

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Impact of Influencers on Instagram Users' Online Shopping

Yıldız Kol^{1*} ORCID: 0000-0002-7167-9626 

Ahmet Eskicumalı^{2**} ORCID:0000-0003-3296-9580 

1 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye, yldz.bascoban@gmail.com

2 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Profesör, Sakarya, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş:
29.06.2023

Accepted/Kabul:
4.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/ Atıf:

Kol, Y., & Eskicumalı, A. (2023). Instagram kullanıcılarının online alışverişlerinde influencer'ların etkisi üzerine bir araştırma. *Sakarya İletişim Dergisi*, 3(2), 141-161.

Öz: Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte “influencer marketing” önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri; tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemesi, kendisiyle benzer durumda olan kişilerin tecrübelerinden faydalanmak istemesidir. Bunun en kolay yollarından biri dijital mecraların oluşturduğu etkileyici güce sahip influencerların deneyimlerinden faydalanmaktır. Influencer olarak tabir edilen kavram ise; sosyal medyada moda, teknoloji, makyaj ya da spor gibi belirli bir alanda sahip oldukları uzmanlığı çok sayıda takipçileriyle günbegün paylaşan, birçok kişiyi etkileme gücüne sahip kişiler olarak ifade edilmektedir.


Bu araştırmanın amacı; influencerların Instagram'daki takipçilerinin çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatleri üzerinde ne yönde etkisinin bulunduğunu sorgulamaktır. Araştırma bu amaçla güzellik, giyim, spor, yemek ve gezi kategorisinde belirlenen beş influencerın Instagram'daki paylaşımlarının incelenmesi üzerine odaklanmış olup, takipçilerin çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatleri üzerinde influencerların etkisi takipçi yorumları üzerinden değerlendirilmektedir. Danla Bilic, Eylül Öztürk Özkan, Çiler Geçici, Refika Birgül ve Ece Vahapoğlu Alpay tarafından yapılan paylaşımların kullanıcı yorumlarını 3 farklı şekilde kategorize ederek ele alan çalışma, takipçilerin ürüne/hizmete yönelik çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatlerinde influencerların etkisini içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemektedir.

Çalışmadaki Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay'ın bir influencer olarak Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme açısından olumlu yönde etkili oldukları; Danla Bilic'in ise Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme konusunda negatif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Influencer, Instagram, Online Alışveriş, Influencer Etkisi

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Impact of Influencers on Instagram Users' Online Shopping

Yıldız Kol^{1*} ORCID: 0000-0002-7167-9626 

Ahmet Eskicumalı^{2**} ORCID:0000-0003-3296-9580 

1 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye, yldz.bascoban@gmail.com

2 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, Profesör, Sakarya, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş:
29.06.2023

Accepted/Kabul:
4.12.2023

Publishing/
Yayımlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract: With the spread of social media, “influencer marketing” has become an important marketing tool. One of the biggest reasons for this is that consumers want to experience a product before they buy it, and they want to benefit from the experiences of people who are in a similar situation to them. One of the easiest ways to do this is to benefit from the experiences of influencers with the impressive power created by the digital channels. The concept of influencers is defined as people who have the power to influence many people by sharing their expertise in a specific field such as fashion, technology, make-up or sports on social media with a large number of followers day by day.

The purpose of this research is to examine the effect of on their followers' online shopping preferences on Instagram. To achieve this, the research focuses on examining the Instagram posts of five influencers in the categories of beauty, clothing, sports, food and travel, and the impact of influencers on the opinions of followers on online shopping is evaluated through follower comments. By categorizing and employing content analysis, this research investigates the effect of influencers—specifically Danla Bilic, Eylül Öztürk Özkan, Çiler Geçici, Refika Birgül, and Ece Vahapoğlu Alpay—on their followers' online shopping preferences.

The findings shows that Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan and Ece Vahapoğlu Alpay are positively effective in influencing the opinions of Instagram users as an influencer, while Danla Bilic has a negative effect on influencing the opinions of Instagram users.

Keywords: Influencer, Instagram, Online Shopping, Influencer Effect

Cite this article/ Atıf:

Kol, Y., & Eskicumalı, A. (2023). Instagram kullanıcılarının online alışverişlerinde influencer'ların etkisi üzerine bir araştırma. *Sakarya İletişim Dergisi*, 3(2), 141-161.

Extended Abstract

The development of technology has changed the social structure and caused human needs to diversify. This situation has also created many different alternatives to meet the needs of society. These alternatives; In addition to traditional shopping and marketing, online shopping and influencer marketing are becoming very popular today.

Online shopping encourages one-to-one communication between the business and the user by offering the customer a wide range of products and services, with which he can compare the prices offered by different suppliers and choose the best price, and provides fast customer service at any time of the day.

Influencer marketing, which is seen as a new marketing method and is the focus of research, is actually not a very different technique from word of mouth marketing. Word of mouth marketing, which is used successfully in traditional marketing, appears as viral marketing in digital marketing. In this regard, in the consumer's purchasing decision process; Influencer marketing applications have begun to be used quite frequently in digital marketing, with the hypothesis that people are more influenced by the people they know and trust and their environment. Therefore, as another technique of viral marketing, influencer marketing applications, where the product and service experiences of well-known people with a high number of followers on social media are carried out in a natural environment with techniques away from advertising, have become widespread recently and have become a subject worth researching.

The subject of this research is the fact that Instagram users take into account the experiences of influencers in their online shopping and their impact on their purchasing behavior. Within the scope of the study, content analysis was used in order to answer the research problem in the most accurate way. In this context, five separate categories were determined in order to learn the influencer effect on the online shopping opinions of Instagram users who constitute the sample group. These categories are beauty, clothing, travel, food, sports. The comments made on the posts of influencers representing these categories were examined using the content analysis method.

In the research; It aims to reveal the influence of influencers, who are opinion leaders who have grown up among consumers, know their needs, strengthen the bond of trust between companies and customers, and have a great impact on society, on the online shopping of Instagram users.

This study conducted; It is important to reveal to what extent Instagram users are influenced by influencers in their online shopping and to measure the positive or negative opinions of Instagram users about the product/service as they are influenced by influencers.

Comments on the posts of 5 influencers who had the ability/power to represent the 5 categories determined in the study (beauty, clothing, sports, food, travel) were analyzed. The results obtained as a result of the analysis were presented in tables and interpreted. According to these results; The number of posts/shares of Ece Vahapoğlu Alpay, who represents the sports category, is higher than the other influencers in the working group; It has been determined that Danla Bilic, who represents the beauty category, has a high number of followers.

Comments on influencer posts are classified as 'comments made on the influencer himself' and 'comments on the product'. According to this; It was determined that the comment rate for the product was higher in Eylül Öztürk Özkan and Refika Birgül compared to other influencers. In Danla Bilic and Çiler Geçici, it is seen that the comments towards the person are higher. In Ece Vahapoğlu Alpay, it was observed that the comments regarding the product and the comments about the person were equal in number. These results show that Eylül Öztürk Özkan and Refika Birgül managed to highlight products/services in their posts. Therefore, it is seen that these influencers have proven and accepted themselves in their field.

Looking at the comments made about the product in influencer posts; It can be seen that all of the comments about the product from Çiler Geçici and Refika Birgül are positive. This situation can be interpreted as Çiler Geçici and Refika Birgül sharing the products and services they trust by examining the product they interact with and not choosing at random. For Danla Bilic, it was determined that the number of positive comments about the product was the least compared to the others, while the number of neutral comments was the highest compared to the others. In summary, these results show that Çiler Geçici and Refika Birgül's posts managed to positively affect the online shopping opinions of Instagram users, while Danla Bilic could not achieve the same level of success.

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Giriş

Teknolojinin gelişmesi toplumsal yapıyı değiştirmiş ve insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu durum aynı zamanda toplum gereksinimlerinin giderilmesi noktasında birçok farklı alternatif ortaya çıkarmıştır. Özellikle son yıllarda ön plana çıkan çevrimiçi alışveriş ve influencer marketing önemli alternatiflerdir.

Çevrimiçi alışveriş, tüketiciye farklı üreticiler tarafından sunulan fiyatları karşılaştırabileceği ve en iyi fiyatı seçebileceği geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca işletme ve kullanıcı arasında birebir iletişimi teşvik etmekte ve günün her saatinde hızlı bir şekilde hizmet sunumuna olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler belirsizlik ve yüksek risk nedeniyle çevrimiçi alışverişe şüphe ile yaklaşmaktadır. Ancak güvenilir olarak bilinen ve etkileme gücüne sahip insanlar, ürünü veya hizmeti kullanarak deneyimlerini paylaştıklarında tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Bu etki çevrimiçi alışverişe şüphe ile yaklaşan tüketiciyi alışverişe ikna etmektedir. Bu durum influencerların son yıllarda bilimsel araştırmaların ilgi odağı olmasını sağlamıştır.

Yeni bir pazarlama yolu olarak görülen ve araştırmaların ilgi odağı olan “influencer marketing” aslında geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemine benzeyen bir tekniktir. Geleneksel pazarlamada başarılı bir biçimde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarlama açısından viral pazarlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği hipoteziyle dijital pazarlamada influencer marketing uygulamalarından oldukça sık bir biçimde faydalanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla viral pazarlamanın başka bir tekniği olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış kişilerin ürün ve hizmet tecrübelerinin doğal bir ortamda reklamdaki uzak tekniklerle gerçekleştirilen influencer marketing uygulamaları son dönemde oldukça yaygınlaşmaya başlayarak araştırılmaya değer bir konu hâline gelmiştir.

Influencer kavramı “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanan birçok birey de tüketim alışkanlıklarında bu kişilerden etkilenmektedir.

Influencer olarak tabir edilen kişilerin her birinin özgün ve ilgi çekici bir hikâyesi vardır. Instagram üzerinden ulaştıkları milyonlarca insana ve onların hayatlarına gerçek bir fayda sağlamaktadırlar. Bazıları makyaj tavsiyeleri sunarken, bazıları en doğru mekik çekme yöntemini göstermekte, kimi ise en son çıkan akıllı telefon modellerini inceleyip tanıtmaktadır. Instagram kullanıcıları da, bir ürünü satın almadan önce influencerların söylediklerine, paylaştıkları videolara veya klavyelerinden ekrana dökülecek bir yorumu dikkate almaktadırlar.

Eğlence, sohbet, boş zaman değerlendirme, sosyalleşme vb. faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir mecra olarak görülen sosyal medya mecraları son yıllarda adeta bir ticaret aracı olarak kullanılarak, sanal alışverişe olanak tanımaktadır. Bu mecralar söz konusu olanağı sunarken takipçi sayısı yüksek ve aynı zamanda kitleleri etkileme gücü olan kişilerin deneyimlerinden de yararlanmaktadırlar. Bu kişiler birçok kullanıcıya aynı zamanda ulaşabilmekte ve onların çevrimiçi alışverişlerindeki satın alma işlemlerinde de olumlu olumsuz etkiye neden olabilmektedirler. Sosyal medya üzerinden ürünlerini göstererek reklamını yapmak, marka tanınırlığını arttırmak ve kurum imajını pozitif hâle getirerek ya da mevcut pozitif kurum imajını pekiştirmek böylelikle satışlarını arttırmak isteyen firmalar da müşteriye deneyimi yaşatmak üzere influencerlarla hareket tecrübe edinilmiş hem de ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmak istemektedirler. Bu çıkış noktasıyla Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerinde influencerların deneyimlerini dikkate almaları ve influencerların bu konudaki etkisi, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırma problemine en doğru şekilde cevap verebilmek amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, örneklem grubunu oluşturan Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatlerinde influencer etkisini öğrenebilmek amacıyla beş ayrı kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor şeklindedir. Bu kategorileri temsil eden influencerların paylaşımlarına yönelik yapılan yorumlar içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

1. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram, internet kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, içerik oluşturma ve yayma gibi olanaklar sunan bir sosyal medya platformudur. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri Twitter, Facebook ve diğer mecralarda aynı anda paylaşabilme imkanı sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95).

Instagram 2010 yılında kurulmuş ve 2011'de, kullanıcıların, diğer kullanıcıların oluşturduğu benzer konu iletilerini araştırmalarına imkan sunan, herhangi bir paylaşımın sosyal medya mecralarında pratik bir biçimde tanımlanmasına ve kategorize edilmesine ve herkesle iletişime geçebilecek bir biçimde etiketlemelere imkan veren hashtagleri kullanıcılarına sunmuştur (Hu vd., 2014, s.596; Ramkumar vd., 2017, s.2694). Aynı zamanda kuruluşların, özellikle de önemli firma ve markaların ilgi gösterdiği bir ortam olmuştur. Güçlü markalar ürün ya da hizmetlerinin görsellerini Instagram'da paylaşarak ürünlerinin reklamını yapmakta bununla birlikte mevcut ve potansiyel kitlesi ile herhangi bir aracı olmadan bağlantı oluşturabilmektedir (Yeniçiktı, 2016, s.94).

Instagram, sosyal medya platformu olmanın dışında, kullanıcılar bu uygulamayı blog ve vlog gibi de kullanabilmektedir. Bu durum Instagramı daha da cazip hâle getirmiştir.

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Instagram kullanıcıları çektikleri fotoğrafları göstererek beğeni toplamanın yanı sıra kıyafet, kozmetik, gıda, estetik, çeşitli işletmelerden aldıkları hizmet vb. konularda tecrübelerini aktardıkları paylaşımlar yaparak takipçileriyle sürekli bağlantı kurabilmektedirler (Kurtulan, 2017, s. 46).

Instagram platformunun geleneksel medyaya göre etkileşimdeki rolü daha fazladır. Bireysel kullanıcı ve markalar bu platformda değişik stratejilerle dikkat çekmeye, popüler olmaya çalışmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.50). Instagram'ın fotoğraf ve video temelli, görsel zenginlik sunan bir platform olması kullanıcıları daha fazla içerik üretme ve paylaşma yönünde motive etmektedir.

2. Influencer Kavramı

İngilizce "celebrity" kelimesi Türkçeye "ünlü" olarak aktarılmıştır. Ünlü, "kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey" olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989, s.310).

Bu bağlamda ünlü kişiler içinde bulunduğu toplumun kültürünü bilen ve buna göre sosyal medya kullanıcılarını farklı biçimlerde etkileyerek herhangi bir konuda ikna edilmeleri açısından önemli bir avantaja sahiptir (Kim vd., 2014, s.131). Bu açıdan ünlü kişilerin sahip oldukları bu avantaj; etkileme, yönlendirme, harekete geçirme gücü itibarıyla bir çeşit kanaat önderi olarak kabul edilebilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ünlülerin yazıları, konuşmaları, yedikleri, içtikleri, giydikleri vb. her şey toplumda bir karşılık bulacağı için önemlidir.

Fransızca bir kelime olan "fenomen" sözcüğü Türkçe'de "olay, görüngü" şeklinde karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, t.y.). Sosyal platformların çoğalmasıyla bu platformlarda paylaştığı fotoğraf, video, link, yorum, ve bilgilerle takipçileri tarafından sevilen, önemsenen kişilere "internet fenomeni" denilmektedir. Bu kişiler kullanıcıların ilgisini çekebilecek ve yararlı olabilecek içerikler üreterek tanınırlılıklarını arttırmaktadır. Ayrıca toplulukları yönlendirme, etkileme, harekete geçirme gibi becerilere sahip olmalarıyla dikkat çekmektedirler.

Influencer ise; "etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi" olarak açıklanmaktadır (Dictionary.com, t.y.). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının birinde veya tamamında hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahip, belirli konularda bilgisi ve uzmanlığı olan, ürettiği içeriklere önem verilen kişilere influencer denilmektedir (Sevinç, 2018).

Son yıllarda, pazarlama alanında yaşanan değişimler sonucunda beklentileri farklılaşan tüketicileri anlamak ve taleplerini karşılamak işletmelerin en önemli sorunların-

dan biri hâline gelmiştir. Dijital ortamlarda çok fazla vakit harcayan tüketicileri geleneksel pazarlama araçları vasıtasıyla ikna etmek mümkün görünmemektedir. Sosyal medyada vakit geçiren tüketicilere, işletmeler ile yaptıkları iş birliği sonucu içerik üreterek ürün tanıtımı yapan influencerlar pazarlama alanında yeni bir strateji olan “influencer pazarlama” kavramını ortaya çıkarmışlardır.

Günümüzde “influencer pazarlama” olarak isimlendirilen uygulamalar influencerların ürünleri ya da hizmetleri takipçileriyle paylaşmalarıyla başlamıştır. Bu paylaşımların ardından tüketicilerin ürün ve influencerla ilişkin yorum yapması, influencerların daha sonra yapacakları tanıtımlara katkı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla takipçi içerik de oluşturabilmektedir. İçerik oluşturabilme avantajına sahip olan takipçi, influencer pazarlama uygulamalarını benimseyerek, bu uygulamaları daha fazla tercih etmektedir (Mert, 2018, s.1323).

3. Instagram Kullanıcılarının Online Alışveriş Tercihleri İle Influencer İlişkisi

Yapılan literatür taramasına göre Instagram mecrasındaki potansiyel tüketiciler, toplumun düşünce ve davranışlarını etkilemede tavsiyelerde bulunan bilgili kişileri, kendilerine daha yakın hissettikleri fenomenler arasından seçmektedirler. Bu fenomenleri sürekli takip ederek, zamanla ona benzeme noktasında eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Instagram ve influencerların kullanıcıların çevrimiçi alışveriş tercihlerinde yoğun etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin bu kadar güçlü hissedilmesiyle birlikte günümüz işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak, ürünleri hitap ettiği en doğru hedef kitleye kolaylıkla ulaştırmak, onlara ürünleri tanıtmak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirmek maksadıyla bu platformu tercih etmektedirler (Kim ve Jeong, 2016, s.1243). Bu bağlamda Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki tercihlerinde önemli rol oynayan influencerlar, dijital pazarlama alanında, herhangi bir ürün veya hizmet konusunda uzmanlaşmış, güvenilen, kararlarını tüketicilerin dikkate aldığı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018).

Sosyal medya platformlarında ürün, hizmet ve işletmelerle ilgili tanıtım ve bilgi içeriklerinin mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından benimsenmesi iki aşamalı akış kuramı ile açıklanabilir. Bu kuramda, geniş kitlelere aktarılmak istenen mesajın bilgi seviyesi yüksek ve toplum içinde sevilen, güvenilen ve ve saygı duyulan kişiler başka bir ifadeyle kanaat önderleri vasıtasıyla paylaşılarak özendirilmesi hedeflenir. Böylelikle kanaat önderleri Instagram kullanıcılarına aktarılmak istenen iletileri gerekirse sebep sonuç ilişkisi kurarak mantıklı bir zemine dayandırarak iletmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının vereceği bilgiler önce kanaat önderlerine ulaşarak on-

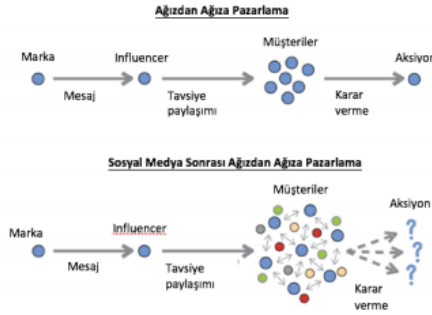
Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

ların süzgecinden geçer. Süzgeçten geçen mesaj kabul edilebilir, değiştirilebilir ya da reddedilebilir. Dolayısıyla burada kanaat önderi önemli bir eşik bekçisidir ve mesaj iki aşamada akışkanlık gösterir (Görgün, 2012, s.64-65). Netice olarak bu kurama göre insanlar saygı duydukları ve güvendikleri kimselerden gelen iletilere daha çok inanmaktadır.

Bu bağlamda bireylerin tutum ve davranışları üzerinde önemli derecede etki ettiklerini gören kanaat önderleri mesajlarını aktarırken mesajlara kendi düşünce, fikir ve yorumlarını eklemişlerdir (Karsak ve Sancar, 2017, s.318). Çevrimiçi platformlarda, özellikle de Instagramda kullanıcı deneyimlerini esas alarak kendi takipçilerine kanaat önderi işlevi gören influencer olarak tanımlanan bu kişiler internet kullanıcılarını; tutum, davranış, duygu, düşünce, satın alma tercihleri gibi konularda etkileyerek yönlendirmektedir. Bu çerçevede iki aşamalı akış kuramına göre; bilginin yayılmasında iki aşamalı bir süreç söz konusudur. İlk grupta, kitle iletişim araçlarını daha çok takip eden, sosyo-ekonomik ve eğitim yönünden diğer insanlara göre daha ileri seviyede olanlar, bir aracı olmadan ileti almakta ve bu ilişkiyi kendileri anlamlandırmaktadır. İkinci grupta ise iletişim araçlarıyla aralarındaki bağın zayıf olduğu, kendisinden daha donanımlı olduğuna inandığı kişilerin verdiği bilgilere güvenen ve bu bilgilere göre karar alan kişiler vardır. İkinci grup kitle iletişim araçlarından ziyade birinci grubun verdiği mesajları benimseyerek hareket etmektedir. (Ulutaş, 2015, s. 27). Daha açık bir ifadeyle yeterince bilgi sahibi olamayan ikinci gruptakiler kanaat önderlerinin verdiği bilgilere göre karar almaktadırlar (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1968).

Tüm bu bilgiler çerçevesinde Instagramdaki influencerlar da, kendi hesaplarında ürünleri birebir denedikleri video paylaşımlarında bulunarak ya da söz konusu ürünleri öven yazı ve fotoğraf gibi içerikler paylaşarak, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünlere olan talebini artırma çabası içinde olan kişiler olarak özetlenebilir (Haznedar, 2019, s.41).

Aşağıdaki görselde influencerların sosyal medyada çok sayıda insanla etkileşim kurduğu ve onların karar vermelerindeki etkisi açık şekilde görülmektedir (Aktaran: Yaman, 2018, s.271).



Resim 1. Influencerların etkileşimi ve karar vermede etkileri (Aktaran: Yaman, 2018, s.271).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yayınlanan “Influencer Marketing” konulu rapora göre; 2019’daki Instagram influencer aktivitesinde % 48’lik bir artış, 2018 büyüme rakamlarından % 9’luk bir artış olduğu görülmektedir. Çalışma aynı zamanda Instagramın küresel kullanıcı tabanının % 52 kadın ve % 48 erkek olmasına rağmen, sponsorlu yayınların % 84’ünün kadın etkileyiciler tarafından oluşturulduğunu tespit etmiştir (American Marketing Association, 2019).

4. Yöntem

Aşağıda çalışmanın metodolojisine ilişkin bilgiler vardır.

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada; tüketicilerin arasında yetişmiş, onların ihtiyacını bilen, firmalar ve müşteriler arasındaki güven bağımlı güçlendiren, toplum üzerinde büyük etki sahibi fikir liderleri olan influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

Yapılan bu çalışma, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerinde ne derece influencerların etkisinde kaldıklarını ortaya çıkarmak ve Instagram kullanan bireylerin influencerlardan etkilenip ürün/hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerinin ölçülmesi açısından önemlidir.

Günümüzde çok hızlı bir dijitalleşme süreci yaşanmaktadır. Özellikle yeni kuşak tüketiciler dijital mecralarda, sosyal medya platformlarında çok fazla vakit harcamaktadır. Satın alma davranışları ve tutumları da bu mecralardaki pazarlama faaliyetleriyle etki altına alınmaktadır. Çalışma influencerların olumlu/olumsuz etkisini belirlerken, konuyla ilgili bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

Influencer pazarlaması, son yıllarda, etkisi fazla olan dijital pazarlama yöntemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilere ulaşmak amacıyla influencerlar ile ortak projeler yürütmektedir. Influencer pazarlama, geleneksel yöntemlere göre hedef kitleye daha düşük maliyet ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilme özelliğine

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

sahiptir.

Ayrıca hedef kitle ile güçlü etkileşim kurma ve etkin geri bildirim elde etme imkânı influencer pazarlamanın önemini artırmaktadır. Günümüzde sadece tüketiciler tarafından değil aynı zamanda işletmeler tarafından da çok fazla önemsenen bir konu hâline gelmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl yapılandırmaları gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

4. 2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılacak yöntemle dair detayların bilinmesi gerekmektedir. Araştırma için doğru konu seçmek kadar önemli olan bir diğer husus da doğru yöntemin belirlenmesidir (Seyidoğlu, 2003, s. 58). Çünkü bir araştırma probleminin etkili şekilde çözülebilmesi, 'amaca uygun bir araştırma yönteminin belirlenmesine' bağlıdır. Helge Gerndt ifadesiyle "Hiçbir sonuç, o sonucu elde etmek için kullandığınız yöntemden daha sağlam olamaz" (Kartarı, 2017, s. 208).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma problemine doğru yöntemle doğru cevap verebilmek amacıyla, takipçilerin Influencerlara yapmış olduğu yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi toplanan verileri bir araya getirerek anlaşılabilir bir şekilde yorum yapma temeline dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227).

İçerik analizi nitel araştırma yaklaşımı teknikleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Nitel araştırma yaklaşımı insanları, toplumsal olay ve olguları, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine analiz etmek için geliştirilmiş yöntemlere dayanır (Güler vd., 2015, s. 31). Nitel araştırmalarda toplanan veriler araştırmacı tarafından yorumlanarak anlamlı bir bütün oluşturulmaktadır (Karataş, 2015, s. 63-64).

Nitel araştırma verileri ile nicel araştırma verileri arasındaki en temel farklılıklardan bir tanesi, nitel araştırma verileri daha öznel bir yapıdadır. Ayrıca nitel veride araştırmacı verinin oluşmasında önemli oranda bir etkiye sahiptir. Özellikle insan davranışlarını, toplumsal hareketleri ve sosyal ilişkileri anlayabilmek için nitel veriler yetersiz kalmaktadır. Bu gibi konuların anlaşılabilmesinde nitel veriye ihtiyaç duyulmaktadır (Kümbetoğlu, 2019, s. 43-47). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizine başvurulmasının sebebi, influencerların etkisini açıklamak ve bu etkinin farkındalığını ortaya koyabilmek için içerik analizinin sistematik ve objektif bir araç olmasıdır.

Bu bağlamda, Instagram kullanıcılarının kanaatlerinde, influencerların ne yönde etkili olduğunu öğrenebilmek/değerlendirebilmek amacı ile beş farklı kategoride belirlenen influencer takipçilerinin yorumları ele alınmıştır.

Yıldız Kol - Ahmet Eskicumalı

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan influencerlar, beş ayrı kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler: Güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor şeklindedir. Bu kategorileri temsil eden influencerlar: Güzellik kategorisinde Danla Bilic, giyim kategorisinde Eylül Öztürk, seyahat kategorisinde Çiler Geçici, yemek kategorisinde Refika Birgül, spor kategorisinde ise Ece Vahapoğlu şeklinde belirlenmiştir.

Bu influencerların belirlenmesinde; influencerların belirlenen kategorileri temsil edebilme gücü/yeteneği, takipçi sayısı, paylaşımlarının görüntülenme oranı ve en önemlisi de yarattıkları etkileşim belirleyici olmuştur.

Instagram kullanıcılarının yorumları; influencerların sunduğu ürün/hizmete yönelik yapılan yorumlar ile influencerların kendisine yönelik yapılan yorumlar şeklinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Her bir influencer paylaşımına yönelik 100 yorum analiz edilerek pozitif, negatif ve nötr şeklinde belirlenmiş ve bu doğrultuda analiz yapılmıştır. Dolayısıyla beş ayrı kategoride beş influencer incelenerek toplamda 500 yorum ele alınmıştır.

Belirlenen yorumlara ilişkin veriler bilgisayar ortamında değerlendirilebilmesi için Microsoft Excel programında uygun formata getirilerek SPSS. 24 programına aktarılmış ve analizler tablollaştırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler detaylı olarak yorumlanmıştır.

4. 3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın örnekleme kasti (kararsal) örnekleme türüne dayandırılarak oluşturulmuştur. Kasti örneklemede, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağını inandığı kişilerden oluşur. Araştırmacının yargısı deneklerin belirlenmesinde en önemli kriterdir (Altunışık vd., 2005, s. 132). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini/çalışma grubunu, araştırma problemine cevap bulmak amacı ile beş ayrı kategoride belirlenen Türk influencerlar –Danla Bilic, Eylül Öztürk, Çiler Geçici, Refika Birgül, Ece Vahapoğlu- oluşturmaktadır. Bu isimler belirlenen kategorilerde tanınan ve etkin olan influencerlar arasından seçilmiştir. Örneklem grubundaki influencerların takipçi sayıları, etkileşim oranları ve uygulamadaki aktiflik düzeyleri, belirlenen kategorilerdeki diğer influencerlar ile karşılaştırıldığında, araştırma problemine cevap verebilecek nitelikte olduğu kanısına varılmıştır.

Çalışmanın evreni ise, belli kısıtlar dikkate alınarak oluşturulmuş gerçekçi bir evrendir (Altunışık vd., 2005, s. 123). Bu bağlamda evren, Instagram platformundaki influencerları kapsamaktadır.

4. 4. Araştırmanın Sorusu

Yapılan bu araştırmada, Instagram kullanan bireylerin çevrimiçi alışverişler üzerinde influencerların etkisinin bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yüzden

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

araştırmada influencerlar, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatleri üzerinde etkili midir? ana sorusu üzerinden araştırılma sürdürülmüştür.

4. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusu kapsamında, influencerların Instagram kullanıcılarının kanaatleri üzerindeki etkisi beş kategori -güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor- ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, her bir kategoriyi bir influencer temsil edecek şekilde sadece 5 influencer (Danla Bilic, Eylül Öztürk, Çiler Geçici, Refika Birgül, Ece Vahapoğlu) paylaşımının ele alınması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise; her bir influencer'a yönelik 100 yorum incelenerek toplamda 500 yorumun ele alınmasıdır.

4. 6. Bulgular

Araştırmada güzellik kategorisinde Danla Bilic, giyim kategorisinde Eylül Öztürk Özkan, seyahat kategorisinde Çiler Geçici, yemek kategorisinde Refika Birgül, spor kategorisinde ise Ece Vahapoğlu Alpay'ın bu kategorideki ürün/hizmete yönelik yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında Çiler Geçici 6635 gönderi sayısı ile ilk sırayı alırken onu 3330 ile Refika Birgül'in, 1742 gönderi sayısı ile Ece Vahapoğlu Alpay'ın, 1730 gönderi sayısı ile Eylül Öztürk Özkan'ın ve 320 gönderi sayısı ile en az paylaşımına sahip Danla Bilic'in izlemekte olduğu görülmüştür. Takipçi sayılarına bakıldığında ise 6 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada Danla Bilic, ikinci sırada 3.6 milyon ile Eylül Öztürk Özkan yer almaktadır. Refika Birgül 1.5 Milyon, Ece Vahapoğlu Alpay 1.1 milyon takipçi sayısına sahip olduğu ve son sırada ise 701 Bin takipçi sayısı ile Çiler Geçici yer almaktadır.

Tablo 1. Influencerlara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
Danla Bilic	320	6 Milyon
Eylül Öztürk Özkan	1730	3.6 Milyon
Ece Vahapoğlu Alpay	1742	1.1 Milyon
Refika Birgül	3330	1.5 Milyon
Çiler Geçici	6635	701 Bin

Bu verilere göre gönderi sayısının Çiler Geçici'de, takipçi sayısının ise Danla Bilic'de yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma ilgili kategorideki paylaşımlarına yönelik ilk 100 yorumu dikkate almış ve bu yorumlar influencer'a ya da ürüne yönelik olması bakımından iki kategoride incelenmiştir. Konu ile hiçbir alakası olmayan yorumlar elenmiştir. Daha sonra ise her yorum

içeriğine göre pozitif, negatif ve nötr olmak üzere gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Influencer Paylaşımlarının Yorum Dağılımı

Ürüne Yönelik		Yorum Türü		
		Ürüne Yönelik	Influencera Yönelik	Toplam
Danla Bilic	N	38	62	100
	%	%38	%62	%100
Eylül Öztürk Özkan	N	61	39	100
	%	%61	%39	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	N	49	51	100
	%	%49	%51	%100
Refika Birgül	N	56	44	100
	%	%56	%44	%100
Çiler Geçici	n	25	75	100
	%	%25	%75	%100

Güzellik kategorisindeki influencer olan Danla Bilic'in paylaşımına yönelik yapılan yorumların 38'i (%38,0) ürüne yönelik, 62'si (%62,0) influencera yönelik; giyim kategorisindeki influencer olan Eylül Öztürk Özkan'ın paylaşımına yönelik yapılan yorumların 61'i (%61,0) ürüne yönelik, 39'u (%39,0) influencera yönelik; spor kategorisindeki influencer olan Ece Vahapoğlu Alpay'ın paylaşımına yönelik yapılan yorumların 49'u (%49,0) ürüne yönelik, 51'i (%51,0) influencera yönelik; yemek kategorisindeki influencer olan Refika Birgül'ün paylaşımına yönelik yapılan yorumların 56'sı (%56,0) ürüne yönelik, 44'ü (%44,0) influencera yönelik; seyahat kategorisindeki influencer olan Çiler Geçici'nin paylaşımına yönelik yapılan yorumların 25'i (%25,0) ürüne yönelik, 75'i (%75,0) influencera yönelik olduğu görülmektedir. Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorum oranı diğer influencerlara göre daha yüksek olarak saptanmıştır. Danla Bilic ve Çiler Geçici'de ise influencera yönelik yorumların daha yüksek olduğu görülmektedir. Ece Vahapoğlu Alpay'da ürüne yönelik yorumlar ile influencera yönelik yorumların eşit sayılarda olduğu görülmüştür.

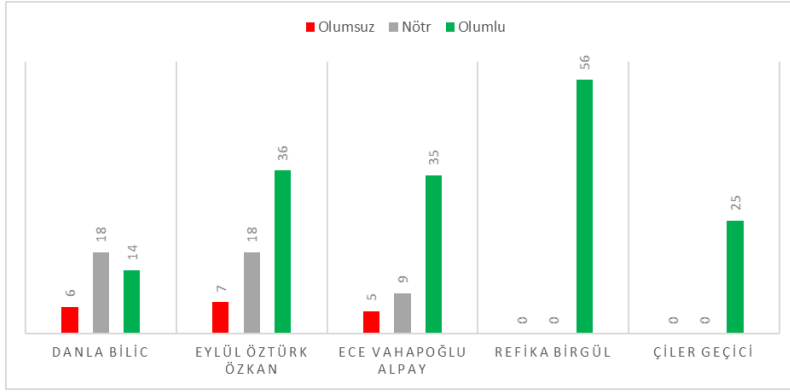
Tablo 3. Ürüne Yönelik Yorumların Dağılımı

Olumsuz		Yorum			
		Olumsuz	Nötr	Olumlu	Toplam
Danla Bilic	n	6	18	14	38
	%	%15,80	%47,40	%36,80	%100

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Eylül Öztürk Özkan	n	7	18	36	61
	%	%11,50	%29,50	%59	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	n	5	9	35	49
	%	%10,20	%18,40	%71,40	%100
Refika Birgül	n	0	0	56	56
	%	%0,00	%0,00	%100	%100
Çiler Geçici	n	0	0	25	25
	%	%0,00	%0,00	%100	%100

Tablo 3'te görüldüğü gibi ürün bazında Danla Bilic'e yapılan yorumların 6'sı (%15,8) olumsuz, 18'i (%47,4) nötr, 14'ü (%36,8) olumlu yorumlardan meydana gelmekte olduğu görülmektedir. Eylül Öztürk Özkan'a yapılan yorumların 7'si (%11,5) olumsuz, 18'i (%29,5) nötr, 36'sı (%59,0) olumlu; Ece Vahapoğlu Alpay'a yapılan yorumların 5'i (%10,2) olumsuz, 9'u (%18,4) nötr, 35'i (%71,4) olumlu; Refika Birgül'e yapılan yorumların 56'sı (%100,0) olumlu; Çiler Geçici'ye yapılan yorumların ise 25'i (%100,0) olumlu olduğu görülmektedir. Çiler geçici ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorumların tamamı olumlu yorumlardan meydana gelmektedir. Danla Bilic'de ürüne yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, nötr yorumların diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır.



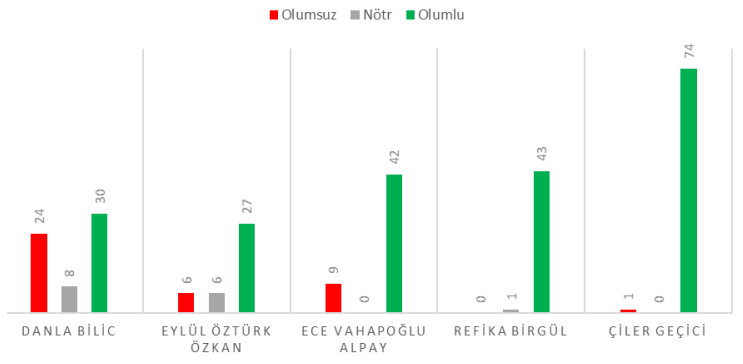
Resim 2. Ürüne Yönelik Yorumların Dağılımı

Tablo 4. Influencera Yönelik Yorumların Dağılımı

Olumsuz	Yorum			
	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Toplam

Danla Bilic	N	24	8	30	62
	%	%38,70	%12,90	%48,40	%100
Eylül Öztürk Özkan	N	6	6	27	69
	%	%15,40	%15,40	%69,20	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	N	9	0	42	51
	%	%17,60	%0,00	%82,40	%100
Refika Birgül	N	0	1	43	44
	%	%0,00	%2,30	%97,70	%100
Çiler Geçici	N	1	0	74	75
	%	%1,30	%0,00	%98,70	%100

İnfluencerlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde Tablo 4’te Danla Bilic’e yönelik yapılan yorumların 24’ü (%38,7) olumsuz, 8’i (%12,9) nötr, 30’u (%48,4) olumlu; Eylül Öztürk Özkan’a yapılan yorumların 6’sı (%15,4) olumsuz, 6’sı (%15,4) nötr, 27’si (%69,2) olumlu; Ece Vahapoğlu Alpay’a yapılan yorumların 9’u (%17,6) olumsuz, 42’si (%82,4) olumlu; Refika Birgül’e yapılan yorumların 1’i (%2,3) nötr, 43’ü (%97,7) olumlu; Çiler Geçici’ye yapılan yorumların 1’i (%1,3) olumsuz, 74’ü (%98,7) olumlu olduğu görülmektedir. Çiler Geçici ve Refika Birgül’de influencera yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Danla Bilic’de influencera yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, olumsuz yorumların diğer influencerlara göre en fazla olduğu saptanmıştır. Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay’ın olumlu yorumlarının olumsuz ve nötr yorumlara göre fazla olduğu görülmektedir.



Resim 3. Influencer Yönelik Yorumların Dağılımı

Sonuç ve Tartışma

Influencer pazarlama (Influencer Marketing) son yıllarda bilimsel olarak üzerinde durulan konulardan biri hâline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygın kullanılmasıyla birlikte görünür olmaya başlayan influencer pazarlama reklam dışı unsurların etkisiyle ürün kullanımını sağlayan etkili bir pazarlama yöntemi olarak yönetsel bakımdan da dikkat çeker hâle gelmiştir. Literatüre bakıldığında, influencer pazarlamaya yönelik çalışmalara rastlanmakla birlikte bu çalışmaların yetersiz olduğuna kanaat getirilmiştir. Zira influencer marketing kavramının, Türkiye'de yeterince tanımlanmış bir kavram olmaması, kimi yerde fenomen pazarlama, kimi yerde ise hatırlı/etkileyen pazarlama olarak tanımlanması bu konunun özellikle akademik açıdan daha fazla araştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Dolayısıyla hem influencer kavramının yeni bir kavram olması hem de etki alanının tahmin ettiğimizden geniş olması sebebiyle bu konunun çalışmaya değer bir konu olduğu, çalışmanın özellikle uygulama aşamasında daha net bir şekilde görülmüştür. Bu sebepler doğrultusunda çalışmada, influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatlerinde ne yönde (pozitif, negatif, nötr) bir etkisi olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen 5 kategoriyi (güzellik, giyim, spor, yemek, seyahat) temsil etme yeneğine/gücüne sahip olan 5 influencer paylaşımlarına yönelik yorumlar ele alınarak analiz edilmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen sonuçlar tablolar hâlinde sunularak yorumlanmıştır. Bu sonuçlara göre, spor kategorisini temsil eden Ece Vahapoğlu Alpay'ın gönderi/paylaşım sayısının çalışma grubundaki diğer influencerlara göre fazla olduğu ve güzellik kategorisini temsil eden Danla Bilic'in ise takipçi sayısı bakımından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Influencer paylaşımlarına yapılan yorumlar, 'influencerın kendisine yapılan yorumlar' ve 'ürüne yapılan yorumlar' şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna göre; Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorum oranı diğer influencerlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Danla Bilic ve Çiler Geçici'de ise kişiye yönelik yorumların daha yüksek olduğu görülmektedir. Ece Vahapoğlu Alpay'da ürüne yönelik yorumlar ile kişiye yönelik yorumların eşit sayılarda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül'ün paylaşımlarında ürünleri/hizmetleri ön plana çıkarmayı başardıklarını göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bu influencerların kendilerini alanında kanıtladıkları ve kabul ettirdikleri görülmektedir.

Influencer paylaşımlarında ürüne yapılan yorumlara bakıldığında; Çiler Geçici ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Bu durum Çiler Geçici ve Refika Birgül'ün etkileşime açtıkları ürünü rastgele seçme-

dikleri ürünü inceleyerek güven duydukları ürün ve hizmetleri paylaştıkları şeklinde yorumlanabilir. Danla Bilic’de ise ürüne yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, nötr yorumların diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar özetle Çiler geçici ve Refika Birgül paylaşımlarının Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatlerini olumlu yönde etkilemeyi başardıklarını Danla Bilic’in ise aynı düzeyde bir başarı ortaya koyamadığını göstermektedir.

Influencer’a yönelik yapılan yorumlara bakıldığında, Çiler Geçici ve Refika Birgül’de influencerlara yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Danla Bilic’te influencerlara yönelik olumlu yorum sayısının diğer influencerlara göre en az olduğu, olumsuz yorumların ise diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır. Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay’ın ise olumlu yorumlarının olumsuz ve nötr yorumlara göre fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, çalışma grubundaki Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay’ın bir influencer olarak Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme açısından olumlu yönde etkili oldukları; Danla Bilic’in ise Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme konusunda negatif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışma konusu ile ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcut. Ancak çevrimiçi alışveriş üzerinde Influencerların etkisini ölçen araştırmalara baktığımızda yetersiz olduğu görülmüştür. Bu konuda bir farkındalık yaratmak ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla çalışma Instagram özelinde kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerinde Influencerların etkisi üzerine yapılmıştır. Günümüzde Influencerların dijital mecralarda, özellikle Instagramda, etkisi her geçen gün ciddi bir şekilde artmaktadır.

Bu çalışma, Influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişindeki etkisini araştırmış ve sadece Instagram platformunda ve Instagram kullanıcıları özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu konuda çalışma yapacak olanlar influencerların diğer etki alanlarına ve Instagram benzeri diğer platformlardaki etkilerine de odaklanabilirler. Çalışma, influencerların çevrimiçi alışverişi üzerinde etkisini belirlemeye yönelik ileride yapılacak çalışmalara ön fikir niteliği taşımaktadır. Bu çalışma sonrası ortaya konulan veriler ışığında influencerların çevrimiçi alışverişi ve tüketicileri nasıl etkiledikleri daha detaylı araştırılıp farklı çalışmalara konu olabilir. Ayrıca konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda takipçiler arasından seçilecek örneklem grubuyla derinlemesine mülakat veya fokus grup çalışması yapılabilir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Her iki yazar çalışmaya aynı oranda katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: "Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli bu çalışma için etik kurul onayına ihtiyaç yoktur. Araştırmada bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., & Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. 2019 Data and Statistics Roundup. <https://www.ama.org/marketing-news/2019-data-and-statistics-roundup/>. adresinden alındı.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 41-65.
- Dictionary.com. "Influencer". <http://www.dictionary.com/browse/influencer?s=t>. adresinden alındı.
- Görgün, B. (2012). *İletişim sosyolojisi*. Ankara: ASAGEM.
- Güler, A., & Halıcıoğlu, M.B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haznedar, B. (2019). İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya etkileycilerinin etkisi: instagram'daki gurme hesapları üzerine bir inceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Hu, Y., & Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instgram: a first analysis of instgram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 595-598.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 62-80.
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntem düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*. 4 (1), 207-220.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). *Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: snapchat üzerine niteliksel bir araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. 315-323.
- Kim, S. S., & Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 37, s.131-145.
- Kim, H.C. & Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality*. 44(8). s.1243-1254.
- Kurtulan, S. (2017). Popüler kültür ve sosyal medya: moda bloggerları üzerine bir saha çalışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*.

İstanbul:Bağlam Yayınları.

- Lazarsfeld, P., & Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- McCracken, Grant (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16 (December), 310-21.
- Mert, Ö. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 6(2), 1299-1328.
- Ramkumar, P. N., & Navarro, S., & Haeberle, H., & Chughtai, M., & Flynn, M., & Mont, M. (2017). Social media and total joint arthroplasty: an analysis of patient utilization on instagram. *The Journal of Arthroplasty* (32), 2694-2700.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, influencer, fenomen, instagrammer, youtuber, celebrity Nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden alındı.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2023). Güncel Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?keli-me=VEK%C4%B0L>. adresinden alındı.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4), 87-100.
- Ulutaş, E. (2015). Toplumsal bir tip: kanaat önderi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi. Konya, Türkiye.
- Yaman, E. S. (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. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1908?locale-attribute=en#sthash.U0kiI4TM.dpbs>. adresinden alındı.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 92-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.