlı olan tüketiciler, bugün sosyal medya sayesinde milyonlarca kişiye tek tıkla ulaşabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sosyal medyada artmasıyla literatüre “*elektronik ağızdan ağıza pazarlama*” eWOM (electronic Word of Mouth) kavramı da eklenmiştir.

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 tarihinde ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurulmuştur. Önceleri Apple işletim sistemi için geliştirilen bu uygulama daha sonra Android işletim sistemi için de kullanılabilir hale getirilmiş ve kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılında Facebook’un Instagram’ı satın almasıyla birlikte kullanıcı sayısında büyük miktarda bir artış olmuştur. Bu artış sonucunda işletmeler, Instagram’ı pazarlama amaçlı bir platform olarak görmeye başlamışlardır. Markalar, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016). Instagram, maliyeti düşük, etkileşim gücü yüksek bir platform olduğu için küçük işletmeler için önemli bir satış ve tanıtım aracı olarak görülmektedir. Instagram’da işletmeler ürünlerinin bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Özellikle doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitle arasında hızla yayılabilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan işletmelerin profillerine bakarak ürün hakkında bilgiye ve ürünün görsellerine ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019). İlgi çekici gönderiler, işletme hesabının kalitesi ve ürün hakkında doğru bilgilendirme, Instagram’dan yapılan pazarlamanın hedefine ulaşmasını etkileyen faktörlerdir. Bu sebeple Instagram reklamcılığı son yıllarda hızlı bir yükseliş içerisinde.

Sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan, öneri ve fikirleriyle takipçi kitlesinin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişilere “*influencer*” denir (Sevinç, 2018). Influencer’lar

takipçi sayılarına göre mikro ve makro olmak üzere ikiye ayrılırlar. Mikro Influencer terimi daha az takipçi sayısına sahip olanlar için kullanılır. Takipçi sayısı markalar için önemli bir ölçüt olsa da mikro Influencer'ların takipçileri ile arasındaki iletişim ve etkileşim daha güçlüdür. Bu yüzden markalar için önemlidirler. Makro Influencer ise yüksek takipçi sayısına sahip Influencer'lar için kullanılır. Bu kişiler sosyal iletişim ağlarında daha geniş bir kitleye hitap ederler. Makro Influencer'ların markalar tarafından tercih edilme sebepleri erişim gücü ve görünürlük yaratma imkânlarıdır. Pinghelsinki, markaların doğru etkiyi yaratacak kişilerle iş birliği yapması için Influencer'ların sahip olmaları gereken özellikleri; ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları, ürüne veya hizmete ilgi duymaları, seçilen alanda uzman ya da bilirkişi olmaları, hangi tür paylaşım dikkat çekeceklerini bilmeleri, gerekli etkileşimi sağlayacak takipçi sayısına sahip olmaları, ticari iş birliğine uygun olmaları ve yapılacak çalışmaya gereken önemi verip, iyi iş birliğine uygun olmaları şeklinde özetlemiştir (Aktaş, 2018).

Artan rekabet koşulları birçok firmayı pazarlama alanında yenilikler yapmaya itmektedir. Firmalar, rakip firmalara karşı avantaj sağlamak için tüketiciye ulaşabilecekleri en etkili kanalları belirleme ihtiyacındadırlar. Sosyal medyada yapılan ağızdan ağıza pazarlama sayesinde firmalar zaman ve mekân gibi etkenler olmaksızın geniş bir tüketici kitleye ulaşabilmektedir. Sosyal medya araçlarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ya da bilirkişi kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışını etkileme gücünü kullanarak pazarlama stratejisi yapmasına "*Influencer Marketing*" denir. Influencer marketing kavramının Türkçe literatürde oturmuş bir karşılığı olmadığı, bu kavramın çeşitli kaynaklarda fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama ya da etkileyen pazarlaması olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Saltık Yaman, 2018). Diğer bir deyişle Influencer marketing, sosyal medya kanallarında yüksek takipçi sayılarına sahip Influencer'ların paylaşımlarıyla bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçilerine aktarmasıdır.

McCracken (1989)'a göre bir ünlünün markaya olan katkısı o ünlünün sahip olduğu kültürel anlamların ilk önce ünlünün tanıtımını yaptığı markalı ürün ya da hizmete aktarılması, oradan da o ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciye taşınması ile ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma "*anlam transfer modeli*" denir ve pazarlamada ünlü kullanımının temelini oluşturur. Bu yaklaşıma göre pazarlamacılar; sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketicilerin hayatına giren yeni ünlü türü olan Influencer'lar ile iş birliğine gittiklerinde o kişinin sahip olduğu imaj ve özdeşlik ilişkilerini markalarına taşıma amacı güderler.

Influencer ve marka iş birlikleri çeşitli şekillerde olabilir. IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Pazarlama Raporu'nda, markaların Influencer'larla çalışma şeklini, ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Reklam veren, influencer ile belirli bir paylaşım sayısı veya paylaşım başına ücret şeklinde "ücretli" iş birliğine gidebilir; yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde Influencer'lara ücretsiz markalı ürün gönderip Influencer'ların bu ürünlerle ilgili içerik paylaşımı yapmasını teşvik edebilir. Bunların yanı sıra, Influencer'ı markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek, ücret karşılığı ya da gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımında bulunmasını sağlayabilir. Markalar bu iş birliklerinin yanı sıra bu bireylerle farklı iş birliği stratejileri de izlemektedirler. Bu stratejiler markanın amacına göre şekillenmektedir. Bu stratejiler marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlatma şeklinde üç kategoriye ayrılmaktadır. Marka elçisi, uzun süreli bir ilişki çerçevesinde markanın kimliğini ücretli olarak temsil eden kişidir. Balasubramanian (1994)'e göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema ve televizyon programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesiyle izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajlarıdır. Dijital ortamlara göre değerlendirildiğinde ise, markalar ürün yerleştirmeyi çeşitli web sitelerinde, oyunlarda ve çeşitli sosyal ağlarda kullanmaktadır. Instagram'da ürün yerleştirme, markanın kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Markalar tarafından düzenlenen ürün tanıtım etkinliklerinin amacı ise, Influencer'lar arasında markanın tanınırlığını arttırmak ve onları marka hakkında

bilgilendirmek olarak özetlenebilir. Bu etkinliklerin amacı esasen, markayı Influencer'ların gündemine sokmak, onların da yorum yaparak marka hakkında takipçilerine yönelik gönüllü içerik üretmesini sağlamaktır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket soruları 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcıları tarafından çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) cevaplandırılmıştır. Araştırma 282 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve yapılan anketlerin hepsi analizlere dâhil edilmiştir. 0,05 örnekleme hatasına göre bulunması gereken katılımcı sayısı 246'dır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) ve anketle ulaşılan katılımcı sayısı bunu sağlamaktadır. Anket soruları Peltekoğlu & Tozlu (2018) ve Yanar & Yılmaz (2017)'nin çalışmalarındaki sorular örnek alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket farklı bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile internet ve Instagram kullanım alışkanlıklarını öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde kullanıcıların Instagram'da takip ettikleri alanlara yönelik sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların Instagram'daki Influencer'ları takip etme sebepleri, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin değerlendirmeler ve Instagram'daki Influencer'lara duyulan güven ile ilgili Likert tipi sorular sorulmuştur. Çalışma kapsamında hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler SPSS kullanılarak test edilmiştir. Verileri analiz etmek için tanımlayıcı istatistik yöntemleri, güvenilirlik analizi, ki-kare testi ve t - testi yapılmıştır.

### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında; tanımlayıcı istatistikler, ki-kare testi, güvenilirlik ve t-testi sonuçları paylaşılmıştır.

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyetini, yaşını, eğitim durumunu, medeni durumunu, aylık gelirini, gün içerisinde internette geçirdiği zamanı, Instagram'da geçirilen zamanı, ne kadar süredir Instagram hesabına sahip olduğunu, hangi hesapları takip ettiği ve son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın almasına yönelik soruların yanıtları incelenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Demografik Özellikler ile İnternet ve Instagram Kullanım Alışkanlıkları ile İlgili Bulgular

Demografik Özellikler	N	%	N	%	
<b>Cinsiyet</b>		<b>Gün içerisinde internette harcanan zaman</b>			
Kadın	189	%67	0-3 saat	125	%44,3
Erkek	93	%33	3 saat üzeri	157	%55,7
<b>Yaş</b>		<b>Instagram'da gün içerisinde geçirilen zaman</b>			
18-24	210	%74,5	1 saatten az	99	%35,1
25 yaş ve üzeri	72	%25,5	1 saat ve üzeri	183	%64,9
<b>Eğitim Seviyesi</b>		<b>Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?</b>			

Lise ve altı	91	%32,3	0-3 yıl	88	%31,2
Lisans ve üzeri	191	%67,7	3 yıldan fazla	194	%68,8
<b>Medeni Durum</b>			<b>Son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldınız mı?</b>		
Bekar	232	%82,3	Hayır	237	%84
Evli	50	%17,7	Evet	45	%16
<b>Gelir Düzeyi</b>					
0-1500 TL	148	%52,5			
1500 TL üzeri	134	%47,5			

Yapılan analiz sonuçlarına göre bu çalışmaya katılan 282 katılımcının %67'si kadın, %33'ü erkektir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %74,5'i 18-24 yaş arasında, %25,5'i yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında %32,3'ü lise ve altı, %67,7'si lisans ve üzeri eğitim almıştır. Çalışmaya katılanların %82,3'ü bekar, %17,7'si evlidir. Anket katılımcılarının aylık gelirine bakıldığında %52,5'i 1500 TL altı, %47,5'i ise 1500 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 1).

İnternet kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %44,3'ünün gün içerisinde 0-3 saat, %55,7'si 3 saat ve üzeri internette vakit geçirdiği görülmüştür. Katılımcıların Instagram kullanım sıklığını incelendiğinde ise, %35,1'inin gün içerisinde 1 saatten az, %64,9'unun 1 saatten fazla Instagram'da zaman harcadığı görülmüştür. Katılımcıların %31,2'si 3 yıldan az, %68,8'i 3 yıl ve üzeri süreler ile Instagram hesabına sahiptir. Son olarak katılımcıların son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma sıklığına bakıldığında, %84'ü "hayır", %16'sı "evet" cevabını vermiştir (Tablo 1).

#### 4.2. Ki-Kare Testlerine Ait Bulgular

İki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare testi uygulanır ve bu testte önemli olan Pearson-Chi Quadrat değerinin 0,05'ten küçük olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu değer 0,05'ten küçük ise, iki değişken arasında bağımlı bir ilişki olduğu söylenir ve hipotez kabul edilir. Bu bölümde; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi ve Instagram'da geçirilen zaman faktörlerine bağlı olarak yapılan test bulgularına yer verilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Cinsiyet ile son 1 yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında ilişki vardır.*

Tablo 2'ye bakıldığında Sig.2 değeri 0,00 olup 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet ile son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapmış olduğunu görülmektedir.

**Tablo 2:** Cinsiyet ve Satın Alma

	Erkek		Kadın		Pearson	Sig.2	φ	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Satın Alma	4	14,8	41	30,2	14,058	0,000	0,000	0,000

*H<sub>2</sub>: Cinsiyet ile Instagram'da takip edilen alan arasında ilişki vardır.*

Tablo 3'e bakıldığında tüm Sig.2 değerleri 0,05'ten küçük olduğu için *H<sub>2</sub>* hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet ile Instagram'da takip edilen alan arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu tabloda moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, yemek ve kitaplar/dergi alanlarının kadınlar tarafından daha çok takip edildiğini, teknoloji ve spor alanlarının ise erkekler tarafından daha fazla takip edildiğini görülmektedir.

**Tablo 3:** Cinsiyet ve Instagram'da Takip Edilen Alan

	Erkek		Kadın		Pearson	Sig.2	φ	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Moda	7	39,2	112	79,8	68,389	0,000	0,000	0,000
Makyaj/Güzellik	4	31,7	92	64,3	54,665	0,000	0,000	0,000
Sağlıklı Yaşam	13	28,4	73	57,6	17,862	0,000	0,000	0,000
Teknoloji	56	31,3	39	63,7	43,710	0,000	0,000	0,000
Yemek	20	40,9	104	83,1	28,428	0,000	0,000	0,000
Spor	66	34,6	39	70,4	67,567	0,000	0,000	0,000
Kitaplar/Dergi	25	34,3	79	69,7	5,958	0,015	0,018	0,015

*H<sub>3</sub>: Yaş ile Instagram'da geçirilen zaman arasında ilişki vardır.*

Tablo 4'e bakıldığında Sig.2 değeri 0,05'ten küçük olduğu için *H<sub>3</sub>* hipotezi kabul edilmiştir. Yani yaş ile Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca 18-24 yaş grubunun Instagram'da daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

**Tablo 4:** Yaş ve Instagram'da geçirilen zaman

	18-24 yaş		25 yaş ve üzeri		Pearson	Sig.2	φ	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
1 saatten az	63	73,7	36	25,3	9,414	0,002	0,003	0,002
1 saat ve üzeri	147	136,3	36	46,7				

*H<sub>4</sub>: Eğitim seviyesi ile Instagram'da geçirilen zaman arasında ilişki vardır.*

Tablo 5'e bakıldığında Sig.2 değeri 0,034 olup 0,05'ten küçük olduğu için  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani eğitim seviyesi ile Instagram'da geçirilen zaman arasında ilişki vardır. Lise ve lise seviyesinin altındaki katılımcıların Instagram'da daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

**Tablo 5:** Eğitim Seviyesi ve Instagram'da geçirilen zaman

	Lise ve altı		Lisans ve üzeri		Pearson	Sig.2	$\phi$	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
1 saatten az	24	31,90	75	67,1	4,498	0,034	,45	0,022
1 saat ve üzeri	67	59,1	116	123,9				

$H_5$ : Eğitim seviyesi ile Instagram'da takip edilen alan arasında kısmen ilişki vardır.

Tablo 6'ya bakıldığında tüm Sig.2 değerleri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani eğitim seviyesi ile Instagram'da takip edilen zaman arasında ilişki vardır. Eğitim seviyelerine göre takip edilen alanlara bakıldığında eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların "Makyaj" alanını daha fazla takip ettiği, eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların ise "Sağlıklı Yaşam" ve "Gezi" alanlarını daha fazla takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 6:** Eğitim Seviyesi ve Takip Edilen Alan

	Lise ve altı		Lisans ve üzeri		Pearson	Sig.2	$\phi$	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Makyaj	40	31,0	56	65,0	5,881	0,015	0,022	0,011
Sağlıklı Yaşam	20	27,8	66	58,2	4,600	0,032	0,038	0,021
Gezi	29	44,5	109	93,5	15,663	0,000	0,000	0,000

$H_6$ : Instagram'da geçirilen zaman ile son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7'ye bakıldığında Sig.2 değeri 0,021 olup 0,05'ten küçük olduğu için  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani Instagram'da geçirilen zaman ile son bir yılda Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında ilişki vardır. Instagram'da 1 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin daha fazla ürün satın aldığı görülmektedir.

**Tablo 7:** Zaman ve Satın Alma

	1 saatten az		1 saat ve üzeri		Pearson	Sig.2	$\phi$	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Satın Alma	9	15,8	36	29,2	5,363	0,021	0,026	0,014

### 4.3.Cronbach Alpha Güvenilirlik Testine Ait Bulgular

Cronbach alpha güvenilirlik testi, likert ölçeği ile hazırlanan soruların cevaplarının tutarlılığını ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek; 0,00 ile 0,40 arasında ise güvenli değil, 0,40 ile 0,60



arasında ise güvenilirliği düşük, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise güvenilirliği yüksek olarak kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Tablo 8’de katılımcıların; “Instagram’da Influencer’ları takip etme sebepleri”, “Tüketici satın alma kararına ilişkin değerlendirmeler” ve “Instagram’da Influencer’lara duyulan güven” ile ilgili 5’li likert ölçeği ile oluşturulan altışar soruya verilen yanıtlara dair Cronbach alpha güvenilirlik testi bulguları yer almaktadır. Buna göre sırasıyla 0,826, 0,892 ve 0,951 değerlerine göre bu sorulara verilen yanıtların iç tutarlılığı yüksektir.

**Tablo 8:** Güvenilirlik testi bulguları

	Cronbach's Alpha	N
Instagram’daki Influencer’ları Takip Etme Sebepleri	,826	6
Tüketici Satın Alma Kararına İlişkin Değerlendirmeler	,892	6
Instagram’da Influencer’lara Duyulan Güven	,951	6

#### 4.4.t-Testine Ait Bulgular

Bağımsız gruplar için t-testleri normal dağılıma sahip iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için yapılmıştır ve buna göre güvenilirlik 0,05’ten büyük ise iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bölümde cinsiyet-Influencer takip etme ilişkisi, cinsiyet-tüketici satın alma kararları değerlendirmesi ve eğitim seviyesi-Influencer’lara duyulan güven ile ilgili test bulgularına yer verilmiştir.

*H<sub>7</sub>: Cinsiyete göre Influencer’ları takip etme sebepleri farklılık göstermektedir.*

Varyansların eşit olmadığı ihtimaline dayanarak Tablo 9’a bakıldığında Sig değeri 0,005 olup 0,05’ten küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların, kendilerini takip ettikleri kişi ile özdeşleştirip, onu takip etme sebepleri açısından cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. İki grup arasında ortalamalara bakıldığında kadınların ortalaması 3,4241’dir.

**Tablo 9:** Cinsiyet-Takip Etme Sebebi

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	Sig
Erkek	93	3,055555556	1,113523950241608	-3,278	280	,001
Kadın	189	3,424162257	,752936305350887	-2,884	134,716	,005

*H<sub>8</sub>: Cinsiyete göre tüketici satın alma kararları farklılık göstermektedir.*

Varyansların eşit olduğu ihtimaline dayanarak Tablo 10’a bakıldığında Sig değeri 0,012 olup 0,05’ten küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların satın alma kararlarını verirken Instagram’dan etkilenmeleri, cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. İki grup arasında ortalamalara bakıldığında kadınların ortalaması 3,2495’tir.

**Tablo 10:** Cinsiyet-Satın Alma Kararı

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	Sig
Erkek	93	2,931899641577060	1,075146478937344	-2,544	280	,012
Kadın	189	3,249559082892417	,939138534794917	-2,429	162,819	,016

*H<sub>0</sub>: Eğitim seviyelerine göre Influencer'lara duyulan güven farklılık göstermektedir.*

Varyansların eşit olduğu ihtimaline dayanarak Tablo 11'e bakıldığında Sig değeri 0,031 olup 0,05'ten küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların Influencer'lara duydukları güven, eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. İki grup arasında ortalamalara bakıldığında eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların ortalaması 3,020'dir.

**Tablo 11:** Eğitim Seviyesi-Inflencerlara Duyulan Güven

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	Sig
Lise ve altı	91	3,020146520146520	1,141213120193033	2,168	280	,031
Lisans ve üzeri	191	2,713787085514834	1,093891397496364	2,136	170,559	,034

## 5. TARTIŞMA & SONUÇ

Tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile demografik özellikler, internet ve Instagram kullanım alışkanlıkları analiz edilmiştir. Yapılan analizler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadınlardan ve 18-24 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %67,7'si, lisans ve üzeri eğitim almış, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların internet ve Instagram kullanım alışkanlıklarına bakıldığında ise %55,7'sinin gün içerisinde 3 saat ve üzeri internette vakit geçirdiği görülmüştür. Bu kişilerin %64,9'u gün içerisinde 1 saat ve üzeri Instagram'da vakit geçirirken, %68,8'inin 3 yıldan fazla bir süredir Instagram hesabına sahip oldukları anlaşılmıştır. Çıkan bir başka sonuç, katılımcıların son 1 yılda, Instagram'da Influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü %16 oranında satın aldıklarıdır. Bu veriler, anket katılımcılarının günlük yaşantısında aktif bir şekilde internet ve Instagram kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri üzerinden Instagram karakteristikleri incelendiğinde öncelikli olarak görülen, kişinin cinsiyeti ile takip edilen alanlar arasında anlamlı farklılık olduğu olmuştur. Buna göre kadınlar; moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, kitaplar/dergi alanlarını takip ederken erkekler daha çok teknoloji ve spor alanlarıyla ilgilenmektedir. Bir başka sonuca göreyse takipçinin yaşı ile Instagram'da geçirdiği zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaşı küçük olanlar Instagram'da daha fazla zaman geçirirken yaşı büyük olanlar daha az geçirmektedirler; bu da küçük olanların teknolojinin içine doğmuş olmaları ve Instagram ile çok daha küçük yaşlarda tanışmış olmalarıyla açıklanabilir. Eğitim seviyeleri açısından yapılan incelemede ise lise ve lise seviyesinin altındaki katılımcıların Instagram'da daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir; bu sonuç lise seviyesindeki kişilerin genelde daha genç oldukları göz önüne alındığında bir önceki sonuçla uyumludur. Eğitim seviyelerine göre takip edilen alanlara bakıldığında ise eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların "Makyaj" alanını daha fazla takip ettiği, eğitim seviyesi yüksek olan

katılımcıların ise “Sağlıklı Yaşam” ve “Gezi” alanlarını daha fazla takip ettiği görülmektedir. Buradan eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin bedeninin dışından çok bedeninin içiyle ilgilendikleri sonucu çıkarılabilir.

Yapılan t-testi ile cinsiyet ve eğitim seviyesine göre gruplar arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan bulgular cinsiyet ile Influencer’ları takip etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre kadınlar takip ettikleri Influencer’lar sayesinde erkeklere göre kendilerini daha pozitif hissetmektedirler. Bir başka deyişle Influencer’ları takip etmek kadınları erkeklere göre daha olumlu etkilemektedir. Çıkan bir başka sonuç ise katılımcıların kendi eğitim seviyelerinin, Influencer’lara duydukları güven seviyesini etkilediğidir. Buna göre eğitim seviyesi “lise ve altı” olan grup “lisans ve üzeri” olan gruba göre Influencer’lara daha fazla güvenmektedir.

Katılımcıların satın alma ile ilgili kararları ile ilgili olarak yapılan analizlere bakıldığında önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan ilkinde göre takipçinin cinsiyeti ile son bir yılda Instagram’da Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tam olarak ifade etmek gerekirse, kadınlar son bir yılda Instagram’da Influencer’lar tarafından tanıtılan ürünleri erkeklere göre daha fazla satın almıştır. Bu da Instagram’da kadınlara yönelik yapılan reklam faaliyetlerinin erkeklere göre daha etkili olabileceğini göstermektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise takipçinin Instagram’da geçirdiği zaman ile son bir yılda Instagram’da Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alması arasında anlamlı bir ilişki olduğudur zira Instagram’da bir saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin daha fazla ürün satın aldığı görülmektedir. Diğer bulgulara bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapmış olduğu görülmektedir. Satın alma kararı ile ilgili yapılan t-testi sonuçlarına göre ise katılımcıların satın alma kararlarını verirken Instagram’dan etkilenmelerinin, cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Daha net bir ifadeyle kadınlar alışveriş kararlarında erkeklere göre Instagram’dan daha fazla etkilenmektedirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların, sosyal medya üzerindeki satın alma davranışlarının incelenmesi adına faydalı olabileceği düşünülmektedir. İlerleyen çalışmalarda Instagram’ın diğer sosyal medya araçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olup olmadığı, Influencer’ların fikirlerinin kişileri hangi alanlarda daha çok etkileyebileceği gibi konularda araştırma yapılabilir. Kişi sayısının artırılması, yaş gruplarının çeşitlendirilmesi ve daha farklı eğitim seviyelerinden kişilerin çalışmaya katılması ile benzer bir çalışmanın tekrarlanabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş A.(2018). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- American Marketing Association (AMA). (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (04.12.2019).
- Aslan A., Ünlü D. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3(2), 41-65.
- Balasubramanian, S.K. (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”. Journal of Advertising 23(4), 29-46.
- Interactive Advertising Bureau (IAB.) (2018). “Influencer Pazarlaması”. [www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf](http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf), (04.12.2019).

- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Marketingdersleri.Blogspot.Com. (2015). “Pazarlama Üzerine Araştırmalar: Pazarlama (Marketing) Nedir ?”. <http://marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-marketing-nedir.html>, (04.12.2019)
- Mccracken G. (1989). “Who Is The Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process”. Journal of Consumer Research 16(3), 310-321.
- Mert L. (2018) “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 6(2), 1299-1328.
- Peltekoğlu, F , Tozlu, E . (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları” Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi 5 (4) , 285-299.
- Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.” 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279.
- Sevinç, S. S. (2018). “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?”, <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (04.12.2019).
- Uzunsakal, E, Yıldız, D. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1), 14-28.
- Yanar K., Yılmaz G. (2017). “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(2), 24-40.
- Yavuzylmaz O. (2015). “Ağızdan Ağıza Pazarlama”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (14), 429-448.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. bs.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmazsoy B. (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1), 49-58.