



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(8): 586-603.

DOI:10.26677/TR1010.2019.201

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: <https://www.sobibder.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Doç. Dr. Murat TOKSARI, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Niğde, e-posta: mtoksari@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9021-2274>

Mehmet MÜRÜTSOY, Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, e-posta: m.murutsoy@ohu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0942-3814>

Öz

Günümüz dünyasında işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün artması, işletmeleri pazarlama iletişim aktivitelerinde daha farklı ve etkili yöntemler kullanmaya mecbur bırakmaktadır. Özellikle de çok fazla reklam yığını arasından sıyrılarak, tüketicilerin dikkatini çekebilmek giderek güç bir hale gelmiştir. Bu güçlüğü aşabilmek için reklamlara karşı tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati sürdürebilmek için daha etkili araçların kullanılması gerekmektedir. Ürünlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin kullanılması bu yöntemlerden birisidir. Bu çalışmada, sosyal medya aracı olan instagram vasıtasıyla ürünlerin tanıtımı yapan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu etkiyi ölçmek için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerine anket uygulanarak veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programlarından faydalanılarak istatistiki açıdan analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararları sosyal fenomenlerin bir ürüne ilişkin verdiği tavsiyelerden etkilenmektedir

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ünlüler, Sosyal Medya Fenomenleri, Instagram.

Makale Gönderme Tarihi: 14.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 28.08.2019

Önerilen Atıf:

Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8): 586-603.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2019, 2(8): 586-603. DOI:[10.26677/TR1010.2019.201](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.201)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

The Influence of Social Media Influencers on Instagram on Consumers' Purchasing Attitudes

Associate Prof. Dr. Murat TOKSARI, Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Niğde, e-mail: mtoksari@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9021-2274>

Mehmet MÜRÜTSOY, Ph.D Student, Niğde Ömer Halisdemir, University Social Sciences Institute, Niğde, e-mail: m.murutsoy@ohu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0942-3814>

Abstract

The increase in competition among companies day by day in today's world forces them to use more different and effective ways in activities of marketing communication. Especially, it has been difficult to attract consumers' attention to their advertisements from the mass of other ones. It necessary to use more effective means to attract consumers' attention to the advertisements and maintain this attention, so they can handle with this difficulty. Endorsement of social media influencers to promote products is one of these means used by companies. In this study, we try to reveal the influence of social media influencers, who promote products via the social networking site Instagram, on consumers' purchasing attitudes. We have provided data to measure this influence by conducting a questionnaire on the students at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Niğde Ömer Halisdemir University and we analyzed this data statically by using the SPSS packet programs. According to the results of the research, consumers' purchasing decisions are influenced by the recommendations of social phenomena on any product.

Keywords: Advertisement, Celebrity, Social Media Influencers, Instagram.

Received: 14.05.2019

Accepted: 28.08.2019

Suggested Citation:

Toksarı, M. and Mürütsoy, M. (2019). The Influence of Social Media Influencers on Instagram on Consumers' Purchasing Attitudes, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(8): 586-603.
© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.