1st International Conference on Pioneer and Academic Research

June 13-14, 2025: Konya, Turkey

© 2025 Published by All Sciences Academy

https://as-proceeding.com/index.php/icpar/home

Türkiye'de Bireylerin Instagram Kullanımı ve İlişkili Faktörler

Ömer ALKAN[1], Şeyda ÜNVER[2*]

[1]*Ekonometri /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Türkiye*

[2]*Ekonometri /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Türkiye*

[*]*(seyda.unver@atauni.edu.tr)*

Özet – Bu çalışmanın amacı, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2023 yılında yapılmış olan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın mikro veri setlerinden yararlanılarak Binary Lojistik Regresyon Analizi ile Türkiye'de bireylerin Instagram kullanımında etkili olan faktörleri belirlemektir. Model sonuçları incelendiğinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, cep telefonu sahipliği, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü ve bölge değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmada erkeklerin kadınlara göre Instagram kullanma olasılığının daha az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, yaş arttıkça bireylerin Instagram kullanma olasılığı azalmaktadır. Çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha fazladır. Cep telefonu sahibi olan bireylerin cep telefonu sahibi olmayan bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha fazladır. Gelir düzeyi arttıkça Instagram kullanma olasılığı artmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Instagram kullanımı, Binary Lojistik Regresyon, Türkiye, TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

I. GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki önemli gelişmeler, sosyal medyanın toplumsal hayattaki önemini artırmıştır. Sosyal medya, arkadaş edinme, iletişim kurma, hizmet sağlama ve alma, reklam verme, mal alıp satma, haber arama ve alma ve siyasi faaliyetlere katılma gibi günlük faaliyetlerimize destek olmaktadır [1]. Belli bir mekâna bağlı kalmadan haberlere, güncel bilgilere daha hızlı ulaşma isteği, herhangi bir konuda diğer insanlarla etkileşimli bir ortam yaşama eğilimi, insanlar tarafından bu mecranın kullanılmasını daha da tetiklemektedir. Buna ilaveten birden fazla kanala tek bir araçta ulaşabilme olanağı sosyal medyaya olan talebi artırmaktadır [2].

Facebook, X, Instagram, Youtube, Flickr, Linkedin vb. sosyal ağlar, sosyal medya kategorisinde yer almaktadırlar. Bilindiği gibi Instagram temelde fotoğraf ve video paylaşımına dayalı bir sosyal medya ortamıdır. Fotoğraf ve videolar, çevrimiçi alanda çok sayıda önemli sosyal bilgileri aktarma işlevine sahiptir [3, 4]. Instagram kelimesi, İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden gelmektedir [5]. 2010 yılında mobil bir sosyal ağ sitesi olarak kurulan Instagram 2011'de, kullanıcıların, diğer kullanıcıların ürettiği benzer içerikli medyayı aramalarına ve keşfetmelerine olanak tanıyan, herhangi bir paylaşımın sosyal medya platformunda kolayca tanımlanmasına imkân veren ve herkesle etkileşime girebilecek şekilde etiketlemelere olanak tanıyan hashtag'leri (#) kullanıcılarına tanıtmıştır [6, 7].

Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına sundukları kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik üretme yeterliliği vb. gibi çeşitli faktörlerin farklılığı ya da kullanıcının ilgili araca dönük sahip olduğu olumlu algı gibi nedenler araçların kullanım motivasyonlarını da etkilemektedir [6]. Bu araştırma, bu gerekçeyle, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2023 yılında yapılmış olan Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın mikro veri setinden yararlanarak Binary Lojistik Regresyon Analizi ile Türkiye'de bireylerin Instagram kullanma durumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Veri

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2023 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması mikro veri seti kullanılmıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması, hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgi derlemek amacıyla 2004 yılından itibaren uygulanmakta olup, söz konusu teknolojilerin kullanımı hakkında bilgi veren temel veri kaynağıdır. Verilerin elde edilmesinde iki aşamalı tabakalı küme örneklemesi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na 2023 yılında katılan 24770 bireyin verisi kullanılmıştır.

Değişkenler

Çalışmanın bağımlı değişkeni, bireyler Instagram kullanıyorsa 1 ve kullanmıyorsa 0 kodunu alan bireylerin Instagram kullanma durumudur. Bu çalışmaya alınacak bağımsız değişkenler, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'nda mevcut olan ve literatür araştırması sonucu öne çıkan değişkenlerdir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, cep telefonu sahipliği, hanehalkı büyüklüğü, gelir düzeyi ve bölgedir.

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) adı altında Türkiye, Düzey 1'de 12 bölgeye ayrılmıştır. Çalışmada bu bölgeler batı, orta ve doğu bölgeleri şeklinde gruplandırılmıştır [8]. Bu bölgeler ve bu bölgelerde yer alan iller tablo 1'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması-Düzey 1

Bölge	Kod	Düzey 1	İller
Batı bölgesi	TR1	İstanbul	İstanbul
	TR2	Batı Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale
	TR3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
	TR4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
Orta bölge	TR5	Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman
	TR6	Akdeniz	Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
	TR7	Orta Anadolu	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat
	TR8	Batı Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
Doğu bölgesi	TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
	TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
	TRB	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Elâzığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
	TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Ordinal ve nominal değişkenler, modele alınacak bütün değişkenlere ilişkin kategorilerin etkilerinin gözlemlenmesi amacıyla kukla değişken olarak tanımlanmıştır [9, 10].

İstatistiksel Analiz

İstatistiksel çıkarımın temel alanlarından biri, istatistiksel hipotezlerin test edilmesidir [11]. Verileri analiz etmek için SPSS 20 ve Stata 14 programları kullanılmıştır. Bireylerin Instagram kullanımıyla ilişkili faktörler Binary lojistik regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Binary lojistik regresyon, bağımlı değişkenin iki durumlu seçenekli olduğu durumlarda bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki nedensel ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir istatistik analiz yöntemidir [12].

III. BULGULAR

Çalışmaya Katılan Bireylerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Türkiye'de bireylerin Instagram kullanma durumunda etkili olabilecek faktörlere ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışan bireylerin %51,2'si Instagram kullandığını belirtmiştir. Tablo 1'e göre 65 yaş üzeri gruptaki bireylerin %2,2'si Instagram kullandığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmaya batı bölgesinden katılanların %41,7'si Instagram kullanmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere ait bulgular

Değişkenler		**Instagram Kullanım Durumu**			
		Hayır		**Evet**	
		n	**%**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	5434	53,2	7092	48,7
	Erkek	4778	46,8	7466	51,3
Eğitim düzeyi	Bir okul bitirmedi	1935	18,9	195	1,3
	İlkokul	4622	45,3	2772	19
	Ortaokul	1307	12,8	2767	19
	Lise	1344	13,2	4571	31,4
	Üniversite	1004	9,8	4253	29,2
Çalışma durumu	Hayır	7341	71,9	7101	48,8
	Evet	2871	28,1	7457	51,2
Cep telefonu sahipliği durumu	Hayır	936	9,2	111	0,8
	Evet	9276	90,8	14447	99,2
Gelir düzeyi	1.gelir düzeyi (en küçük)	3029	29,7	1711	11,8
	2.gelir düzeyi	2212	21,7	2732	18,8
	3.gelir düzeyi	2073	20,3	3023	20,8
	4.gelir düzeyi	1602	15,7	3319	22,8
	5.gelir düzeyi (en yüksek)	1296	12,7	3773	25,9
Hanehalkı büyüklüğü	1-3	5738	56,2	6800	46,7
	4-5	3031	29,7	6182	42,5
	6 ve üstü	1443	14,1	1576	10,8
Bölge	Batı	3530	34,6	6072	41,7
	Orta	3278	32,1	4769	32,8
	Doğu	3404	33,3	3717	25,5
Yaş	16-24	675	6,6	3334	22,9
	25-34	873	8,5	3925	27
	35-44	1608	15,7	3534	24,3

45-54	2125	20,8	2334	16
55-64	2635	25,8	1104	7,6
65+	2296	22,5	327	2,2

Model Tahmini

Çalışmada yer alan bireylerin Instagram kullanma durumunu etkileyen faktörleri belirlemek için binary lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Tahmin edilen model ve marjinal etki sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, cep telefonu sahipliği, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü ve bölge değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışmada binary lojistik regresyon modeline alınacak olan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı test edilmiştir. Varyans enflasyon faktör (VIF) değerleri 5 ve üzerinde olanların orta derecede, 10 ve üzeri olanların ise yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantıya sebep olduğu düşünülmektedir [13]. Bu çalışmada, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olan herhangi bir değişken bulunmamaktadır.

Tablo 2. Tahmin edilen model ve marjinal etki sonuçları

Değişkenler	**Instagram Kullanım Durumu**				
	β	**S.H**	**M.E**	**S.H**	**VIF**
Cinsiyet (referans kategorisi: kadın)					
Erkek	-0,178[a]	0,037	-0,028[a]	0,006	1,28
Eğitim düzeyi (referans kategorisi: bir okul bitirmedi)					
İlkokul	1,517[a]	0,086	0,278[a]	0,014	3,48
Ortaokul	1,961[a]	0,091	0,361[a]	0,015	3,08
Lise	2,387[a]	0,090	0,433[a]	0,015	3,82
Üniversite	2,447[a]	0,093	0,443[a]	0,015	3,87
Çalışma durumu (referans kategorisi: hayır)					
Evet	0,184[a]	0,041	0,029[a]	0,006	1,6
Cep telefonu sahipliği durumu (referans kategorisi: hayır)					
Evet	2,338[a]	0,115	0,383[a]	0,016	1,08
Gelir düzeyi (referans kategorisi: 1.gelir düzeyi (en küçük))					
2.gelir düzeyi	0,246[a]	0,052	0,041[a]	0,009	1,74
3.gelir düzeyi	0,258[a]	0,052	0,043	0,009	1,8
4.gelir düzeyi	0,534[a]	0,055	0,087[a]	0,009	1,89
5.gelir düzeyi (en yüksek)	0,688[a]	0,058	0,110[a]	0,009	2,1
Hanehalkı büyüklüğü (referans kategorisi: 1-3)					
4-5	-0,180[a]	0,038	-0,028[a]	0,006	1,31
6 ve üstü	-0,493[a]	0,056	-0,077[a]	0,009	1,3
Bölge (referans kategorisi: batı)					
Orta	-0,083[b]	0,039	-0,013[b]	0,006	1,26
Doğu	-0,365[a]	0,042	-0,057[a]	0,007	1,39
Yaş (referans kategorisi: 16-24))					
25-34	-0,413[a]	0,066	-0,056[a]	0,009	2,01
35-44	-0,939[a]	0,062	-0,144[a]	0,009	2,12

45-54	-1,598[a]	0,064	-0,273[a]	0,01	2,13
55-64	-2,403[a]	0,069	-0,441[a]	0,011	2,17
65+	-3,306[a]	0,085	-0,601[a]	0,012	2,02

[a]p <.01; [b]p <.05; [c]p <.10

25-34 yaş aralığındaki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %41,3 daha azdır. 35-44 yaş aralığındaki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %93,9 daha azdır. 45-54 yaş aralığındaki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %159,8 daha azdır. 55-64 yaş aralığındaki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %240,3 daha azdır. Tablo 2'ye göre, 65 ve üzeri yaş grubundaki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %60,1 daha azdır. Erkek olan bir bireyin kadın olan bir bireye göre Instagram kullanma olasılığı %2,8 daha azdır.

İlkokul mezunu olan bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %27,8 daha fazladır. Ortaokul mezunu olan bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %36,1 daha fazladır. Lise mezunu olan bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %43,3 daha fazladır. Üniversite mezunu olan bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %44,3 daha fazladır. Çalışan bir bireyin çalışmayan bir bireye göre Instagram kullanma olasılığı %2,9 daha fazladır. Cep telefonu sahibi olan bir bireyin cep telefonu sahibi olmayan bir bireye göre Instagram kullanma olasılığı %38,3 daha fazladır. 2.gelir düzeyindeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %4,1 daha fazladır. 3.gelir düzeyindeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %4,3 daha fazladır. 4.gelir düzeyindeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %8,7 daha fazladır. 5.gelir düzeyindeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %11 daha fazladır. Hanehalkı büyüklüğü 4-5 kişi olanların referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %2,8 daha azdır. Hanehalkı büyüklüğü 6 ve üstü kişi olanların referan gruba göre Instagram kullanma olasılığı %7,7 daha azdır. Orta bölgedeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %1,3 daha azdır. Doğu bölgesindeki bir bireyin referans gruba göre Instagram kullanma olasılığı %5,7 daha azdır.

IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, TÜİK tarafından 2023 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın mikro veri setleri kullanılmıştır. Çalışmanın amacı Binary Lojistik Regresyon Analizi kullanılarak Türkiye'de bireylerin Instagram kullanma durumlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Analiz sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, cep telefonu sahipliği, gelir düzeyi, hanehalkı büyüklüğü ve bölge değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışmada erkeklerin kadınlara göre Instagram kullanma olasılığının daha az olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, yaş arttıkça bireylerin Instagram kullanma olasılığı azalmaktadır. Benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar mevcuttur [14, 15] . Bu durum, yaşlı bireylerin yeni teknoloji veya sosyal medyayı kullanma olasılıklarının düşük olduğu yönündeki mevcut bulgularla açıklanmaktadır [15].

Eğitim düzeyi arttıkça Instagram kullanma olasılığı artmaktadır. Önceki bir çalışmada eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılarda bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki pozitif ilişkinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir [16].

Çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha fazladır. Cep telefonu sahibi olan bireylerin cep telefonu sahibi olmayan bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha fazladır. Gelir düzeyi arttıkça Instagram kullanma olasılığı artmaktadır. Önceki çalışmalarda bu durum yüksek gelirli bireylerin daha yüksek niteliklere ve yeni teknolojilere sahip olma olasılığının daha yüksek olmasına dayandırılmıştır [17]. Hanehalkı büyüklüğü arttıkça Instagram kullanma olasılığı azalmaktadır. Orta bölgedeki bireylerin batı bölgesindeki bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha azdır. Doğu bölgesindeki bireylerin batı bölgesindeki bireylere göre Instagram kullanma olasılığı daha azdır.

Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan, özellikle gençlerin bir hayli zaman geçirdiği sosyal medya ortamlarından Instagram, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi, kullanıcıların kendilerinin içerik üretmesine ve ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşarak etkileşim gerçekleştirmesine olanak tanıyan

önemli bir sosyal paylaşım ağıdır. Instagram'ın fotoğraf ve video temelli, görsel yönü ağır basan yapısı, kullanıcıların bu sosyal ağı tercihlerinde önemli etkenler arasında yer almaktadır. Çalışmamızın, Instagram kullanımı ile demografik ve sosyo-ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiye ve bu ilişkide yer alabilecek temel faktörlere genel bir bakış sağlayarak mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, bu bulgular bilgilendirme kampanyaları aracılığıyla genel halkı bilgilendirmek için kullanılabilir.

KAYNAKLAR

1. Rejeb, A., et al., The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. Telematics and Informatics, 2022. **73**: p. 101876.

2. Becan, C., Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi, 2018. **5**(3): p. 238-256.

3. Ellison, N., R. Heino, and J. Gibbs, Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. Journal of Computer-Mediated Communication, 2006. **11**(2): p. 415-441.

4. Kapidzic, S., Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2013. **16**(1): p. 14-19.

5. Türkmenoğlu, H., Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2014. **2**(4): p. 87-100.

6. Aktan, E., Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 2018. **9**(33): p. 127-146.

7. Dumas, T.M., et al., Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. Computers in human behavior, 2017. **71**: p. 1-10.

8. Ünver, Ş. and Ö. Alkan, Determinants of e-commerce use at different educational levels: empirical evidence from Turkey e-commerce use at different educational levels. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2021. **12**(3): p. 40-49.

9. Ünver, Ş., Investigation of factors affecting tobacco and e-cigarette use in Turkey. Journal of Substance Use, 2025. **30**(1): p. 181-188.

10. Alkan, Ö., Türkiye'de gençlerin tütün kullanımında cinsiyet farklılıklarının araştırılması. Bağımlılık Dergisi, 2017. **18**(2): p. 35-45.

11. Ünver, Ş. and Ö. Alkan, Experienced problems with online shopping: The case of Turkey. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 2022. **9**(Special Issue 2nd International Symposium of Sustainable Logistics "Circular Economy"): p. 87-96.

12. Ünver, Ş. and Ö. Alkan, Türkiye'de bireylerin maddi yoksunluk durumlarini etkileyen faktörlerin modellenmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 2020. **8**(2): p. 1334-1370.

13. Alkan, Ö. and Ş. Ünver, Türkiye'de e-devlet hizmetlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2020. **34**(4): p. 1431-1453.

14. Baker, S.A., From the criminal crowd to the "mediated crowd": the impact of social media on the 2011 English riots. Safer communities, 2012. **11**(1): p. 40-49.

15. Correa, T., A.W. Hinsley, and H.G. De Zuniga, Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. Computers in human behavior, 2010. **26**(2): p. 247-253.

16. Sarıoğlu, C.İ., Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021(ICOMEP Özel Sayısı): p. 277-298.

17. Akman, I. and A. Mishra, Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. Computers in Human Behavior, 2010. **26**(3): p. 482-490.