



**INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU  
ETKİLEYEN BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE  
DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

**Kübra TAŞ**

**Yüksek Lisans Tezi  
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Üstün ÖZEN  
2019  
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**Kübra TAŞ**

**INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN  
BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Üstün ÖZEN**

**ERZURUM – 2019**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim \*.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.  
 Tezimin/Raporumun makale için altı ay, patent için iki yıl süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

16.07.2019

Kübra TAŞ

\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....  
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Üstün ÖZEN danışmanlığında, Kübra TAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 16/ 07/ 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Prof. Dr. Üstün ÖZEN

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Dr. Öğr. Üyesi A. Kamil KABAKUŞ

İmza: .....

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA

<b>1.1. İNTERNETİN ÇIKIŞI VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. SOSYAL MEDYA TARİHÇESİ</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI</b> .....	<b>10</b>
1.4.1. Facebook.....	13
1.4.2. Instagram.....	16
1.4.2.1. Instagram İstatistikleri.....	21
1.4.3. Twitter.....	24
1.4.4. Snapchat.....	27

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE

<b>2.1. TUTUM</b> .....	<b>29</b>
2.1.1. Tutum Araştırmalarının Önemi.....	29
2.1.2. Tutumun Kapsamı ve Tanımı.....	29
2.1.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler.....	31
2.1.5. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşimler.....	32
2.1.5.1. Bilişsel-Duygusal Etkileşim.....	32
2.1.5.2. Duygusal-Davranışsal Etkileşim.....	33
2.1.5.3. Bilişsel-Davranışsal Etkileşim.....	33
<b>2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GENEL BAKIŞ</b> .....	<b>34</b>

2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları .....	35
2.2.2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımında Gereksinim ve Doyum .....	36
2.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler.....	39
<b>2.3. MOTİVASYON.....</b>	<b>40</b>
2.3.1. Motivasyon İle İlgili Kavramlar .....	41
2.3.2. Motivasyon Süreci.....	42
<b>2.4. BİLGİ SİSTEMLERİ BEKLENTİ ONAYLAMA MODELİ.....</b>	<b>43</b>
<b>2.5. İLETİŞİM GİZLİLİK YÖNETİMİ MODELİ .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVDE DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>47</b>
2.6.1. Instagram Kullanım Motivasyonları .....	47
2.6.2. Değişkenlerin Sınıflandırılması.....	49
<b>2.7. ÇALIŞMA KAPSAMINDA YAPILAN LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>51</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ VE BİR UYGULAMA

<b>3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>73</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>73</b>
3.2.1. Araştırmanın Modeli .....	74
3.2.2. Araştırma Hipotezleri .....	74
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....</b>	<b>75</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>75</b>
3.4.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	76
3.4.2. Ölçme Aracının Hazırlanması.....	78
3.4.3. Ön test .....	79
3.4.4. Pilot Çalışma .....	80
<b>3.5. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ.....</b>	<b>82</b>
3.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli.....	83
3.5.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği .....	84
<b>3.7. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ.....</b>	<b>84</b>
3.7.1. Güvenilirlik Analizi.....	85
3.7.2. Geçerlilik Analizi .....	85

3.7.3. Yakınsak Geçerlilik Analizi .....	87
3.7.4. Ayrışma Geçerlilik Analizi .....	87
<b>3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>88</b>
3.6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular .....	88
3.6.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular .....	92
<b>3.8. YAPISAL MODELİN TEST EDİLMESİ .....</b>	<b>94</b>
<b>SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>129</b>
<b>EK 1. ONLİNE ANKET FORMU EKLAN GÖRÜNTÜSÜ .....</b>	<b>129</b>
<b>EK 2. BASILI ANKET FORMU .....</b>	<b>130</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>134</b>

## ÖZET

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN BİLİŞSEL,  
DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Kübra TAŞ

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Üstün ÖZEN**  
**İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Cem BÖLEN**

2019, 134 Sayfa

**Jüri: Prof. Dr. Üstün ÖZEN**  
**Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ**

Tek yönlü iletişime imkan veren Web 1.0 ve ardından çift yönlü iletişim sağlayan Web 2.0'in gelişmesiyle birlikte etkileşimli web siteleri olan sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Hızla yayılan bu platformlara kullanıcılar çeşitli amaçlar için girmeye başlamış ve kısa sürede dünya genelinde en çok kullanılan dijital platformlar arasına girmiştir. Bu platformlar arasında Instagram gerek sosyal hayattaki gerekse de ticaretteki rolü ile birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın devamlı kullanılmasını etkileyen faktörleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenci Bilgi Sistemi üzerinden öğrencilere çevrimiçi cevaplayabilecekleri bir anket gönderilmiş ve toplam 900 anket verisine ulaşılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin ve araştırma modelinin oluşturulmasında, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli, Üç Ögeli Kuram ve İletişim Gizlilik Yönetimi Modeli'nden yararlanılmıştır. Toplanan veriler ve geliştirilen yapısal model, SPSS 20 ve SmartPLS 3.0 paket programları kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma modelinde yer verilen belgeleme, sosyal etkileşim ve havalı görünme değişkenlerinin devam etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenirken, yaratıcılık ve gizlilik endişenin devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca diğer motivasyon unsurlarından farklı olarak havalı görünme, memnuniyeti etkilememektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Bilgi Sistemleri Beklenti Onay Modeli, Üç Ögeli Kuram, İletişim Gizlilik Yönetimi Modeli, Devam Etme Niyeti, Instagram



**ABSTRACT****MASTER'S THESIS****INVESTIGATION OF COGNITIVE, AFFECTIVE AND CONATIVE FACTORS  
AFFECTING THE ATTITUDE TO USE INSTAGRAM****Kübra TAŞ****Advisor: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****Co Advisor: Assist. Prof.Dr. Mehmet Cem BÖLEN****2019. Page: 134****Jury: Prof. Dr. Üstün ÖZEN****Assoc. Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN****Assist. Prof. Dr. Ahmet Kamil KABAKUŞ**

With the development of Web 1.0, which enables unidirectional communication, followed by Web 2.0, which provides two-way communication, social media applications with interactive websites have emerged. Rapidly spreading platforms, users began to enter for various purposes and quickly became one of the most used digital platforms around the world. Among these platforms, Instagram attracts the attention of many researchers with its role in social life and trade. This study aims to classify and examine the factors that affect the continued use of Instagram, one of today's popular social media applications, according to cognitive, emotional and behavioral components. For this purpose, a questionnaire was sent to students via Atatürk University Open Education Faculty Student Information System to answer online and a total of 900 questionnaire data were obtained. Uses and Gratifications Theory, The Expectation-Confirmation Model (ECM), Tri-component Attitude Model, and Communication Privacy Management Theory were used to construct the theoretical framework and research model of the study. The data and the proposed model were analyzed by Structural Equation Modeling using SPSS 20 and SmartPLS 3.0 package programs. As a result of the analysis, while it was determined that the variables of documentation, social interaction and coolness in the research model had a significant and positive effect on the continuance intention, creativity and privacy concerns had no significant effect on the continuance intention. Moreover, unlike other motivation elements, coolness does not affect satisfaction.

**Keywords:** Uses and Gratifications Theory, IS-Expectation-Confirmation Model, Tri-component Attitude Model, Communication Privacy Management Theory, Continuance Intention, Instagram

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1.1.</b> Bölgelere Göre Sosyal Medya Yayılımı.....	11
<b>Şekil 1.2.</b> Ülkelere Göre Sosyal Medyayı Kullanarak Harcanan Günlük Zaman .....	12
<b>Şekil 1.3.</b> Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcı Hesapları.....	13
<b>Şekil 1.4.</b> Thefacebook Sitesinin 6 Ağustos 2005 Tarihli Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü .....	14
<b>Şekil 1.5.</b> Herkese Açılan Facebook'un 10 Mayıs 2006'daki İlk Giriş Sayfası .....	15
<b>Şekil 1.6.</b> Facebook Platformunun Beş Yıllık Büyüme Grafiği .....	16
<b>Şekil 1.7.</b> 27 Nisan 2012 Instagram Bilgisayar Üzerinde Görüntüsü .....	17
<b>Şekil 1.8.</b> Dünya Çapında Aylık Aktif Instagram Kullanıcısı Sayısı Ocak 2013 – Haziran 2018 .....	22
<b>Şekil 1.9.</b> Instagram Kullanıcılarının Nisan 2019 İtibariyle Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dünya Dağılımı .....	22
<b>Şekil 1.10.</b> 1 Nisan 2019'da Instagram Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Ülkeler (Milyon) .....	23
<b>Şekil 1.11.</b> Günlük aktif olarak Instagram Hikâyesi kullanıcılarının Ekim 2016 ile Ocak 2019 Yılları Arasındaki Sayısı (Milyon).....	24
<b>Şekil 1.12.</b> Dünya genelinde aylık aktif Twitter kullanıcısı sayısı 2010 yılının ilk çeyreğinden 2019 yılının ilk çeyreğine kadar (milyon cinsinden).....	26
<b>Şekil 1.13.</b> Günlük aktif Snapchat kullanıcısı sayısı 2014'ün 1. çeyreğinden 2019'un 1. çeyreğine kadar (milyon) .....	28
<b>Şekil 2.1.</b> Bilişsel-Duygusal-Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşim .....	34
<b>Şekil 2.2.</b> Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri. ....	35
<b>Şekil 2.3.</b> Kullanım ve Doyumlar Araştırması için paradigma.....	37
<b>Şekil 2.4.</b> Dürtü ve Gudu Arasındaki Farklar .....	41
<b>Şekil 2.5.</b> Motivasyon Süreci .....	43
<b>Şekil 2.6.</b> Bilgi Sistemleri Beklenti Onay Modeli .....	45
<b>Şekil 2.7.</b> Değişkenlerin Sınıflandırılması .....	50
<b>Şekil 3.1.</b> Araştırma Modeli.....	74
<b>Şekil 3.2.</b> Araştırma Modeli Analiz Sonuçları.....	94
<b>Şekil 3.3.</b> Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Ekran Çıktısı.....	95

**TABLolar DİZİNİ**

<b>Tablo 3.1.</b> Araştırmada Ölçeklerin Referans Alındığı Kaynaklar ve Ölçeklerin Özet Sunumları .....	79
<b>Tablo 3.2.</b> Ön Test Sonucu Çıkarılan Anket Soruları .....	80
<b>Tablo 3.3.</b> Pilot Çalışmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	81
<b>Tablo 3.4.</b> Yapısal Eşitlik Uyum İyiliği Değerleri .....	84
<b>Tablo 3.5.</b> Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri .....	85
<b>Tablo 3.6.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları .....	86
<b>Tablo 3.7.</b> Ölçüm Modeline İlişkin Ayrışma Geçerliliği Analizi.....	88
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	88
<b>Tablo 3.9.</b> Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımı.....	92
<b>Tablo 3.10.</b> Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	95

## ÖNSÖZ

Lisans öğrenimim süresince tecrübeleriyle bana yol gösteren ve devamında tez çalışmam boyunca birikimleriyle bana her daim destek olan, teşekkürlerin eksik kalacağı kıymetli danışman hocam ve bölüm başkanım Sayın Prof. Dr. Üstün ÖZEN'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez sürecinde tecrübeleriyle çalışmama katkı sağlayan ve analiz aşamasının her bölümüyle ilgilenen ikinci danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Cem BÖLEN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans öğrenim sürecim boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen her zaman destek olan Adli Tıp Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Ahmet Nezih KÖK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda bana yardımcı ve destek olan Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü yüksek lisans öğrencilerinden arkadaşım Berat ÇAĞLAR'a, Margburg Philipps Üniversitesi Doktora öğrencisi biricik Ablam Tuğba TAŞ'a ve yüksek lisans sürecimin her aşamasında yanımda olan yol arkadaşlarım Hilal ÇALIŞIR'a ve Ensar GÖKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam sürecinden göstermiş olduğu sabır, destek ve anlayışından dolayı can dostum Zeynep Merve BAYTAK'a, teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan Babam Yusuf TAŞ'a, Annem Fatma TAŞ'a, Abim Kadir TAŞ'a, kardeşlerim Merve Nur TAŞ'a ve Hasan Sefa TAŞ'a teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca, doğumuyla hayatımıza renk katan ve varlığıyla her an beni motive eden yeğenim Selim Uras TAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

## GİRİŞ

ARPANET ile gönderilen ilk mesaj aslında çığır açacak bir adım olup uzak kavramını ortadan kaldıracak olan sosyal medya anlayışının temellerini atmıştir. İlk başlarda kişilere tek taraflı bilgi sağlayabilen Web 1.0 tabanlı İnternet'ten sonra çift taraflı bilgi alışverişine imkân veren okuyucuları da İnternet'e ortamına dâhil edilmesini sağlayan Web 2.0 tabanlı İnternet ortamı geliştirilmiştir. Web 2.0 ile bireyler kıtalar arasındaki diğer kişilerle düşüncelerini tartışabiliyor, uzman olduğu alanlarda bilgilerini ve duygularını paylaşabiliyor, anlık mesajlaşmalar ve konuşmalar gerçekleştirebiliyor hale gelmişlerdir.

Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte ise sosyal medya platformlarına mobil cihazlar üzerinden giriş yapmak mümkün hale gelmiştir. Yer ve zaman sınırını ortadan kaldıran bu gelişme neticesinde mobil cihazlar sosyal medyaya katalizör etkisi yapmış ve birçok sosyal medya platformu mobil cihazlara özel uygulamalar ve siteler geliştirmiştir. Öyle ki çok sayıda mobil uygulamalar kategorisi arasında sosyal medya uygulamaları 2013'de en fazla büyümeye sahip olanları arasında yer almıştır (Hsiao, Chang ve Tang, 2016: 342).

Mobil dünya ve sosyal medya arasındaki bu büyük etkileşimin farkında olan birçok geliştirici, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap veren yeni mobil sosyal medya uygulamaları oluşturmaya devam etmektedirler. Örneğin, Twitter insanların gündemden haberdar olma ve farklı görüşlerdeki insanlarla tartışabilmeleri, olaylara onlar açısından bakabilmeleri vb. ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmışken, Instagram insanların yaşantılarını paylaşma, merak ettiği hayatları keşfetme gibi isteklerini karşılamak için geliştirilmiştir. Tüm bu karşılanan ihtiyaç ve isteklere karşın bireylerin bu platformlara sunduğu kişisel bilgiler, dokümanları, fotoğrafları ve videolar onlarda bir gizlilik endişesi oluşmasına neden olmuştur. Bu noktada bireylerde kullanım için oluşan motivasyon ve kullanıma ilişkin gizlilik endişesi kullanıcıların sosyal medya uygulaması hakkında olumlu veya olumsuz duygu hissetmelerine neden olmakta ve uygulamayı kullanmaya devam etme niyetini etkilemektedir. Bireylerin günümüzün en yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı kullanmaya yönelik motivasyonları ve bu bağlamda yaşadıkları gizlilik endişeleri, memnuniyetleri ve kullanmaya devam etme niyetleri arasındaki ilişki çalışmanın bu çalışmanın konusunu

oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Instagram'ın devamlı kullanılmasını sağlayan faktörler bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp aralarındaki ilişkiler incelenecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde İnternetin tarihsel sürecinden bahsedilerek yeni medya ortamlarını ortaya çıkaran teknolojik süreçle ilgili bilgi verilmiştir. Ardından sosyal medya tanımı, özellikleri ve istatistiksel bilgilerine yer verilerek günümüzün en popüler sosyal ağ platformlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tutum ve motivasyon kavramları, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Üç Ögeli Kuram, Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli, İletişim Gizlilik Yönetimi Modeli ve ilgili değişkenlerin sınıflandırılması kısaca anlatılmıştır. Çalışma ile ilgili yapılan literatür araştırmasına da bu bölümde yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölüm ise çalışmanın uygulama kısmını içermektedir. Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, kuramsal çerçevesi, araştırmanın model ve hipotezleri, evren ve örneklem, pilot çalışma, çalışmanın demografik bulguları ve modelin test edilmesine yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini Atatürk Üniversite Açıköğretim Fakültesi'nde öğrenim gören 900 kişi oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SmartPLS 3.0 programı kullanarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında kurulan hipotezlerin doğruluğu Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

#### 1.1. İNTERNETİN ÇIKIŞI VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1950’li yıllarda bilgisayarın gelişmesiyle başlayan ilk paket ağ dizaynı İngiltere, ABD ve Fransa’nın farklı laboratuvarlarında biçimlendirilmiştir. İnternetin temeli, 1969’da ABD’nin Savunma Bakanlığı’nın desteklediği ağ çalışmalarından birisi olan İnternet Protokolü’nün (IP) kullanıldığı ilk ağ ARPANET’le atılmıştır.

Tarihte bir bilgisayardan diğerine gönderilen ilk mesaj ARPANET üzerinden atılmıştır. (Jackson, Harris ve Eckersly, 2003; Wikipedia, 2019). İngiltereli araştırmacı olan ‘Tim Berners-Lee, 1980’lerin sonunda ‘World Wide Web’in (WWW) geliştirilmesine öncülük etmiştir (Mitchell, 2018). WWW üzerine yaptığı çalışma sonucunda zenginleştirilmiş metin türündeki dokümanların, çalışan bir ağa aktarma konusunda ilerleme kaydetmiştir (Wikipedia, 2019). Tim Beners-Lee’nin kaydettiği bu ilerleme sonucunda teknolojinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan Web 1.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. HTML, HTTP ve URL isimli metin tabanlı dilin geliştirilmesiyle oluşturulan web 1.0 salt okunur bir yapıya sahiptir ve sadece tek yönlü bilgi aktarımını olanaklı kılmaktadır. Web 1.0, basit web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanmasına imkân sağlamaktadır (Koçyiğit, 2015: 17-18). Tek yönlü bu uygulamada kullanıcı sadece yayıncının verdiği içerikler ile yetinmekte, içeriğe özgün bilgi aktarımı yapamamakta, değiştirememekte, yorum yapamamakta yani kısacası herhangi bir etkileşim içerisinde bulunamamaktadır (Sepetci, 2017: 19).

1990 yılında ARPANET miadını doldurmuş ve yerini National Science Foundation (NSF) tarafından geliştirilen NSFNET’e bırakmıştır. NSF’nin aydın yönetimine ve web’in popülaritesine neden olarak Dünya’da internet kullanımı özellikle 1990’lı yılların ortalarından ve sonlarından itibaren hızla yayılmıştır (livinginternet, 2015). Bu hızlı yayılmadan dolayı 1994 yılında ise Tim Beners-Lee, World Wide Web Consortium (W3C) koordinasyon organizasyonunu kurmuş ve başkanlığını yaparak Web ile ilgili çeşitli protokol ve standartları geliştirme sorumluluğunu üstlenmiştir (Leiner, ve diğerleri, 2009). Devam eden yıllarda, Web 2.0’in temeli olan e-mail, Chat, anlık mesajlaşmalar, videolu görüşme, bloglar vb. iletişim ağlarının ortaya

çıkarılmasıyla büyük bir gelişme kaydedilmiştir. (Wikipedia, 2019). İlk kez 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International'ın organize ettiği Web konferansında, Web sahasında yaşanan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği üzerine tartışılırken O'Reilly Media, Web 2.0 kavramını ortaya konmuştur (Genç, 2010: 237-238). Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'nin tanımı şöyledir: "*Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde İnternet'in bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu düzlemin başlıca kuralı şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.*" (Wikipedia, 2019). Yani, kullanıcıların özgün içerik sağladıkları, bulunan içerikleri değiştirebildikleri, yorum yapabildikleri etkileşimli web sayfalarıdır. Günümüzde en iyi örnekleri Wikipedia, Youtube, Instagram Facebook ve Twitter'dır. Dinamik bir yapıya sahiptir. İnternetin tüm bu gelişmeleri sonucunda ise kullanıcılar özgün Web sayfaları hazırlayarak ziyaretçileriyle çift yönlü iletişim kurabilmiştir (Demirli ve Kütük, 2010: 99).

İnternet bilgiye ulaşmanın en hızlı ve pratik yolu olup, hem bilgisayarları hem de binlerce sosyal grubu bir araya getirerek ve sürekli büyüyerek gelişmektedir. 1995 yılında tüm dünya da 16 milyon civarında olan internet kullanıcı sayısı, 2005 yılında 900 milyon, 2017 yılında 3,25 milyar (Sabancı, 2018: 37) ve "*We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil kullanıcı İstatistikleri*" sonuçlarına bakıldığında 2018 yılında 4,02 milyar iken 2019'da 4,38 milyara yükseldiği görülmektedir (Bayrak H. , 2019).

İnsanlık iletişime ve paylaşma ihtiyaç duyan bir türdür. Web 2.0'nin kullanıcıya açılmasıyla çift taraflı ve eş zamanlı paylaşma imkân sunulmuştur. Sunulan bu hizmet sonucunda bireyler iletişimlerini internet üzerinde yapmaya başlamış ve bu medya sistemi ise sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Zaman ve mekân sınırı olmadan insanlar kendi içeriklerini oluşturabildiği, aynı zamanda karşılıklı anlık etkileşimlerin kurulabildiği sosyal medya, zaman içerisinde hızla yayılmıştır. Böylece medya kavramı klasik yapısından çıkarak farklı bir kalıba evrilmiştir.

Teknolojinin gelişimi, İnternetin ortaya çıkışı ve hızla ilerlemesinin bir sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya kavramı, toplum davranışını da çok hızlı bir şekilde etkilemesi bakımında önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Toplumdaki bu ani



değişim etkisi sosyal medya tanımını zorlaştırmış ve literatürde sosyal medya ile ilgili farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin; Öztürk ve Talas'a göre İnternet aracılığıyla bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar, diyaloglar veya herhangi bir etkileşim sosyal medya ağını oluşturmaktadır. (Öztürk ve Talas, 2015: 108). Solis'e göre sosyal medyada, toplu gruplar ve sosyal ağlar bulunur. Bu sosyal ağlar ile insanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaşlık ilişkileri kurar, ürünlerinin reklamını yapar, kimi ürünlere dair hizmetler sunar, fikir ve nesnelere etrafında dernekler, dostlular ve bağlılık kurarlar (Solis B. , 2008: 8). Mayfield'e göre sosyal medya paylaşımının en üst seviyede gerçekleştirildiği, online medyanın bilinmeyen bir çeşidi olup olanaklar sunan en yeni düşüncelerden biridir. Katılım, açıklık, diyalog, topluluklar ve bağlılık özelliklerini içerir (Mayfield, 2008: 6). Akar, sosyal medyayı, temelini web 2.0 teknolojisinin oluşturduğu yoğun sosyal etkileşimine, topluluğun ortaya çıkmasına ve iş birliği projelerinin başarılmasına imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamıştır (Akar, 2010: 17). Borgers'a göre sosyal medya bireylerin internet ortamında birbirleriyle interaktif bir şekilde sosyal iletişim kurduğu, duygu ve görüşlerini paylaştığı bir yapıdır (Borges, 2009: 31). Body ve Ellison ise bireylerin sınırlı bir alanda kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına ve arkadaşlarını listelemesine ve görüşlerini paylaşmasına imkan veren "web tabanlı hizmetler" şeklinde ifade eder (Body ve Ellison, 2007: 211). Tüm bu tanımlar çerçevesinde sosyal medya, web 2.0 tabanlı internet ile en üst derecede diyalog ve paylaşım yapma, belirli bir fikir etrafında toplanma, iş birliği projeleri oluşturma, bireysel veya toplu oyun oynama, alışveriş yapma gibi interaktif etkileşimler sağlamaya imkân veren ve açıklık, diyalog, katılım, topluluk, bağlılık kavramlarını da içinde barındıran bir yapı olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya günümüzün en çok kullanılan iletişim ortamlarındandır ve insanlar bu dijital ortam ile kıtalararası bağlantı kurarak düşüncelerini yazıp bunun üzerine tartışabilmekte, kişisel bilgiler, fotoğraf, müzik vb. paylaşımlarda bulunabilmekte ve anlık olarak mesajlaşabilmektedirler. Bu interaktif etkileşim her geçen gün insanları sosyal medyaya daha fazla çekmektedir. Bunu "*We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil kullanıcı İstatistikleri*" sonuçlarına baktığımızda görebilmekteyiz. 2017 yılında 3,02 Milyar iken 2018 yılında 3,19 Milyar'a (Bayrak H. , 2018) yükselen bu rakamın 2019 yılında ise 3,48 milyara yükseldiği görülmüştür (Bayrak H. , 2019). Diğer taraftan, sosyal medyanın bu kadar hızlı şekilde yayılması

onun takip ve kontrol edilebilirliğini de aynı derecede güçleştirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352). Bunun olumsuz bir sonucu olarak toplum üzerinde de kontrolsüz değişimlere neden olduğunu söylemek doğru olacaktır.

## 1.2. SOSYAL MEDYA TARİHÇESİ

Son yıllarda hayatımıza hızlı bir giriş yapan sosyal medyanın tarihi 70'li yıllara dayanmaktadır. Sosyal medyaya ilk adım 1971'de ARPANET araştırmacıları tarafından gönderilen ilk elektronik posta ile atılmıştır. 1979 yılında ise Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş çevreleriyle sürekli irtibatta kalabilmek için BBS (Buletin Board System) isimli bir yazılım hayata geçirerek bir sosyal ağ oluşturmuşlardır (Kara T. , 2012: 62). 1980 yılında dünya çapında mesaj okunup, gönderilebilen, makalelerin haber gruplarına gönderildiği bir tartışma sistemi olan Usenet geliştirilmiştir (Hazar, 2011: 155). 1991 yılında WWW'nun ortaya çıkması sosyal medya dünyasında ki en önemli dönüm noktası olmuştur. İnterneti sosyal hale getirme konusundaki ilk ipucu 1994'de Swarthmore koleji öğrencisi Justin Hall'ın kurduğu ilk blogtur (Webrazzi, 2012).

Sosyal medyanın tarihsel sürecine bakıldığında günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağ platformlarının (Facebook, Twitter, Instagram vb.) ilk örneği 1997'de kurulan SixDegrees.com adlı sitedir. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş listeleme, arkadaş listesi arasında gezinme, grup oluşturma ve başkalarına gruba davet olanakları sağlamıştır. Ancak bu hizmet sürdürülememiş, 2000 yılında kapanmıştır ve 1997 ile 2001 yılları arasında birçok sanal toplum platformları, profil ve arkadaş listesi oluşturma ile ilgili çeşitli kombinasyonlar geliştirilmiştir (Dahan, 2012: 101; Body ve Ellison, 2007: 214).

2000 yılı ve devam eden yıllarda, İnternet hızının artmasıyla birlikte sosyal ağların popülaritesi ve kullanılabilirliği de yükselişe geçmiştir. Bu da 2003 yılında My Space ve 2004 yılında da Facebook gibi sosyal ağların kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Tüm bu altyapıların oluşmasından sonra "Sosyal Medya" kavramı çıkmış ve günümüzde ki popülaritesine ulaşmıştır (Ergen, 2013: 55). 2005 yılında video paylaşım, izleme ve keşfetme uygulaması olan Youtube kurulmuş, 2006 yılında 140 karakterlik metin yazmaya, ses, görüntü paylaşımı sağlayan Twitter, 2010 yılında ücretsiz fotoğraf

ve video paylaşma imkânı sunan Instagram kurulmuş olup günümüzde hala çeşitli sosyal medya uygulamaları kurulmaya devam etmektedir.

Kronolojik sıraya göre sosyal medya tarihi (Hayden ve Tomal, 2012);

- 1971 – İlk E-Posta Gönderildi.
- 1979 – Ward Christensen ve Randy Suess çevreleri ile iletişim halinde kalmak için BBS (Bulletin Board System) isimli yazılım ile ilk sosyal ağı oluşturmuşlardır (Kara T. , 2012: 62).
- 1980 – Katılımcıların çevrimiçi olarak farklı dallarda ki konular üzerine tartışabildiği, mesaj okuyup gönderebildiği USENET kurulmuştur.
- 1988 – IRC (Internet Relay Chat) kurularak dosya ve link paylaşımını geliştirmiştir (Hazar, 2011: 155).
- 1990-1991 – Tim Beners-Lee tarafından zenginleştirilmiş text dokümanının ağa aktarılabilirdiği WWW (World Wide Web ) ortaya çıkmıştır.
- 1994 – Justin Hall tarafından ilk blog kurulmuştur.
- 1995 – Nostaljik kullanıcılar eski ilkokul, lise ve kolej arkadaşlarını bulabilmek için CLASSMATE.COM sitesini kurmuşlardır.
- 1995 – MIRC programı ile takma isimler kullanarak başka takma isimler kullanan kişilerle iletişim kurulabilmiştir (Öztürk S. , 2014: 38).
- 1996 – ICQ programı yayın hayatına başlamıştır. Bu program ile birbirini tanımayan insanlar bir araya toplanmış ve hepsine programın verdiği numaralar ile ICQ kimliği oluşturulmuştur (Öztürk S. , 2014: 39)
- 1996 – Ask.com ilk arama motoru kuruldu.
- 1997 – AOL anlık mesajlaşma yazılımı yayınlandı (Öztürk ve Talas, 2015: 39)
- 1997 – SIXDEGREES.COM sitesi ile kullanıcılar kendilerine profil, arkadaş listeleri oluşturabilmiş ve bu listeler arasında gezinebilmişlerdir.
- 1998 – İlk çevrimiçi günlük yayınlamaya başlayan, genel ve özel dergilerin yayımlandığı, kullanıcıların birbirlerinin günlüklerine yorum yapabildiği OPEN DIARY kurulmuştur.
- 1999 - Sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuş olan, arkadaş ve aileyle iletişim kurma, grup yaratma, takip ve diğer etkileşimlerle etkili olmaya başlayan LiveJournal kurulmuştur.

- 2000 – Jimmy Wales ve Larry Sanger dünyanın ilk açık kaynaklı çevrimiçi ansiklopedisi olan Wikipedia’yı başlattı. İlk yıl kullanıcıları tarafından 20.000’den fazla makale oluşturulmuştur.
- 2001 – Ortak ilgi alanları, tutkuları ve arayışları olan insanları bir araya toplayarak kişisel toplantılar düzenlemelerine yardımcı olan Meetup.com kurulmuştur.
- 2001 – Kullanıcıların yeni ve ilginç web içeriği bulmalarına izin veren “Keşif Motoru” StumbleUpon kurulmuştur.
- 2002 – Kullanıcılarının profil oluşturmalarını, arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını sağlayan ve 1 milyon kullanıcıya ulaşan ilk sosyal paylaşım sitesi Friendster.com kurulmuştur.
- 2002 – 2003 – Sektör gözetmeksizin iş dünyasında ki profesyonelleri bir araya getiren ve kullanıcıların mesleki kariyer bilgilerini barındıran LinkedIn kurulmuştur. 2002’de kurulmuş 2003’de faaliyete geçmiştir (Kara T. , 2012: 121).
- 2003 – gençler ve genç yetişkinler arasında hızla yayılan ve ilk ayda 1 milyon kullanıcının kaydolduğu sosyal ağ sitesi MySpace kurulmuştur.
- 2003 – Dünyanın her yerindeki insanların her türlü içeriği düzenleyip yayınlaması için iş birliği sağladığı açık kaynaklı içerik yönetim sistemi olan WordPress kurulmuştur.
- 2004 – Mark Zuckerberg tarafından okuduğu Harvard Üniversite’sindeki öğrenciler için sosyal paylaşım sitesi olan Facebook kuruldu.
- 2004 – Flickr ekibi tarafından bağımsız tarayıcı tabanlı fotoğraf paylaşım uygulaması oluşturuldu.
- 2005 – Video yükleme ve paylaşım sitesi olan Youtube kuruldu.
- 2006 – 140 karakter ile kişilerin büyük gruplarla hızlı ve kolay bir şekilde duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği Twitter kurulmuştur.
- 2006 – Kullanıcıların zevklerine uygun müzik çalma listesi oluşturmasına, diğer dinleyiciler ile işbirliği yapmalarına imkân veren müzik yayın aracı Spotify kuruldu.

- 2007 – Kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde fotoğraf ve resim paylaşabildiği, çevrimiçi topluluklarla bağlantı kurabildiği kısa form ve blog paylaşım sitesi Tumblr kuruldu.
- 2008 – Andrew Mason, pek çok firmada kullanılabilecek indirim kuponları sağlayan günlük Groupon servislerini başlattı.
- 2009 – Kullanıcıların dünyanın her yerinde ki arkadaşlarının konumlarını takip edebildiği ve konum paylaşabildiği Foursquare kuruldu.
- 2009 – Kullanıcılarına anlık video, fotoğraf, doküman ve mesaj gönderimine olanak sağlayan WhatsApp kurulmuştur (Keskin H. , 2018: 49)
- 2010 – Video ve fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram kuruldu. (Keskin H. , 2018: 49)
- 2010 – Gmail ürünleri ile eski sosyal paylaşım, mikroblog ve mesajlaşma sitesi olan Google Buzz hizmetleri bütünleşik çalıştırmaya başlamıştır.
- 2011 – Google’ın sosyal ağ aracı olan Google + kullanıcıları, kişileri segmentler olarak gruplama ve Hangouts adlı video sohbet odalarında iletişim kurma yetenekleri geliştirilmiştir.
- 2012 – Pano sistemiyle çalışarak her çeşit görselin paylaşıldığı sosyal platform Pinterest kuruldu ve geçmişteki tüm sosyal ağlara kıyasla hızlı bir şekilde 10 milyon kullanıcı edinmiştir.
- 2012 – Kullanıcıların birbirlerine belirlenen bir süre görebilecekleri video ses ve fotoğraf gönderimine olanak tanıyan Snapchat kurulmuştur. (Keskin H. , 2018: 49).
- 2015 – kullanıcıların canlı yayın yapmasına imkân tanıyan Periscope kurulmuştur (Keskin H. , 2018: 49).

### **1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ**

Sosyal medya, bireylerin duygu, düşünce, fotoğraf ve videolarını özgürce paylaştığı, kullanıcılar arasında mekân sınırı olmaksızın dünyanın her yerinde iletişim kurma imkânı sağlayan bir çevrimiçi internet yapısıdır. Kullanılan sosyal medya platformlarının her biri kullanım açısından farklı özelliklere sahip olmasıyla birlikte aynı zamanda esnek yapısından dolayı her birinin ortak birçok özellikleri de bulunmaktadır.

Günümüzde kullanılan sosyal medya platformları aşağıda verilecek olan özelliklerin hepsini ya da çoğunu yapısında barındırmaktadır. Bunlar (Mayfield, 2008: 5);

**Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarının arasında ayırım olmadan etkileşimi kolaylaştırmakta ve katılımlarını sağlamaktadır. Yani, sosyal medya ve kullanıcılar arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Bu özelliğe, sanatçı ve siyasetçilerin kendileriyle iletişime geçmeye çalışan kullanıcılara cevap veya yorum yazarak etkileşime/iletişime geçmesidir örnek verilebilir.

**Açıklık:** Sosyal medya platformlarının birçoğunda katılım ve geribildirim açıktır. İçeriklere yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmekte, aynı zamanda ağlara erişime de herhangi bir engel bulunmamaktadır. Şifreli ve korumalı içerikler ise beğenilmemektedir.

**Karşılıklı Konuşma:** Tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel medyada daha çok aktarılan içerikler ve tek taraflı bir bilgi dağıtımı vardır. Sosyal medyada ise çevrimiçi, çift yönlü anlık iletişim ve karşılıklı bilgi paylaşımı bulunmaktadır.

**Topluluk:** Sosyal medya, belirli bir düşünce, ilgi alanları, projeler vb. konularla ilgi kişilerin topluluklarının hızla oluşturulması ve buna bağlı olarak karşılıklı iletişime geçip paylaşımlarda bulunmalarına izin vermektedir.

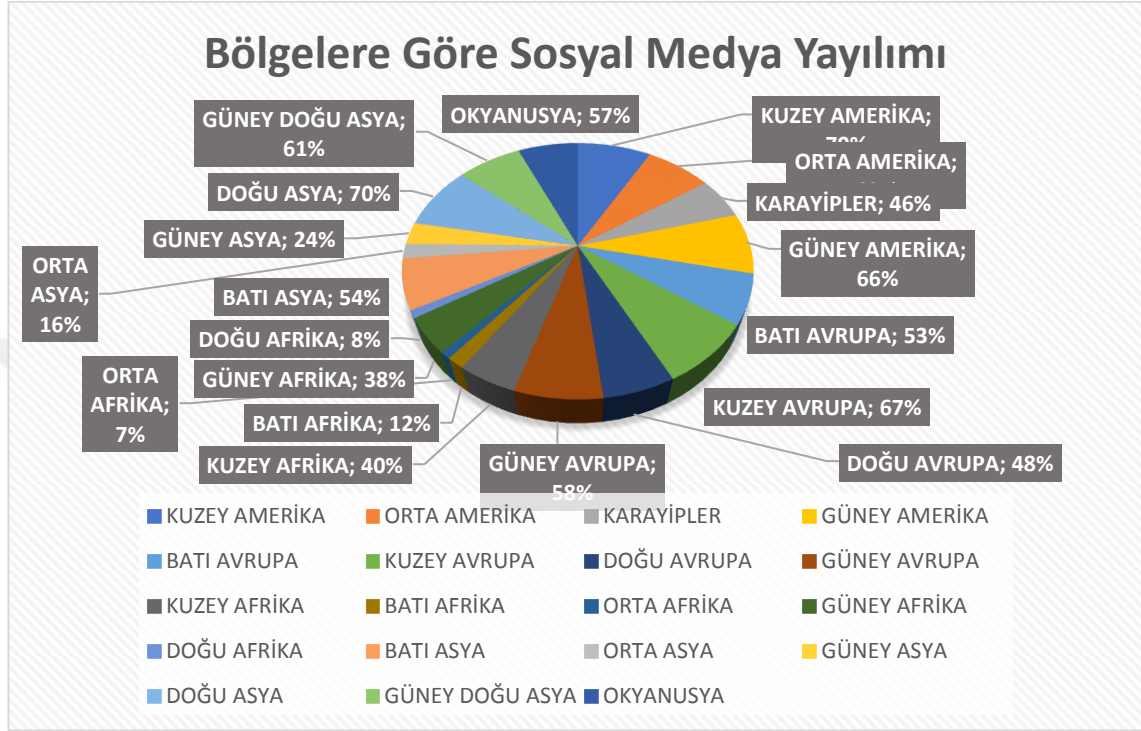
**Bağlantısallık:** Sosyal medya, kullanıcıya kolaylık sağlamak için diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere linklerle bağlantı sağlar. Örneğin, Instagram da bir markanın profilinde resmi web sitesinin bağlantı linkinin bulunması gibi.

Evans (2009)'a göre sosyal medyanın en önemli özelliği bilginin oluşturulması, paylaşılması, değiştirilmesi ve yok edilmesidir. Sonsuz bilgiye sahip olan sosyal medyadaki içeriklerin her zaman doğruyu yansıtmadığı da unutulmaması gereken hususlardandır.

#### **1.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI**

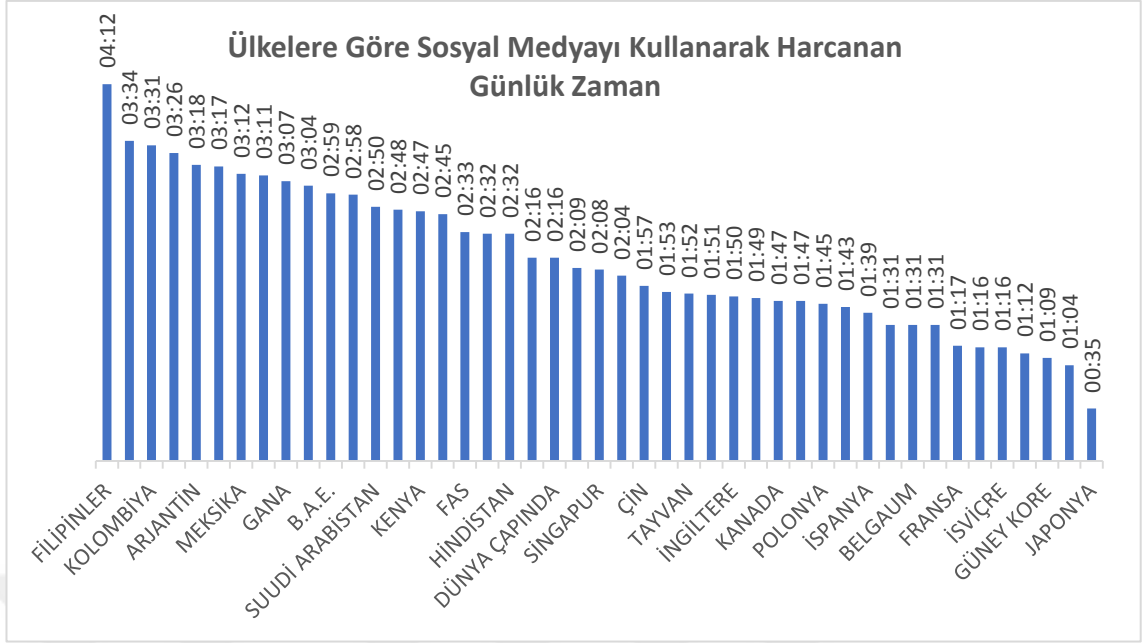
Günümüzde sosyal medya, bireylerin yaşamlarını bir parçası haline gelmiştir. “*We Are Social, Digital in 2019*” raporunda dünya çapında 230’den fazla ülke ve

bölgede sosyal medya kullanımlarının analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda ise sosyal medya kullanıcı sayısı 2019 başında yaklaşık 3,5 milyara yükselmiştir. Son 12 ayda 288 milyon yeni kullanıcı küresel sosyal medya kullanım nüfusunu yüzde 45'e çıkarmıştır (Kemp, 2019).



**Şekil 1.1.** Bölgelere Göre Sosyal Medya Yayılımı (Kemp, 2019)

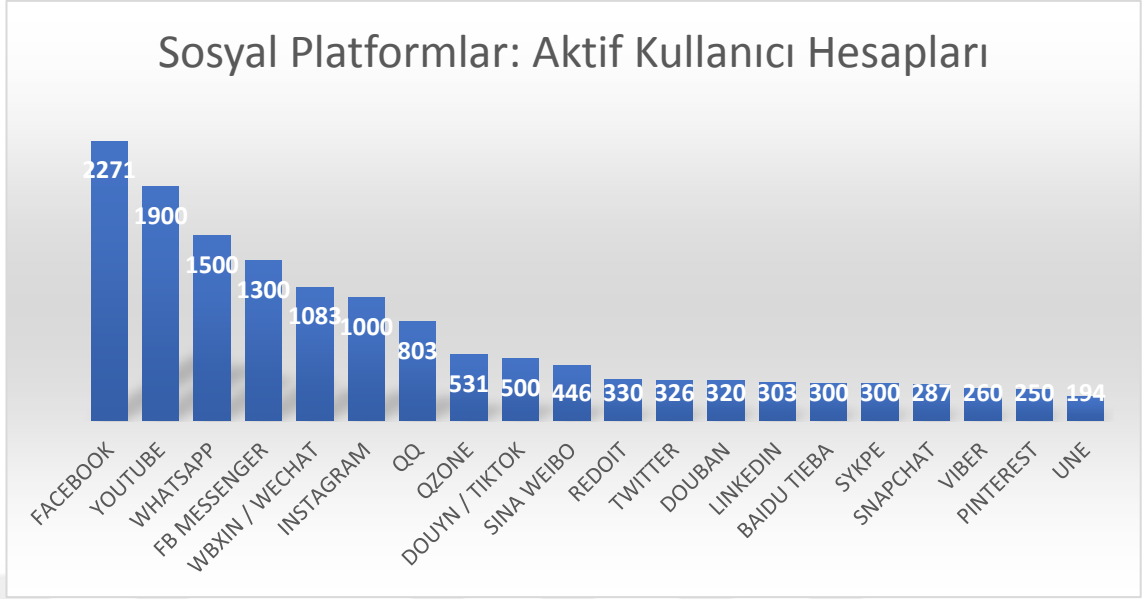
Sosyal medyaya harcanan günlük zaman oranı ise azda olsa 2019 yılında artış göstermiştir. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı geçen yıl gününün 2 saat 15 dakikasını sosyal medyada geçirirken 2019'da 2 saat 16 dakikasını sosyal medyada geçirmiştir (Kemp, 2019).



**Şekil 1.2.** Ülkelere Göre Sosyal Medyayı Kullanarak Harcanan Günlük Zaman (Kemp, 2019)

Farklı yapılarında olan bu platformlar kişilerin kullanım ihtiyaçlarına göre değişim göstermektedir. Yapı farklılıkları ise kullanıcıların duygu, düşünce veya yaşadıkları anları paylaşma şekillerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin yaşadığı anı fotoğraf veya video olarak paylaşmak isteyen bir kişi Instagram'ı tercih edebilirken, duygu, düşünce veya savunduğu fikri paylaşmak isteyen bir kişi Twitter'ı tercih edebilir. Sosyal medya kullanım tercihini etkileyen diğer bir faktör ise çevredir. Kişinin kendini bir gruba veya topluluğa ait hissetme ihtiyacından kaynaklanması nedeniyle, bireyler buldukları toplumun ve çevrenin en sık kullandığı sosyal medya platformunu tercih etmektedir. (Bideratan, 2017: 39). We Are Social, Digital in 2019 verileri kişilerin en çok hangi sosyal medyayı kullandıkları belirlemiştir (Kemp, 2019).



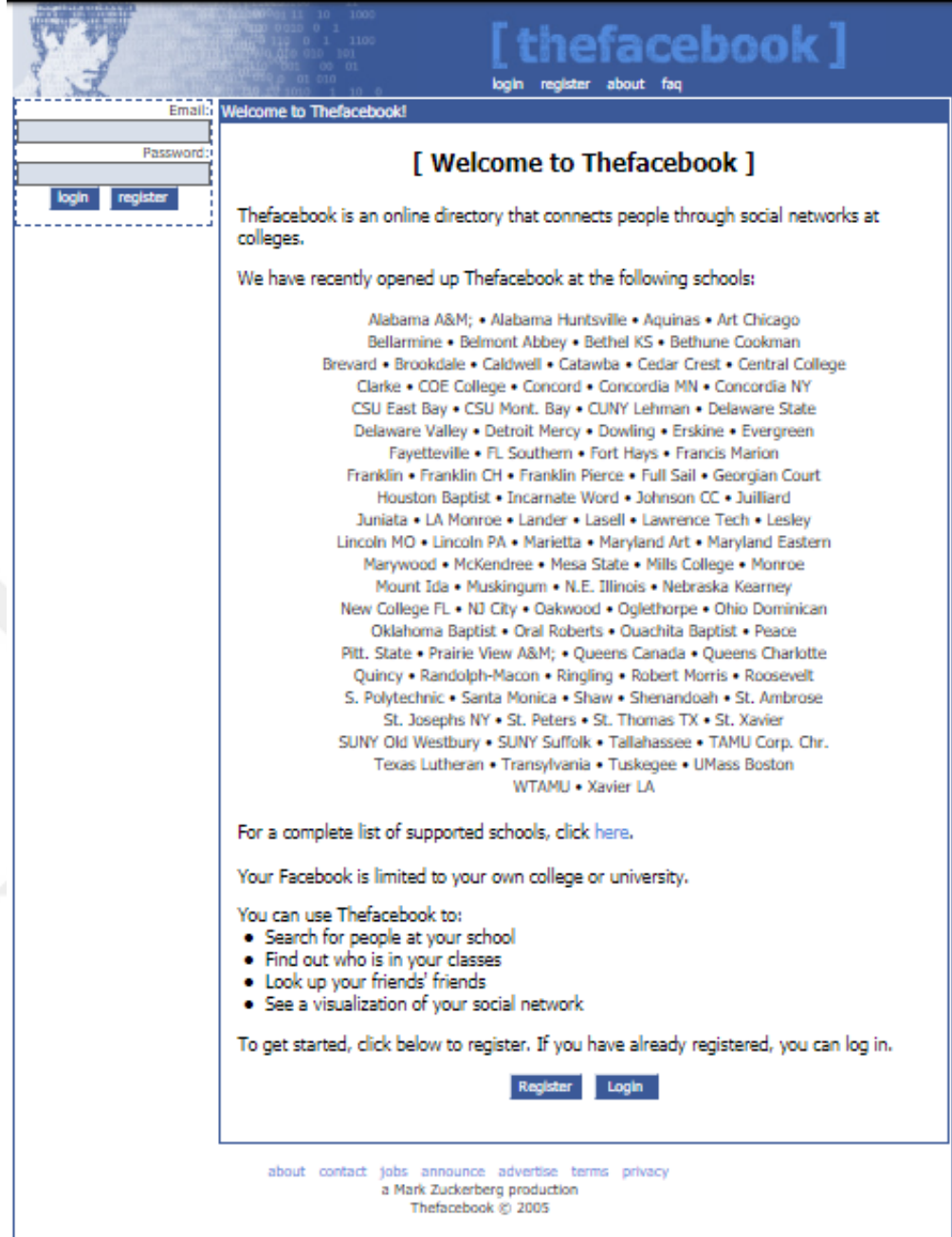


**Şekil 1.3.** Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcı Hesapları (Kemp, 2019)

2018 yılı sonu itibariyle sosyal medyanın lider platformu Facebook olupken Facebook'tan sonra yoğun olarak tercih edilen diğer sosyal medya platformları ise sırasıyla Instagram, Twitter ve Snapchat olmuştur.

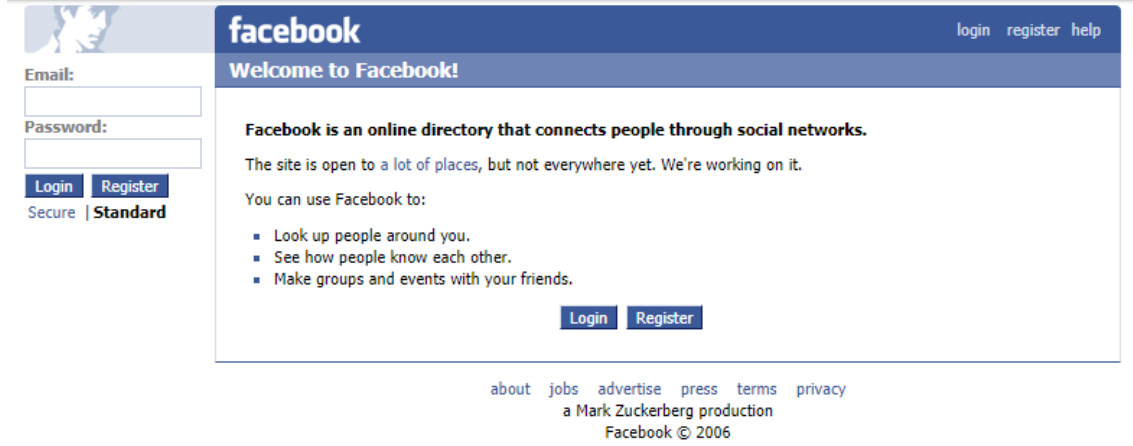
#### **1.4.1. Facebook**

Facebook, kişilerin üye olup bu platform üzerinden sanal arkadaşlıklar kurarak etkileşimli iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için kullandıkları sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, 2004 yılında kurucusu Mark Zuckerberg'in de içinde bulunduğu 3 arkadaş tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi sağlamak için (tanışmak, fotoğraf veya durum paylaşmak vb.) kurulmuştur. İlk adı Thefacebook.com'dur (Lincoln, 2009: 138). Sadece Harvard öğrencileri için kurulan bu site zaman geçtikçe diğer üniversite ve lise öğrencilerinin de ilgisini çekmiştir (Coyle, Medina ve Rodriguez, 2003).



**Şekil 1.4.** Thefacebook Sitesinin 6 Ağustos 2005 Tarihli Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü (Internet Archive Wayback Machine, 2005).

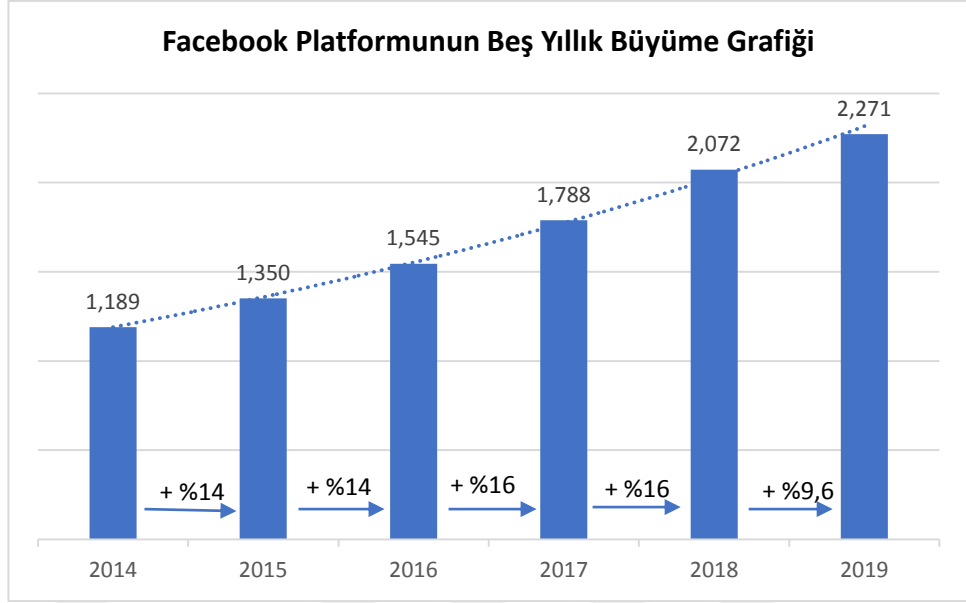
Kullanımı gittikçe artan Thefacebook'un Ağustos 2005 yılında lise sürümü yayımlanmış ve adı Facebook.com olarak değiştirilmiştir. Daha sonra farklı ülkelerdeki üniversiteleri, ticari kuruluşları kapsamaya başlayan Facebook'un kullanımının ciddi oranda artmaya başlamasıyla sitenin kapsamı öğrencilerden çıkmış, 2006 yılında yaş sınırı belirlenerek e-maili olan herkesin ve her ticari kuruluşun üye olabileceği sosyal bir ağa dönüşmüştür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 1144; Lincoln, 2009: 138).



**Şekil 1.5.** Herkese Açılan Facebook'un 10 Mayıs 2006'daki İlk Giriş Sayfası (Internet Archive WayBack Machine, 2006)

2006 yılından beri her yıl popülaritesi ve kullanıcı sayısı gittikçe artan Facebook'un 2019 yılı başlarında toplam da 2,27 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal medya platformları arasında lider konumdadır (Bayrak H. , 2019). Facebook'un kullanıcı sayısının bu kadar artmasının sebebi sürekli kendini güncelleyerek üyelerine verdiği hizmetin kalitesini arttırmak için sunduğu çaba olabilir. Facebook'un kullanıcılarına sunduğu temel özellikler ise (Facebook, 2019) ;

- Kullanıcılar paylaşımlarının gizlilik ayarlarını kendileri yapabilir.
- Metin, duygu durum emoji, fotoğraf, konum, video, müzik paylaşılabilir
- Facebook Messenger'da karşılıklı mesajlaşılabilir, normal ve görüntülü arama yapılabilir.
- Canlı yayın yapılabilir.
- Sayfanın en üst bölümünde 24 saat boyunca içerikleri gösterebilen hikâyeler paylaşılabilir.
- Etkinlik oluşturup kişileri etkinliğe davet edebilir.
- Paylaşılan gönderilerde etiketleme yapılabilir.
- Kurumlar Facebook reklamları ile hedef kitleyi genişleterek reklam yapabilirler.



**Şekil 1.6.** Facebook Platformunun Beş Yıllık Büyüme Grafiği (Kemp, 2019)

Liderliğinin nedeni kullanım kolaylığı ve bundan dolayı da her yaşa hitap etmesinden kaynaklanmaktadır (Usluel ve Mazman, 2009). Facebook kullanıcılarının geneli ise 18 ile 34 yaş arasındadır (Bayrak H. , 2019). Facebook'a girme nedenleri ise tanıdıklarını bulmak veya platform üzeri yeni arkadaşlıklar edinme, denetleme ve gözetim, video, müzik fotoğraf ve oyun oynama, düşünce paylaşımı, cinsellik, örgütlenme, güncel politika, e-ticaret, ihbar olmak üzere 9 başlık altında toplanabilir (Akkaş, 2015: 156);

#### **1.4.2. Instagram**

Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Instagram, kullanıcılarının daha çok video ve fotoğraf paylaşımına imkân veren bir sosyal ağıdır. Bu ağı, Mike Krieger ve Kevin Systrom 6 Ekim 2010 tarihinde ücretsiz bir uygulama olarak kurmuştur (Koçoğlu, 2018). Kurulan uygulama ilk IOS (iPad, iPhone) işletim sistemi için geliştirilmiş ve 400 milyon görüntü gönderilerek 14 Milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılında App Store tarafından 2011 yılı uygulaması seçilmiş ve 3 Nisan 2012 yılında da Android mağazasında yerini almıştır (<https://instagram-press.com/our-story/>, 2019). Bu yükselişle Instagram, Facebook sahibi olan Mark Zuckerberg'in dikkatini çekmiş, 9 Nisan 2012'de Facebook tarafından 1 Milyar \$'a satın alınmıştır (Stern, 2012).



**Şekil 1.7.** 27 Nisan 2012 Instagram Bilgisayar Üzerinde Görüntüsü (WayBack Machine, 2012)

Instagram'ın Facebook tarafından satın alınmasıyla kullanıcı sayısı 80 Milyona ulaşmış ve 25 dilde hizmet vermeye başlamıştır (<https://instagram-press.com/our-story/>, 2019). 2015 yılında 400 milyona ulaşan Instagram uygulaması tüm işletim sistemlerinde ve bilgisayar üzerinden bağlanılabilir hale gelmiştir. Bilgisayar üzerinden sunulan uygulama üzerinden sadece kullanıcıların fotoğraflarına ve videolarına bakılıp beğenilebilir ve yorum atılabilir. Ancak, hesap, etiket ve yer arama veya fotoğraf ekleme gibi özellikleri kullanım dışıdır (Aslan ve Ünlü, 2016: 48). Instagram tarihinin devam eden yıllarında filtreler her yıl arttırılmış, hikaye, canlı yayın, videolar için TV özelliği, işletme profilleri ve Instagram sayfasından ayrılmadan ödeme özellikleri getirilmiştir. Aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarına (Facebook, Twitter, Foursquare vb.) entegre bir şekilde çalışır hale getirilmiştir. Örneğin Instagram üzerinden düzenlenmiş bir fotoğraf veya video diğer sosyal ağlar üzerinde de eş zamanlı olarak paylaşılabilir.

Instagram'ın ayrıntılı tarihinin kronolojik sırası şöyledir (meetsoci, 2017) ([instagram-press.com](https://instagram-press.com/), 2019).

- 2010: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, yalnızca fotoğraf paylaşılabilen ilk sosyal platformdur.
- 12 Aralık 2010: 1 Milyon kullanıcıya ulaştı.
- 9 Nisan 2012: Facebook 1 Milyar \$'a Instagram'ı satın aldı.
- 26 Temmuz 2012: 80 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
- 5 Kasım 2012: Yalnızca mobilden bağlanılabilen uygulama bilgisayar ve web tarayıcılarından da kullanılabilir hale geldi.
- 26 Şubat 2013: Resmi olarak 100 milyon kullanıcıya ulaştı.
- 20 Haziran 2013: İlk kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşılabilen Instagram kullanıcılarına video çekme ve çekilen videoları uygulamada düzenleyerek profillerinde paylaşma imkanı verdi.
- 24 Ekim 2013: Sponsorlu yayınlar ve videoları hizmete sunduğunu duyurdu.
- 4 Mart 2015: Carousel Ads'i (sağa sola kaydırmalı fotoğraf galerisi) reklam modeli formatında hizmete sundu.
- 9 Eylül 2015: Küçük ve büyük ölçekli reklam kampanyalarının platformlarında olduğunu tanıtmaya başladı.
- 24 Şubat 2016: Reklam verenlerin sayısı 200 bine yükseldi.
- 15 Mart 2016: Gönderileri kronolojik sırada göstermeyen algoritma oluşturduklarını duyurdu.
- 19 Mayıs 2016: Sponsorlu gönderiler için Carousel Ads'in video formatını hizmete sunduğunu açıkladı.
- 2 Ağustos 2016: 24 saat boyunca takipçilerinin görebileceği hikâyeler (Stories) özelliğini tanıttı.
- 23 Ağustos 2016: Şirketler ürünlerini, satışlarını ve sahne arkası eğlencesini tanıtmak amacıyla Instagram hikâyelerini kullanmaya başladı.
- 22 Eylül 2016: Aylık olarak aktif reklam veren sayısı 500.000'e ulaştı.
- 10 Kasım 2016: Boomerang video çekimini ekleyerek GIF paylaşımları yapılabilmesini sağladı.
- 11 Kasım 2016: Video ve dikey fotoğraf reklamlarını ilan etti.
- 11 Ocak 2017: İşletmelerin, her hikâye için erişimi, gösterimleri, yanıtları görebilecekleri bir formatı aktif hale getirdi.

- 22 Şubat 2017: Instagram pazarlamacıların bir reklam postuna en fazla 10 video veya fotoğraf yayınlamasına olanak sağladı.
- 1 Mart 2017: Instagram hikâyelerini dünya genelindeki tüm işletmelerin kullanımına sundu.
- 22 Mart 2017: Reklam veren sayısı aylık 1 milyonu buldu.
- 13 Nisan 2017: Instagram hikâyelerini kullanan sayısı 200 milyona ulaştı.
- 26 Nisan 2017: Kullanıcı sayısı 700 milyona ulaştı.
- 25 Mayıs 2017: “*Stories Ads*” için gerçekleştirmek istediği yeni hedeflerini duyurdu. Bu hedefler, Dönüşümler, Trafik, Video Görünümleri ve Mobil Uygulama İstatistiklerini içermektedir.
- 13 Haziran 2017: Daha önce paylaşılan gönderileri sadece kullanıcının görebileceği bir alana taşımaya imkân vermiştir.
- 6 Temmuz 2017: Tüm kullanıcıların hikâyelere cevap verme özelliğini kullanabileceğini duyurdu.
- 26 Temmuz 2017: 15 milyon işletme profiline ulaştığını duyurdu.
- 25 Eylül 2017: Aylık 2 milyon reklam verene ulaştı.
- 26 Eylül 2017: 800 milyon kullanıcıya ulaştı.
- 3 Ekim 2017: Hikâyeler bölümünde uygulanabilen anket özelliğini tanıttı.
- 23 Ocak 2018: Fotoğraf ve videolara GIF ve çıkartmalarının eklenebileceğini duyurdu.
- 01 Şubat 2018: Hikâyelere yazılan yazıları, yaratıcı yazı tipi ve arka planlarla paylaşılabilceği Tür Mod’unu tanıttı.
- 10 Nisan 2018: Kamerada kullanılacak Focus (odaklama) özelliğini tanıttı. (Görüntüde odaklanan kişi veya nesnenin etrafı bulanıklaşmaktadır.)
- 10 Mayıs 2018: Emoji kaydırıcısı özelliğini tanıttı.
- 7 Haziran 2018: Hikâyelere @Mention (Bahsetme) özelliğini getirdi. Yani bir kişi hikâyesine sizi etiketleyebilmektedir.
- 12 Haziran 2018: İşletme profillerinin paylaştıkları hikâyelerinde bulunan alışveriş çantası çıkartmasına dokunarak ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşma özelliğini duyurdu.
- 26 Haziran 2018: Görüntülü sohbet özelliğini tanıttı.

- 28 Haziran 2018: Kullanıcıların hikâyelerine o anki hislerini anlatan müzikleri ekleyebileceklerini duyurdu.
- 10 Temmuz 2018: Kullanıcılarının arkadaşlarının sorularını yanıtlayabileceği “Bana Soru Sor?” etiketini ekleme imkânı sağladı.
- 19 Temmuz 2018: Kullanıcıların arkadaşlarının Direct Mesajlar bölümünde çevrimiçi olduklarını görebilmeleri sağlandı.
- 20 Haziran - 27 Temmuz 2018: İnsanların favori Instagram yaratıcılarından ve ünlülerinden uzun biçimli (bir saate kadar) dikey videolar izleyebilecekleri yeni bir uygulama olan IGTV’nin tanıtımıyla yeni bir mobil video bölümü başlatıldı.
- 31 Ağustos 2018: Hikayeler özelliği bilgisayar web tarayıcısında da erişilebilir hale getirildi.
- 19 Mart 2019: İşletme hesaplarında beğendiğiniz bir ürünü sayfadan ayrılmadan ödeme yaparak alma özelliği olan Instagram Checkout özelliğini tanıttı.

Instagram alt yapısında bulunan fotoğraf ve video düzenleme yapısından dolayı en çok tercih edilen sosyal ağ platformu olmuştur. Kısa sürede kullanıcı sayısı hızla artmış ve hizmet kalitesini devamlı olarak arttırmıştır. Instagram’ın sunduğu temel özellikler şunlardır (instagram, 2019);

- Anlık fotoğraf veya Boomerang, Tersten, Eller Serbest özelliklerini içinde barındıran videolar çekme,
- Çekilen veya galerideki, fotoğraf veya videoları düzenleme ve sunduğu filtreleme özelliği ile eskitme veya resim üzerinde daha iyi bir görünüm sağlama,
- Paylaşımların daha büyük kitlelere ulaşabilmesi için etiket (Hashtag) kullanma,
- Paylaşımları beğenme ve paylaşımlara yorum atma,
- Arkadaşlarının veya başka kullanıcılarının paylaşımlarını gözlemleme ve istenilenleri kaydetme,
- Kişileri takip etme, arama özelliği ile kişi bulma, profili açık ise profillerine bakma, gözetlenen kişinin profili açık ise takipçi ve takip ettiği kişilere bakma ve popüler sayfasında ortak ilgi alanına sahip olduğun yeni kişileri bulma ve paylaşımlarını takip etme,



- Gizlilik özelliği ile paylaşımlarını takip etmeyenlere açma veya kapatma, hikâyeleri görmesini istediğin kişileri belirleme ve yakın arkadaş grubu oluşturma,
- Bildirimler bölümünden kendi hesap hareketlerin hakkında bilgilendirilme ve Takip bölümünden ise takip ettiği arkadaşlarının hareketlerini takip etme,
- İçeriklerin 24 saat görüntülenebildiği hikâyeler paylaşma, hikâyeleri arşivleyebilme ve öne çıkarma,
- Canlı yayın özelliği ve canlı yayında başka bir kullanıcıya bağlanma,
- Kullanıcılar tarafından profilleriyle ilgili çeşitli istatistik sonuçlarına ulaşma,
- IGTV özelliği ile bir dakika ile kısıtlandırılmış videolardan kurtulup tıpkı Youtube'daki gibi uzun videolar paylaşma ve izleme,
- İşletme hesabı oluşturma ve bu hesap üzerinde ödeme gerçekleştirerek satış veya alışveriş yapma,
- Paylaşılan hikâyelerde ki alışveriş çantası sembolü ile direk işletme profiline gitmeden alışveriş imkânı,
- İşletme hesapları tarafından tanıtım oluşturma ve profiliyle ilgili istatistiklere ulaşmadır.

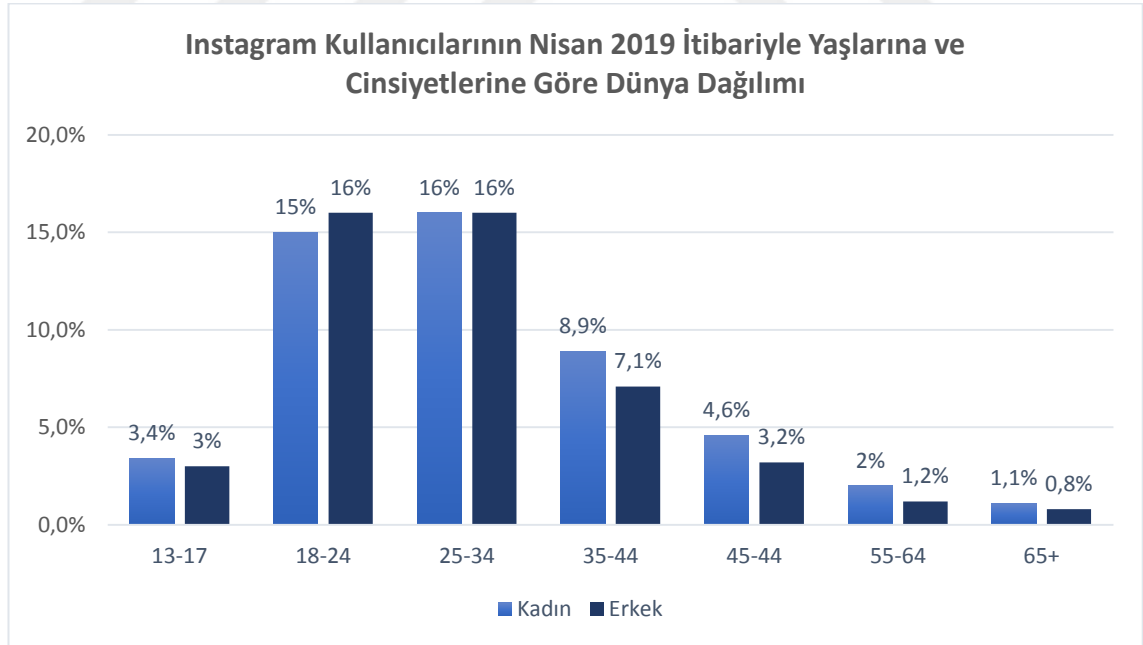
#### **1.4.2.1. Instagram İstatistikleri**

Instagram genç yetişkinler arasında dünyadaki en popüler ağlardan biridir. Kullanıcılara sunduğu hizmet kalitesini istikrarlı bir şekilde sürdürerek popülaritesini arttırmaya devam etmekte ve kullanıcı sayısı her yıl daha da çoğalmaktadır. We Are Social / Digital in 2019 araştırma sonuçlarında 2018 yılında 800 milyon olan kullanıcı sayısı 2019 yılında 1 Milyar aktif kullanıcıya yükselmiştir (Kemp, 2019).



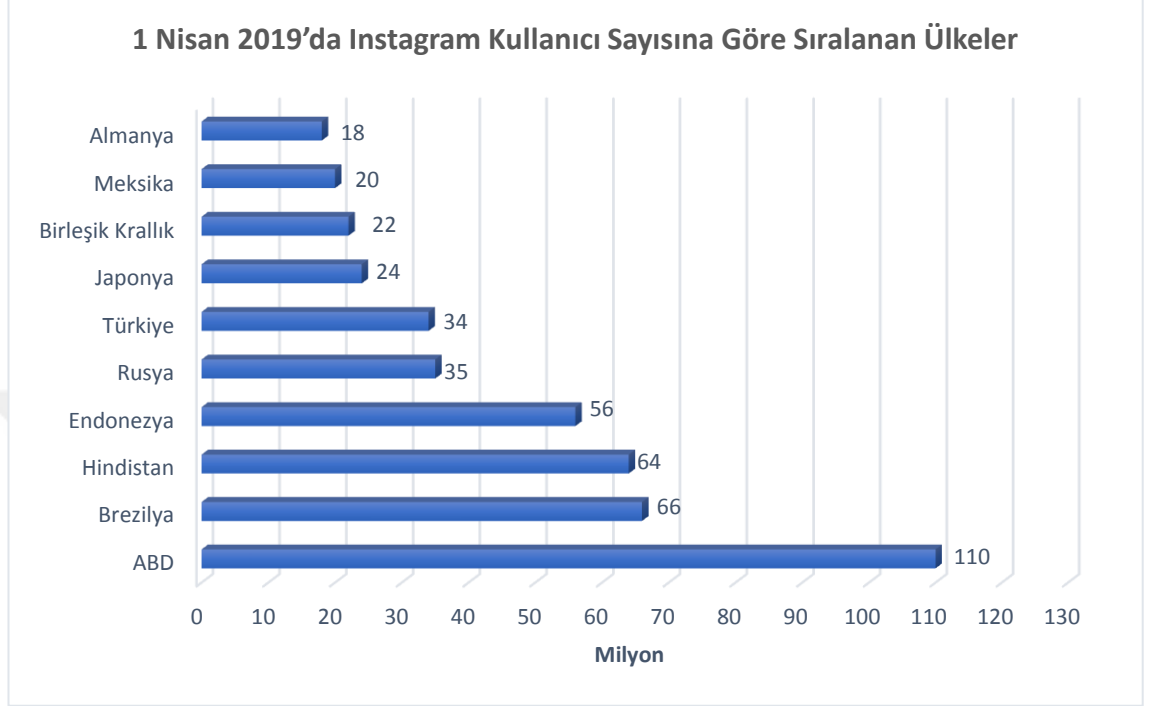
**Şekil 1.8.** Dünya Çapında Aylık Aktif Instagram Kullanıcısı Sayısı Ocak 2013 – Haziran 2018 (Statista, 2019)

Nisan 2019 itibariyle Instagram'ın küresel aktif kullanıcı sayısının %15'i 18 ile 24 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır ve Dünya da Instagram kullananların yarısından fazlası ise 34 yaş ve altı gençlerden oluşmaktadır (Statista, 2019).



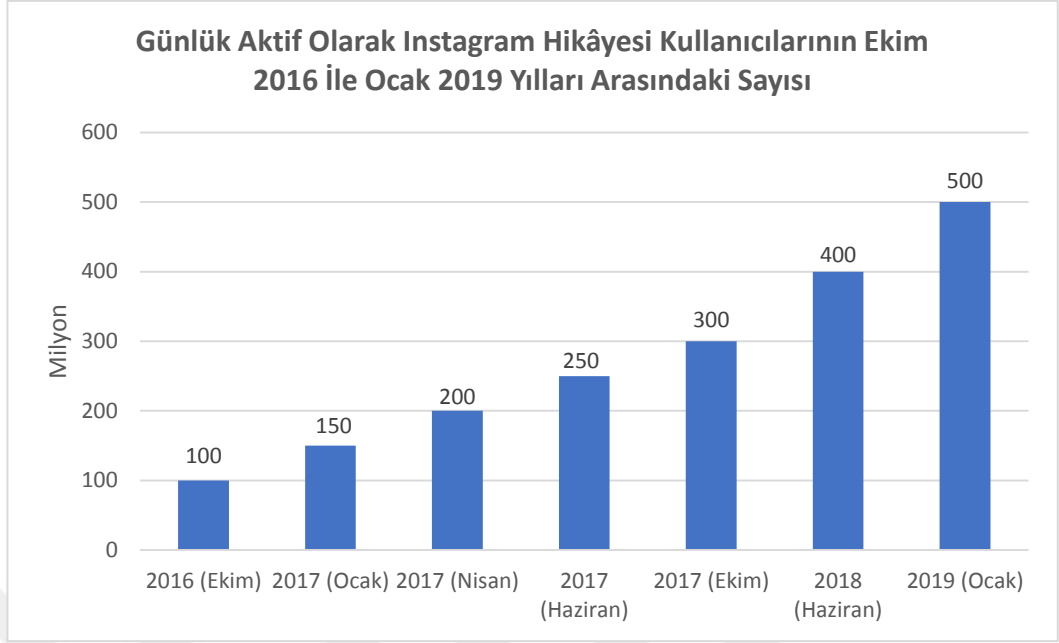
**Şekil 1.9.** Instagram Kullanıcılarının Nisan 2019 İtibariyle Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dünya Dağılımı (Statista, 2019)

Nisan 2019 tarihinden beri Instagram'ı en çok kullanan ülkelerde liderlik, 110 milyon kullanıcı ile ABD iken ardısıra Brezilya ve Hindistan gelmektedir. Kullanım sıralamasında Türkiye 6. sırada yer almaktadır (Statista, 2019).



**Şekil 1.10.** 1 Nisan 2019'da Instagram Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Ülkeler (Milyon) (Statista, 2019)

Günlük aktif olarak Instagram Hikâyelerini kullananların sayısı 2018'de 400 milyon iken 2019 yılında bu rakam 500 milyona yükselmiştir (Statista, 2019).



**Şekil 1.11.** Günlük aktif olarak Instagram Hikâyesi kullanıcılarının Ekim 2016 ile Ocak 2019 Yılları Arasındaki Sayısı (Milyon) (Statista, 2019)

Instagram sitesine bağlantı veren toplam 1,473,640 site vardır. Instagram ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayısı 3,88'dir, bir kullanıcı her gün ortalama sitede 5 dakika 44 saniye geçirmektedir (Alexa, 2019).

İnsanların hayatında önemli bir yere sahip olan Instagram, günümüzde bazı insanlar için bir gelir kapısı haline gelmiştir. Instagram'ı ticaret için kullanan kişiler ticaretini yaptığı ürünlerin fotoğraf ve videolarını paylaşarak satışlarını Instagram üzerinden de yaparak para kazanmaya başlamışlardır. Sosyal medya fenomenliğini ise bir iş olarak gören kişiler yaşamlarının her anını sosyal medyada paylaşmaya başlamış ve paylaşımlarına ürün reklamları ekleyerek gelir sağlamayı hedeflemişlerdir.

### 1.4.3. Twitter

Twitter, tweets adı verilen karakter sayısı sınırlandırılmış gönderilen ve okunan mesajlara denilmektedir (Wigand, 2010: 564). Türkçede kuş cıvıltısı anlamına gelen bu site 2006 yılında Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından kurulan sosyal medya ve mikroblog sitesidir (Uluç ve Yarcı, 2017: 89). Kurucusu Jack Dorsey Münih'te düzenlenen Digital-Life Dizayn (DLD) konferansında Twitter'ı "*Arkadaşının ne yaptığını bilmek sosyalleşmektir. Dünyadaki her Twitter kullanıcısının ne yaptığını*

*bilmek sosyalleşmekten fazlasıdır. Twitter size sosyalleşmeden fazlasını sunuyor. Twitter'ın artık bir bilgi servisi ve iletişim ağı olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bilgi topluyor ve dağıtıyor.”* sözleriyle ifade ediyor (Şit, 2012).

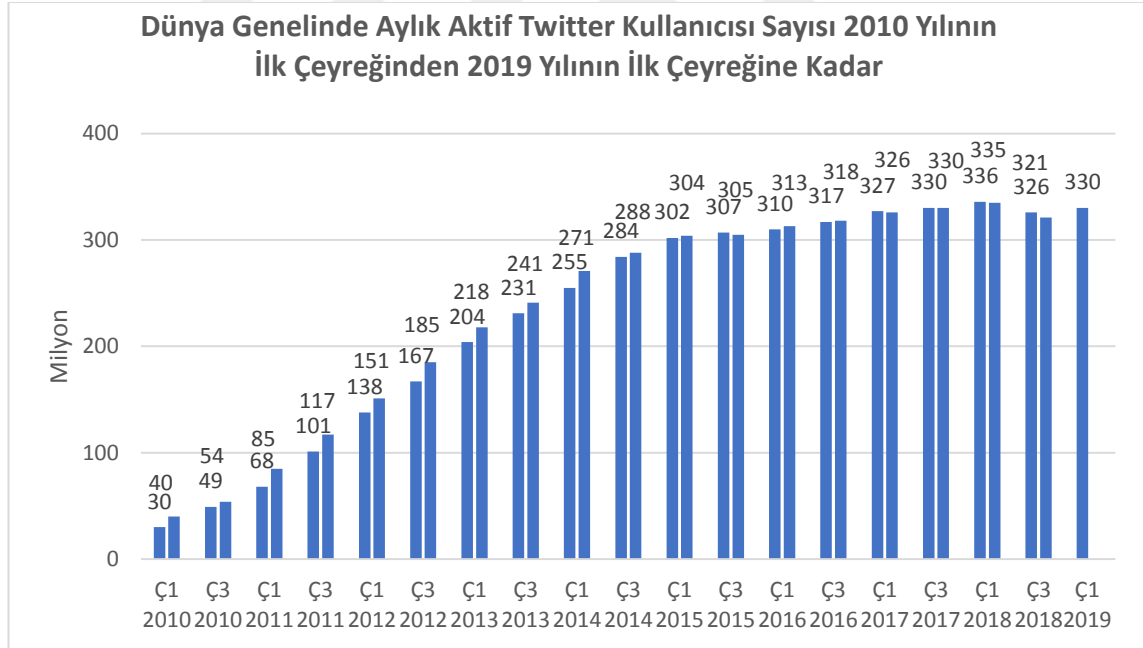
Twitter karakter kısıtlaması ile insanların düşüncelerinin anlık paylaşıldığı bir sosyal ağ olduğu için internetin SMS'i olarak da tabir edilmektedir (Kılıç, 2016). 140 karakter ile sınırlandırılan karakter sayısı 8 Kasım 2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır (Bloomberg, 2012). Twitter kullanıcı kitlesi ise daha çok aydın kesimden (siyasetçi, bilim insanları ve ünlüler vb.) oluşmaktadır. Siyaset, ekonomi, bilim, magazin, günlük yaşamları vb. konularda düşünce, fikir veya bilgi birikimini paylaşabilmektedirler. Twitter üzerinden bireyler kısa sürede gruplanabilir ya da bir konuda yardım sağlayabilirler. Kullanıcıların tweetleri herkes tarafından görülebildiği gibi gizlilik ayarlarından ayarlanarak da sadece takipçilerinin görebileceği şekilde ayarlayabilmekte mümkündür (Mısırlı, 2013: 195).

Twitter'ın temel özellikleri ise (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter#tweets>, 2019);

- Kullanıcılar tarafından ilgilenilen konu dizinleri ve kişiler takip edilebilir. Twitter'ın her kesim tarafında kullanılmasının en büyük nedeni tek taraflı takibin söz konusu olmasıdır.
- Takip edilen kişilerin, takipçileri, takip ettiği kişileri ve duvarı gözetlenebilir.
- Etiket: Bir etiket # sembol ile yazıldığında sitenin konu dizinine eklenir böylece hem daha büyük kitlelere ulaşılır hem de kişileri ilgilendikleri konuları kolayca takip edebilir.
- Atılan tweetler silinebilir.
- Ana sayfada bulunan zaman akışından takip edilen kişi ve konulara, popüler tweetlere göz atılabilir.
- Tweetler yanıtlanarak veya tweette başkasından bahsederek (Mention) sohbete katılabilir veya bir sohbet başlatılabilir.
- Tweet paylaşabilir ve başkalarının paylaşmış olduğu, beğenilen tweetleri Retweet yaparak kendi hesabından paylaşılabilir.
- Tweetlere konum bilgisi, video, fotoğraf, GIF vb. medyalar eklenebilir.

- Twitter'a bağlantı gönderilebilir.
- Direkt mesaj bölümünden özel mesajlaşılabilir.
- Kişilerin tweetleri sessize alınabilir.
- Trending Topics denilen en çok konuşulan gündem konuları popüler başlığı altında sol üste köşeden takip edilebilir.
- Kurumunuz ve işletmeniz için bir profil oluşturulabilir ve reklam verilebilir.
- Atılan tweetlerin istatistik sonuçlarına ulaşılabilir.
- Aynı zamanda tweetlerde tek soruluk anketler oluşturulabilir.

Twitter üzerinde kullanıcılar oturdukları yerden tartışmalara katılabilmektedirler, bu tartışmaların ömrü kısadır ve genelde güncel konulardan kaynaklanmaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011). We Are Social 2019 yılı verilerine göre Twitter'ın 2017 yılında 335 milyon kullanıcısı varken 2019 yılı kullanıcı sayısı 330 milyona düşmüştür (Statista, 2019).



**Şekil 1.12.** Dünya genelinde aylık aktif Twitter kullanıcısı sayısı 2010 yılının ilk çeyreğinden 2019 yılının ilk çeyreğine kadar (milyon cinsinden) (Statista, 2019)

En çok kullanan ülkeler sıralamasında ise 49,45 milyon ile birinci sırada yer alan ABD'yi Japonya, İngiltere, Suudi Arabistan takip etmektedir. Bu sıralamada Türkiye 7.

sırada yer almaktadır. En fazla Twitter kullanıcısına sahip olan hesap ise 108 milyondan fazla takipçisi olan sanatçı Katy Perry'dir (Statista, 2019).

#### 1.4.4. Snapchat

Stanford Üniversitesi öğrencileri Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown 2011 yılında Snapchat'i kurmuştur, zaman kısıtlı olan fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir sosyal paylaşım ağıdır. Gönderen kişi tarafından gönderinin zaman kısıtlı 1-10 saniye arasında belirlenir ve gönderilen içeriği belirlenen süre kadar en fazla iki kere görüntüleyebilir (Charteris, Gregory ve Masters, 2014). Aynı zamanda çekilen fotoğraf ve videoların 24 saat görüntülenebildiği ve bu sürenin sonunda içeriğin kalktığı hikâye özelliği de bulunmaktadır.

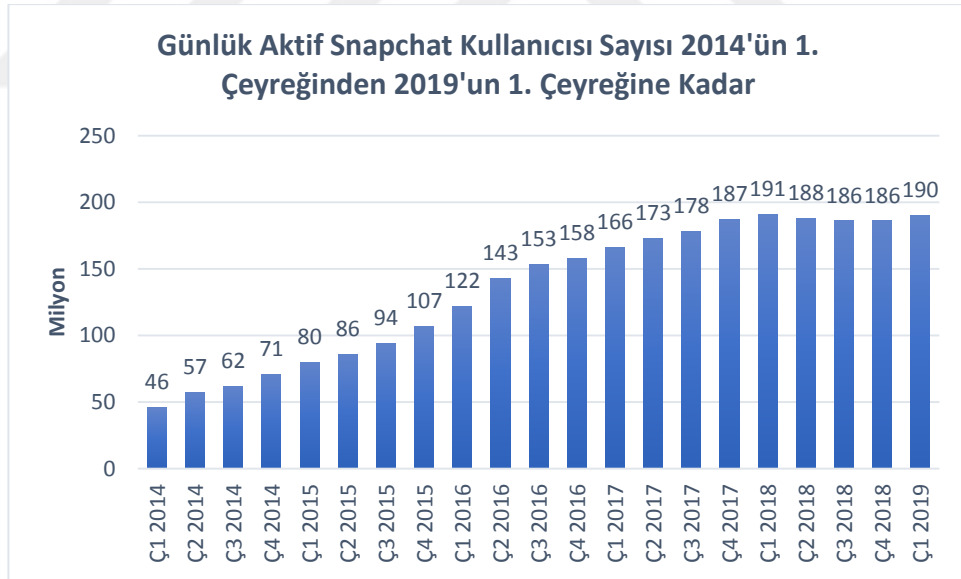
Diğer sosyal medyalarda silinen fotoğraf ve videoların silinse bile bir yerlere mutlaka kaydolduğu hissini unutturan Snapchat, gönderilen ve paylaşılan videoları/fotoğrafları süresi dolduğu anda cihazdan ve veri tabanından silmektedir. Bu özelliği ile kişilerin özgürce fotoğraf ve video göndermesini sağlamaktadır (Sepetci, 2017: 50).

Başlarda sadece kısıtlı fotoğraf ve video gönderimi için kurulan bu site günümüzde mesajlaşma, görüntülü konuşma, bazı kanalların haber bültenleri, bazı ülkelerde ki festivallerin ve dini faaliyetlerin tanıtıldığı bir platform haline gelmiştir. Snapchat'ın temel özellikleri ise (<https://support.snapchat.com/en-US/article/creative-tools>, 2019);

- Anlık zaman kısıtlı olan fotoğraf ve video gönderme,
- 24 saat görüntülenebilen ve sonra silinen hikâyeler ekleme, izleme ve hikâyeleri işaretleyerek oynatma,
- Yüz lensleri ve dünya lensleri, filtreler, yaratıcı araçlar, snapstreaks'ler,
- Yakındaki ve rehberinde ki arkadaşlarını ekleme,
- Arkadaş gruplandırma ve arkadaşlarını yönetme,
- Bitmoloji oluşturma, gönderilen ve alınan snap sayısına göre puan kazanma,
- Keşfet bölümünde başkalarını gözlemleme, beğenilen snaplerin benzerlerini görmek için abone olma ve rahatsız edici snapleri bildirme,

- Canlı yayın özelliği,
- Çekilen snapleri anılar bölümüne kaydetme,
- Dünyanın her yerinde ki snapleri görmek için snap haritasına bakma ve harita oluşturma,
- Snapchat'te oyun oynama,
- Kişi arama,
- İçerik kartları, Snapcodes, Widget'lar ve uzantılar, Shazam, Görsel Arama, Snapcamera, Snapcash gibi özellikleri mevcuttur.

Snapchat şirketi tarafından yapılan kazanç duyurularında, Snapchat'in günlük kullanım ve reklam gelirlerinde bir düşüş yaşandığı belirtilmiştir. Ekim ayından 2019'un başlarında ki verilerin toplam adreslenebilir kitlesinin %10'dan daha az olan 306.5 milyona ulaştığını belirtiyor (Kemp, 2019). Sitenin günlük kullanıcı sayısı 2018 yılı başlarında 191 milyona ulaşmışken 2019 ilk çeyreğinde 190 milyona düşmüştür. Snapcahat'i en çok kullanan ülkelere sıralamasında ABD birinci sıradadır ve bu sıralamada Türkiye 10. sırada yer almaktadır (Clement, 2019).



**Şekil 1.13.** Günlük aktif Snapchat kullanıcısı sayısı 2014'ün 1. çeyreğinden 2019'un 1. çeyreğine kadar (milyon) (Clement, 2019)



## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. TUTUM

##### 2.1.1. Tutum Araştırmalarının Önemi

Tutum psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, iletişim ve davranış bilimleri gibi bilim dallarının merkezinde yer almakla birlikte siyaset bilimi, ekonomi, tarih, antropoloji vb. sosyal bilimlerin birçok dalında , insan davranışlarının oluşturuçu öğelerinden biri olarak araştırılmasına önem verilmiştir.. İnceoğlu'na (2010) göre propaganda ve reklamcılık gibialanlarında ortaya konulan görüş, kuram ve modellerinin tümünün tutum merkezlidir.

İnsan davranışı ve tutum ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya kullanımından satın almaya kadar birçok bağlamda çalışmaların bulunduğu görölmektedir (Başer, 2014; Aktan, 2018; Can, 2017; Han, Jung, Jang ve Lee, 2018; Heravi, Mübarek ve Choo, 2018; Kara D. T., 2016; Koçak N. G., 2012; Ko, Cho ve Roberts, 2013; Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015; Onurlubaş ve Öztürk, 2018; Hur, Lim ve Lyu, 2017; Sultan ve Ramdhan, 2016; Taylor, Lewin ve Strutton, 2011; Ting, Ming, Run ve Choo, 2015; Ting, Liew ve Run, 2016). Dolayısıyla tutum insan davranışının bulunduğu her alanın ve her konunun merkezinde yer almaktadır.

##### 2.1.2. Tutumun Kapsamı ve Tanımı

Tutum, kişinin bir durum, olay veya bir olgu karşısında sergilemesi beklenen olası tavır ve davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bir nesne, durum, olgu, tasarım, ya da bir birey veya bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi olgu ya da olayda duyulan mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü vb. herhangi bir soyut kavram da tutum ile ilişkili olabilir (İnceoğlu, 2010).

Tutum hakkında bilim dünyasında çok fazla tanım bulunmaktadır. Psikoloji, sosyoloji ve hatta siyaset bilimi gibi birçok farklı alandan bilim insanı tutumu tanımlarken kendi uzmanlık alanlarına ilişkin olan öğeleri öne çıkarma eğilimi göstermişlerdir. Bu durum tutumun tanımı üzerinde bütün bilim insanlarının kabul ettiği

bir uzlaşmaya varılamamasına neden olmuştur. Bir başka ifadeyle tutum alandan alana çeşitlilik gösteren bir olgudur. Örneğin,

Allport (1935)'a göre tutum, “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir”.

Katz (1980)'a göre tutum, “ bireyin sahip olduğu değerler dizgisine bağlı olarak bir simgeyi,bir nesneyi yada bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir”.

Lambert'a göre tutum, “bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir” (Akt. İnceoğlu, 2010).

Doob'a (1947)'a göre “bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen konulara karşı ortaya koyduğu potansiyel ve güdüsel (motivasyonel) bir tepkidir”. (Akt. Uçal Çanakay, 2006).

Krech ve Crutchfield'e (1980) göre tutum, “bireyin yaşamındaki bir olaya karşı güdüsel, duygusal, algısal ve zihinsel süreçlerinin kalıcı ve sürekli örgütlenmesidir”.

Sherif (1967)'e göre ise tutum “zihinsel, güdüsel ve davranışsal sistemler olarak tutumları, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğinin sahip varsayımlar olduğunu, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen bir takım düzenli beklentileri, inançları içerdiğini, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılabilir olduğu konusunda insanlara yol göstermesidir” (Tavşancıl, 2005)

Bütün bu tanımlarda görüldüğü üzere bütün bilim insanları tutum kavramını çalıştıkları alana özgü unsurlardan yola çıkarak yorumlamışlardır. Bununla birlikte söz konusu tanımlar birkaç ortak noktada buluşmaktadır. Bu noktalar (İnceoğlu, 2010);

- Tutum, bireyin çevresindeki toplumsal olgulara karşı gösterdiği tepkidir.
- Tutum, duygusal ve zihinsel bileşenlerden oluşur.
- Tutum oluşumunda bilgi, inanç ve duygular sistemli ve sürekli bir örgütsel ilişki içerisinde.

Bu çalışmada, düşünsel, duygusal ve davranışsal süreçteki motivasyon unsurlar incelendiği için tutumun tanımı, İnceoğlu (2010)'nun çalışmasındaki gibi ele

alınacaktır. Buna göre, “bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyon (güdülerine) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir”

### 2.1.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tutumun, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 temel bileşeni bulunmaktadır. Tutumların bu öğeleri veya belirtileri olarak ölçülebilen ve gözlemlenebilen tepkilere yol açtığı ilk kez Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından ortaya atılmıştır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu, durum veya olay hakkında bildikleri bilişsel bileşen ile, ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağı (iyi-kötü, olumlu-olumsuz vb.) duygusal bileşen ile ve ona karşı nasıl bir tavır sergileyeceğini davranışsal bileşen ile belirlenir (İnceoğlu, 2010) Bir bireyin tutumunu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler ise kısaca şöyle tanımlanmaktadır.

**Bilişsel Bileşen:** Bilişsel bileşen, bireyin bir nesneye, duruma ve olaya ilişkin deneyimleyerek oluşan bilgi ve inanç sistemidir (Demirci, 2006; Kağıtçıbaşı, 1988). Eğer bir durum, nesne ve olaya olumsuz bir tutum oluşur ise, o şeye karşı olumsuz inanç ve inançlar oluşacaktır (Morgan, 1980). Bununla birlikte kişide oluşan inancın kalıcılığı edindiği bilgi ve deneyimin gerçeğe yakınlığı ile doğru orantılıdır (Ustaahmetoğlu, 2019). Ayrıca, bilişsel bileşen muhakeme, yargı ve algı gibi unsurları yapısına dahil eden bir zihinsel bilme sürecidir (Lee ve Kwon, 2011). İhtiyaçlar bilişsel güdümlü motivasyonları içermektedir (Kim, Kim ve Wachter, 2013). Biliş grubu düşünce ile ilgili süreçler ve mekanizmalar; yargılama, çalışma hafızası, akıl yürütme gibi unsurları içerir.

**Duygusal Bileşen:** Duygusal bileşen belirli duygu ve duygu durumlarıyla ilişkilidir. Bir kişinin herhangi bir ürünü, nesneyi veya uygulamayı kullanmadan önce ve kullandıktan sonra hissettiği duygusal durumu ifade eder. Bireyin edindiği bilgi birikimi ve deneyim yani bilişsel öğeler, duygusal öğelerin gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir (İnceoğlu, 2010). Duygusal öğeler çoğunlukla olumlu (mutlu, rahat, eğlenceli vb.) veya olumsuz (korkulu, sinirli, gergin, kızgın vb.) duygular olarak sınıflandırılmaktadır (Lee ve Kwon, 2011).

**Davranışsal Bileşen:** Davranışsal bileşen, bireyin elde ettiği tecrübeler sonucu sunduğu davranış ve aldığı kararlardır. Bir başka ifadeyle bireylerin bir nesne, olay ve duruma yönelik bir şeyler yapmaya olan eğilimi tutumun davranışsal yönüdür. Davranışsal bileşenler, bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkisiyle şekillenir. Dolayısıyla Bu bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenler bir bütün olarak bireyin tutumunu oluşturur.

Bireyin bir konu, olay ya da durumla ilgili ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve hangi davranışı sergileyeceğini gösteren en güçlü öncül tutumdur (Kim, Kim ve Wachter, 2013). Bir eğilimi yansıtan davranışsal öge, belli bir yönde davranma niyetini ortaya koyar. Fakat bireyler her zaman bu belirli niyete yönelik davranış sergileyemez çünkü araya bu niyeti etkileyen başka değişkenler girebilir. Örneğin, maddi yetersizlik, nesneye ulaşma imkânının olmaması, çevrenin o nesneye ya da olaya olan tutumu vb. Kısaca davranış canlısının, çevredeki uyarıcılara verdiği tepki olarak tanımlanabilir (Ustaahmetoğlu, 2019).

## **2.1.5. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşimler**

### **2.1.5.1. Bilişsel-Duygusal Etkileşim**

Birey, yaşadığı çevre ile ilgili duyum, deneyim ve bilgileri gruplandırmanın yanı sıra bunu olumlu-olumsuz, arzulan-an-arzulanan amaçlarla ilişkilendirir. Bireylerin kurduğu bu ilişki herhangi bir konuya, olaya, canlıya veya nesneye yönelik tutumlarının temelini oluşturur. Tutumu oluşturan bu süreçte, bireylerin yaşadığı duygusal deneyimler, bilişsel ve davranışsal unsurlardan bağımsız olarak düşünülemez. Bir başka ifadeyle, bireylerin bilgi birikimleri ve deneyimleri, yani zihinsel ögeye dair faktörler, duyguların gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir (İnceoğlu, 2010).

Bireyin sergilediği olumlu veya olumsuz bir tutum, sahip olduğu bilgi birikimi, deneyim ve hissettiği duygular ile ilişkilidir. Bireyin duyguları ise kimi zaman önceki deneyimi ve bilgi birikimine göre şekillenir. Dolayısıyla tutum sürecinde duygusal ve bilişsel öğelerin etkileşim halinde olması söz konusudur. Örneğin, bir kişi belli bir süre kullandığı ürün veya nesne hakkında tecrübeler, bilgi birikimine ve deneyime sahip olur. Bu bilgi birikimi, tecrübe ve deneyim daha sonra kişinin o ürün veya nesneye karşı

olumlu veya olumsuz duygu hissetmesine neden olur ve kullanımına devam etme veya etmeme davranışını oluşturur.

### **2.1.5.2. Duygusal-Davranışsal Etkileşim**

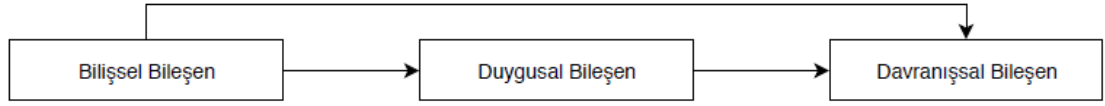
Bireyin hissettiği duygular ve sergilediği davranışlar arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyin davranışına ait öğeler genelde duygusal bileşenlerin bir çıktısı biçiminde yansır. Yani sergilenen davranışlar, duygusal öğelerin somutluk kazanması halidir. (İnceoğlu, 2010).

Kişinin duygusunu anlamak için sergilediği davranışa bakmak gerekmektedir. Bir başka ifadeyle duygu, davranış ile bir somutluk kazanmaz ise duyguyu anlamak mümkün değildir. Kısaca duygusal öğe ile davranışsal öğe arasında bir bakıma neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, bulunduğumuz bir ortama birisi girdiğinde onu sevmediğimiz duygusu tavır ve davranışlarımıza yansıdığı sürece anlaşılır. Kısacası “bireyin tutuma konu olan nesne, olay ve duruma karşı heyecanını içeren, tutuma süreklilik kazandıran, tutumun itici veya şekillendirici yönü olarak da tanımlanabilir” (Erdoğan İ. , 1999: 366).

### **2.1.5.3. Bilişsel-Davranışsal Etkileşim**

Duygusal bileşenler hemen her tutumda baskın bir rol oynamaktadır. Örneğin, profesyonel alanda bir karar verilecek ise duygusal faktörlerin ağırlığının en az indirilmesi gerekmektedir. Örneğin bir yönetici karar verme aşamasında ona sunulan raporlardan yararlanarak karar verme aşamasını tamamlamalıdır. Çünkü, bu tür alanlar da bilgi birikimi ve deneyim ön planda olmalı ve alınan karar yani bilişsel öğe ile davranışsal öğe arasındaki öğe kişinin sergileyeceği davranışın sadece mantığa uygun olması gerektiği zamanlarda kurulmaktadır.

Tutumunu oluşturan bu üç öğe, birbiriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim şekil 2.1’de gösterilmiştir. Bireyin takındığı tutumda ise bilişsel öğelerin mi yoksa duygusal bileşenlerin mi etkili olduğu ilgili olayın, durumun, canlının veya nesnenin özellikleri ile yakın ilişkilidir.



**Şekil 2.1.** Bilişsel-Duygusal-Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşim

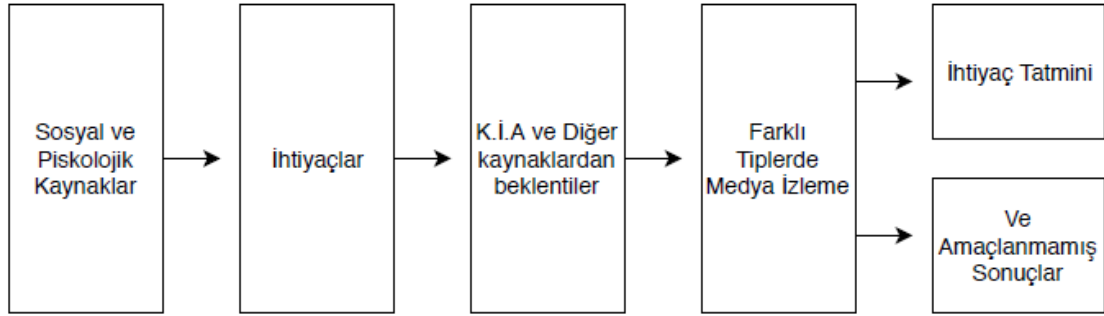
## 2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GENEL BAKIŞ

İnternetin ilk çıktığı yıllarda insanlar, bilgi akışının tek taraflı olduğunu ve medyanın kime sesleneceğini kendisinin seçtiğini, izleyicilerin pasif, dirençsiz ve edilgen olduğunu düşünmüştür. Bu düşüncenin hakim olduğu o dönemlerde, kitle iletişim araçları üzerine yapılan birçok araştırma sonucunda ise izleyicilerin aslında etkiye karşı koyabildikleri saptanmıştır. 20. yy'in başlarında hızla yayılan kullanım ve doyumlar yaklaşımı araştırması ile izleyicilerin gönderilen iletileri “seçici izleme” yöntemiyle izlemekte ve içerikleri kendi beğeni, ihtiyaç, düşünce ve bilgi gereksinimlerine göre seçme eğiliminde oldukları düşüncesi ortaya çıkmıştır. (Mcquail ve Windahl, 2010: 165-166).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Elihu Katz tarafından dile getirilmiştir. Berelson'un “*iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor*” sözüne tepki olarak doğan bu yaklaşım da Katz o zamanlar trend olan “*Medya insanlara ne yapar?*” klasik yaklaşım çalışmalarına farklı bir bakış açısı olarak “*İnsanlar medya ile ne yapar?*” sorusunu sormuştur (Severin ve Tankard, 2001). Bu yaklaşımda, izler kitle, karmaşık ihtiyaç listesine sahiptir aynı zamanda özgür ve etkindir, onu doyuma ulaştıran içerik ve iletişim araçlarını kendisi seçer ve iletiye her kullanıcının kendi verdiği anlamın yüklü olduğu görüşünü savunur (Fiske, 2003: 194).

Katz, Blumler ve Gurevitch ise Kullanım ve Doyumlar yaklaşımını şu şekilde tanımlamıştır; Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre bireyin (1) bilgi gereksinimleri (2) toplumsal, psikolojik ve duygusal gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler (3) kitle iletişim araçları, diğer medya grupları veya kaynaklardan (4) beklentileri ortaya çıkarır. Bu beklentiler (5) kitle iletişim araçlarına dönmenin farklılaşan biçimlerine yöneltir. Tüm bunların sonucunda (6) seni doyuma götüren gereksinimler karşılanır ve belki genellikle düşünülmemiş (7) diğer doyumlar elde edilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973: 510). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı modelinin öğeleri ise yayımlanan diğer

makalelerden yola çıkarak McQuail ve Windahl (1997) tarafından aşağıdaki gibi gösterilmiştir;



**Şekil 2.2.** Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri (McQuail ve Windahl, 1997).

Bu yaklaşıma göre medyanın kendi üzerindeki etkisini kendi belirleyen bilinçli kullanıcı pasif değil aktif öznelerdir (Harris, 2004). Aktif izleyici, devamlı olarak açık bir şekilde motive edilmiş bir tercih seviyesine ulaşmış ve bilinçli kullanıcı olan, medya kullanım tecrübesine sahip aynı zamanda medyadan çıkarılan faydayı hayattaki farklı gereksinimleri için kullanan izler kitleyi ifade etmektedir (McQuail, 1994: 246). İzleyici aktifliği ise medya ile izler kitlenin ilgisini, amaçlılığını, seçiciliğini ve faydacılığını kapsar (Rubin, 2002: 534).

Yani Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımına göre kullanıcı veya izleyici medya karşısında pasif değil aktiftir. Kendi iletişim aracını ihtiyaçlarına göre ve doyuma ulaştırabilecek şekilde, nasıl ve ne kadar kullanacağını yine kendisi seçer. Bu teoride birey gereksinim duyduğu bilgiyi seçerek okuduklarına kendi istek ve ihtiyaçlarına göre anlam yükleyerek o anlam üzerinden kabul edip doyuma ulaşmaktadır. Ortaya konulmak istenen fikir ise birey her okuduğunu tıpkı bir sünger gibi emen pasif alıcılar değil aksine okuduğunu kendine özgü yorumlayan ve yorumladığı gibi kabul eden aktif alıcılardır (Bal, 2013: 38)

### **2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bazı varsayımlar vardır ve araştırmalar bu varsayımlar ışığında ilerlemektedir. Katz, Blumler ve Gurevitch yaptıkları çalışmada bu varsayımları 5 temel ilkeye dayandırmışlardır (Fiske, 1996: 199).

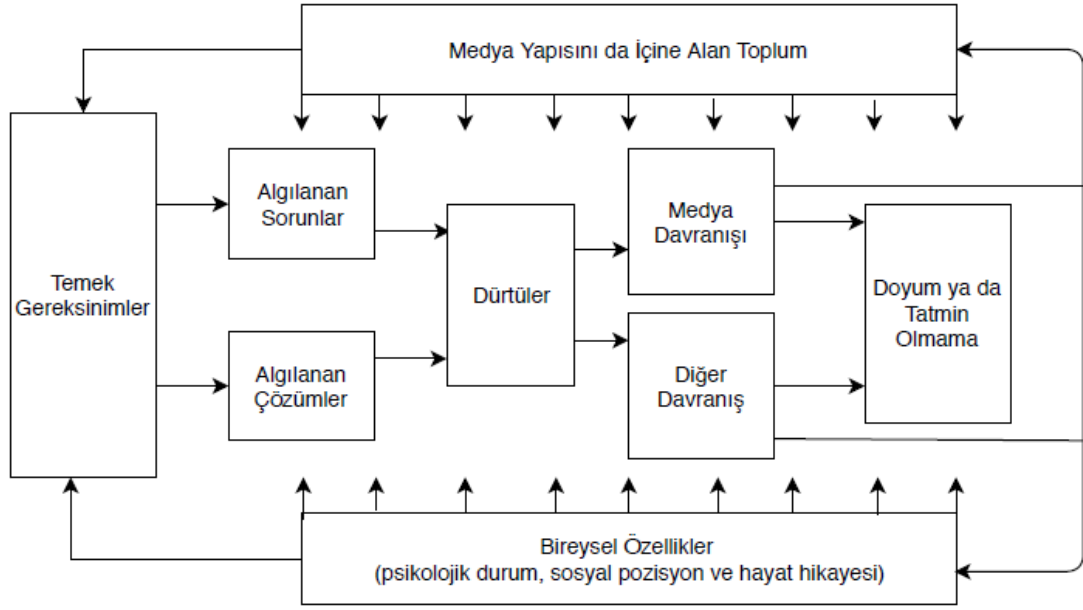
1. İzleyici etkindir. Medya paylaşımcılarının yayımladığı her şeyin pasif ve edilgen alıcısı değildir. İzleyeceği programı ve alacağı iletiyi kendisi seçer.
2. İzler kitle gereksinimlerine en uygun ve en iyi doyumunu sağlayan, aracı ve programı kendileri seçer. Program yapıcısı her bireyin farklı gereksinimini karşılamak niyetiyle yapmayabilir fakat her kullanıcı farklı bir ihtiyacını karşılayabilir.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Bireyi doyuma ulaştıracak çeşitli araçlar, kaynaklar ve programlar vardır. Örneğin bunalmış bir insan tatile giderek doyum sağlayabilir, sıkılmış ve zamanını verimli harcamak isteyen bir insan da kitap okuyarak doyum sağlayabilir.
4. İnsanlar belirli durumlarda güdülerinin ve menfaatlerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları görmezden gelinemez. Yani belirli bir kitle tarafından izlenen moda yarışmasının saçma sapan olduğunu söylemek yersizdir. Çünkü o program hitap ettiği kitlenin gereksinimlerini karşılıyor ise bu sağladığı belli bir faydası olduğu anlamına gelmektedir.

### 2.2.2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımında Gereksinim ve Doyum

**Gereksinim;** Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını konu alan çalışmalar psikoloji dalının temeli olan gereksinim kavramından hareket etmişlerdir. İnsanlar yaşamlarını sürdürmek için bazı ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar ve giderilen bu ihtiyaçlar gündelik yaşantılarında herhangi bir sorun medyana getirmemesi için doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun R. , 2013). Gereksinim karşılamada kişisel veya çevre olanakları yetersiz kaldığı takdirde bireyler fonksiyonel seçeneklere yönelirler. Gereksinimlerle sürekli bir ilişki halinde olan toplumsal veya kişisel yapılar, değişim göstermiş kişisel sorunların birleşimini ortaya çıkartır. Farklılık göstermiş bu sorunlar doyum sağlamak için farklı güdülerini oluşturur ve bunun sonucu olarak farklı iletişim araçları farklı nedenler için farklı şekilde kullanılır (Koçak A. , 2001)

Genel gereksinimlerden yola çıkan Rosengern'in bu yaklaşım için geliştirdiği model Şekil 2.3'de ki gibidir;





**Şekil 2.3.** Kullanım ve Doymalar Araştırması için paradigma (McQuail ve Windahl, 1997: 156)

Bu modele göre gereksinim başlangıç kabul edilir. Bu gereksinimler bireyi doyuma ulaştırmak için bunu sorun olarak algılar bireyin hareke geçirmesini sağlar ve olası çözümler düşündürür. Bu gereksinim ise kişiyi medya davranışı veya diğer davranışlara iterek dürtüyü oluşturur.

Katz, Gurevitc ve Hass (1973) yılında yaptıkları çalışmada kitle medyanın sosyal ve psikolojik fonksiyonlarından alınan 35 gereksinim belirlenmiştir. Bu gereksinimler ise 5 kategoride toplanmıştır (Çakır ve Çakır, 2010: 77):

1. Bilişsel Gereksinimler
2. Duygusal Gereksinimler
3. Kişisel bütünleyici gereksinimler
4. Sosyal bütünleyici gereksinimler
5. Gerilim boşaltma gereksinimleri

Yani kullanım ve doymalar yaklaşımı ortaya çıkan mevcut ihtiyaçlar gereksinimler sonucu belirli kullanımlara yönelip bu ihtiyaçları tatmin etmeye çalışırlar (Fiske, 2003).

**Doym;** Gereksinimlerin karşılanması sonucu alınan verim, fayda ve memnuniyettir. Kullanım ve doymalar yaklaşımında ise iletişim aracı ve medyada elde

edilen tatminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Medya kullanımı ise gereksinim, algılanan tatmin, isteklere ya da olası izleyicilerin motivasyonlarına dayanmaktadır. İzler kitlenin temel gereksinimlerinin benzerliğinin çoğu, sosyal veya psikolojik kökene sahiptir ve içerik türleri de bu geniş motivasyonel tiplere göre simgelenir (McQuail, 2005).

Katz vd. (2001) yaptığı çalışmada doyumların, 1) medya içeriği, 2) Medyaya maruz kalmanı kendisi ve 3) belirgin özelliği farklı medyaya maruz kalma durumu olan sosyal bağlam olarak 3 farklı kaynağı olduğunu söylemiştir. Palmgren ve Rayburn medya doyumlarını aranan doyum ve elde edilen doyum olarak ikiye ayırmıştır (McQuail ve Windahl, 1997). Aranan doyum kişinin gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim aracına dokunmadan önce ondan sağlamayı hayal ettiği fayda iken elde edilen doyum ise kitle aracından önceki ve sonraki deneyimler sonucu elde ettikleri fayda ve tatmin olarak ifade edilebilir (Quan-Haase ve Young, 2010). Buna göre medya da doyum aramaya iten 4 durum vardır. (McQuail, 2005). Bunlar;

1. *Eğlence*: Hayatın akışından ve karmaşasından kaçarak duygusal bir rahatlama
2. *Kişisel İlişkiler*: Sosyal yarar ve arkadaşlık
3. *Kişisel Kimlik*: Gerçekliğin keşfi, kişisel referans, değer pekiştirme (izlenen programla kendini karşılaştırma ve bu karşılaştırma ile gerçek sonuca ulaşma.)
4. *Gözetim*: Bir konu hakkında araştırma yapma

Doyumun gerçekleştiği nokta bilişselliğin ve yapının kesiştiği noktadır (Lull, 2001: 145).

Alınan ve aranan doyum arasındaki fark tatmin olma veya olmamayı belirtir. Alınan doyum aranan doyumun da ötesine geçmişse bu alışkanlığa dönüşür. Ters durumda ise medya veya kitle iletişim aracı kullanımında azalmalar olacağını gösterir. Bu durum sonucunda kullanıcılar gereksinimlerini gidermek için farklı medya organlarına veya araçlara yöneleceklerdir (Quan-Haase ve Young, 2010). Yani bir kişi bir medya organını ya da bir aracın kullanımı alışkanlık haline getirdiyse onun için bu organ veya aracın gereksinimleri karşıladığını ve tatmin edici olduğunu söyleyebiliriz.

Yani gereksinim ve doyumlar birbiriyle zincir kurduğundan dolayı, kullanımlar ve doyumlar teorisinin temelini oluşturmaktadır. Kullanımlar, gereksinim ve motivasyondan elde edilirken; doyumlar ise beklentilerin karşılanmasıyla elde edilmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014).

### 2.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler

Literatürdeki tüm araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine alanyazında birçok eleştiri getirilmiştir.

- Motivasyon oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisinin çok olduğu ve sorunların aslında birbirinin etkileycisi olduğu (Cevher, 2016: 21),
- Kültürel önem konusunda yaşanan yerin değer yargılarını gözardı ettiği (Mcquail ve Windahl, 2010),
- Toplumdaki fırsat eşitsizliği ve bireylerin eşit yaşam şartlarına sahip olmamasından dolayı toplumun problemlerinin tümünün görmezden gelinmiş olduğu ve kültürel sosyal yapıdan uzaklaşıldığı (Mcquail ve Windahl, 2010),
- Yaklaşımın en temelinde ki kaçış kavramının, kullanıcıların yaşamlarında meydana gelen sorunlarda kitle iletişim araçlarına yönelmeleri sonucunda, mücadele ve müdahale yerine tarafsız ve edilgen olmalarına neden olduğu (Mutlu, 1998: 194),
- Medya kullanıcıların kitle iletişim araçlarının seçiciliğinin nedeni ve tercihlerinin sonucunun verilmemesinin sorun olduğu (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 47),
- Yaklaşımın çoğunlukla gereksinim, güdü ve doyum gibi bilişsel kavramlarla ilgilenmekte olduğu ancak bu kavramları çevreleyen yapısal sorunlarla ilgilenmediği (Lull, 2001: 136),
- Kitle iletişim araçlarının insanlara yapay gereksinimler oluşturduğu ve bunların karşılanması içinde formüller sunduğu (Güngör, 2011: 114),
- İzleyicilerin ihtiyaç ve doyumlarını belirlemek için soruları açık uçlu sormak yerine, çoktan seçmeli sorarak denekleri yönlendirdiği (Severin ve Tankard, 1994: 484-485),

- Her bireyin program seçiminde bilinçli ve özgür olmadığı, mesela bir çocuğun ebeveynlerinden dolayı onların izlediği programı izlemek zorunda olduğu için yaklaşımın bunu dikkate almadığı (Çetinkaya S. , 2008)
- Yaklaşımın medya kullanımında toplum psikolojisini göz ardı ederek sadece bireysel etkenlere odaklandığı ve psikolojik değişkenlere bağlanma eğilimi gösterdiği ve fazlaca işlevsel olduğu (McQuail, 2005) yönünde eleştiriler mevcuttur.

### 2.3. MOTİVASYON

Motivasyon Latince hareket anlamına gelen “to move” kelimesinden (Ud DİN, Tufail, Shereen, Nawaz ve Shahbaz, 2012), Fransızca’da ise “Motivation” kelimesinden türemiş, isteklendirme ve güdüleme anlamına gelmektedir (TDK, 2006). Wikipedia’da ise kelime anlamı bireyin başkası ve ya kendisini, istenilen fiziksel ya da ruhsal duruma getirmek için uygulanan psikolojik stratejidir (Wikisözlük, 2018). Alsat’a göre motivasyon (güdüleme), “bir kişi veya topluluğu, belirli bir amaç veya hedefe doğru harekete geçirmek için yapılan çabaların tümüdür (Alsat, 2016).”

Motivasyonun sağlanması için bireylerin davranışlarının ve bu davranışların nedenlerinin bilinmesi gerekmektedir. Her davranışın ise arkasında bir istek, önünde bir amaç vardır. Amaçlara ulaşmak için bu bireylerin gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1984). Günümüzde en çok bilinen Motivasyon kuramı ise Maslow’un ihtiyaçlar teorisidir. Bu kuramda Maslow yaşamımızı devam ettirebilmek için önceliği olan 5 temel ihtiyaç kategorisini fizyolojik güvenlik ait olma saygı ve kendini gerçekleştirme şeklinde belirlemiştir (Hoy ve Miskel, 2012).

Motivasyon kavramının ise 3 özelliği vardır. Bunlar (Keskin B. , 2008);

1. Harekete geçirme
2. Hareketi devam ettirici
3. Hareketi pozitif yönde yöneltici

### 2.3.1. Motivasyon İle İlgili Kavramlar

Motivasyonla ilgili olarak dürtü, güdü, ihtiyaç ve davranış olmak üzere dört temel kavramdan bahsedilebilir.

**Dürtü;** Evrende hiçbir nesne sabitken sebepsiz yere hareketli konuma geçmez. Yani kişinin hareket edebilmesi için bazı nedenlere ihtiyacı vardır. Bu nedenler kişinin içindeki iç ve dış basınç, bir dürtü, güdü, itme, ihtiyaç ve uyarıcı bütünü olabilir (Akbaba, 2006). Dürtüler, fizyolojik ihtiyaçların psikolojik sonucudur. Fiziksel ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan dürtüler giderildiğinde bireyleri hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya itmektedir (Topaloğlu, 2006: 7).

**Güdü;** Dürtünün daha ayrıntılı halidir. Harekete geçmek için bir şeyler yapmak demektir. Her insan farklı düzeyde ve biçimde güdülenir (Akbaba, 2006: 343). Organizmada bir davranışı başlatan, ortaya çıkaran ve sürdüren bilinçli veya bilinçdışı etkidir (Ertürk, 2010: 146).

Bu kavram, güdülenme sürecinde ihtiyaç ve dürtü kavramlarını kapsamaktadır. Güdü öğrenilen ihtiyaçların itici gücü iken; dürtü fizyolojik ihtiyaçların itici gücüdür (Ay, 2007: 4). Güdüler, Birincil/Fizyolojik güdüler ve İkincil/Psikososyal güdüler olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil/Fizyolojik güdüler; doğuştan gelen öğrenilmemiş güdülerdir, her insanda bulunur bu yüzden şiddeti değişir, bu da bireyin kişilik yapısından kaynaklanmaktadır (Kaplan M. , 2007: 6) İkincil/Psikososyal Güdüler doğuştan gelmeyen, sonradan öğrenilen güdülerdir. Başarı, güç, ait olma, güvenlik, statü vb. güdülerdir (Ay, 2007: 7).

<b>DÜRTÜ</b>	<b>GÜDÜ</b>
Doğuştandır.	Öğrenilir.
Fizyolojik temellidir.	Sosyal temellidir.
İhtiyaçlar tarafından harekete geçirilir.	Çevre tarafından harekete geçerler.
Doyum amaçlıdır.	Uyarım amaçlıdır.

**Şekil 2.4.** Dürtü ve Güdü Arasındaki Farklar (Ay, 2007: 5)

**İhtiyaç;** Yaşamın devamı için karşılanması gereken ve karşılanmadığında hayatın akışını bozan, karşılandığında ise doyum sağlayan bir kavramdır. En çok istek kavramıyla karıştırılan ihtiyaç kavramının temel farkı yaşamın akışını bozmaması için karşılanması gerektiğidir, isteğin karşılanması ise zorunlu değildir (Altok, 2009: 17). İhtiyaçlar iki gruba ayrılır (Biliciler, 2018: 27);

1. Birinci dereceden temel ihtiyaçlar: fizyolojik ihtiyaçlardır,
2. İkinci dereceden tamamlayıcı ihtiyaçlar ise sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardır.

**Davranış;** “Gözlenebilen, kaydedilebilen ve ölçülebilen bütün etkinlikler davranışın tanımı içerisinde düşünülebilir (Ay, 2007).” Kişilerin ihtiyaç ve bu ihtiyacı karşılama motivasyonu bireyi harekete geçirerek davranışı oluşturur. Davranış kişiyi hedefe ulaştıran bir araçtır. Birey hedefe ulaştıncaya doyum sağlar ve doyum başka bir gereksinim hedefine yönelir (Altok, 2009: 17).

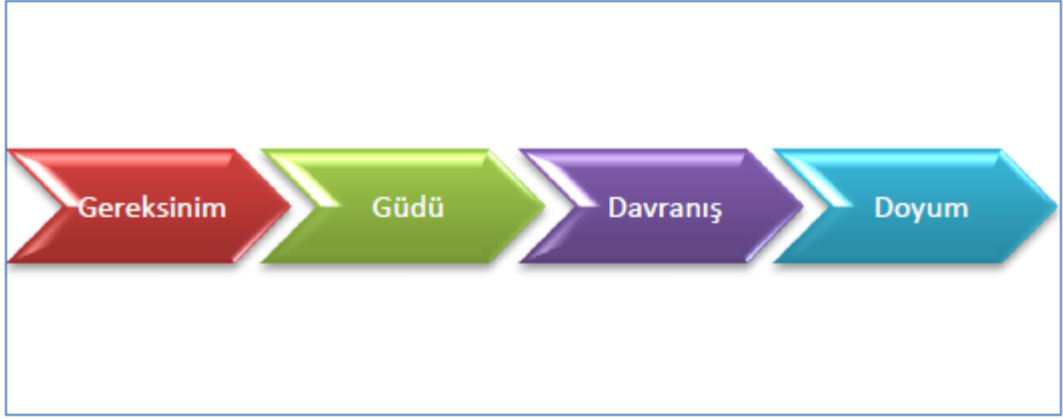
**Hedef;** Tüm bu süreçlerin en temel amacı doyum sağlamaktır, doyum kişinin belirlediği amaca ulaşmasıyla sağlanır. Bu amaç ise hedefi oluşturmaktadır. Yani kişinin doyum sağlaması, yaşamının günlük rutinlerinin aksamaması için belirlediği hedefe ulaşmasıyla mümkündür. Ulaşılan bu tatmin ve doyum hissi kişinin karakteri ve kişilik yapısından dolayı her bireyde farklılık göstermektedir.

### 2.3.2. Motivasyon Süreci

Gereksinimden başlayarak hedefe ulaşmak için itici güçler tarafından sergilendirilen tüm davranışlar aşaması motivasyon sürecini oluşturmaktadır. Bu sürecin akışı her bireyde aynı olsa da nedeni, şiddeti ve elde ettiği doyum farklılık göstermektedir.

Motivasyon süreci dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Sözer, 2006);

1. İhtiyaç: Gereksinim
2. Uyarılma: Gudu, dürtü
3. Davranış: Doyuma ulaşmak için gerçekleştirilen etkinlik
4. Doyum: hedefe ulaşma sonucunda alınan tatmin



**Şekil 2.5.** Motivasyon Süreci (Ertürk, 2010: 150)

Motivasyon süreci daha ayrıntılı olarak altı gruba da ayrılmıştır. Bunlar (Ertürk, 2010: 150-151):

1. Gereksinim
2. Ortam arama
3. İstem
4. Seçenek arama
5. Sınama
6. Doyum

Motivasyon süreci kişinin yaşam dengesinin sağlanması için son derece önemlidir. Kişilerin kişilik yapılarından dolayı ortaya çıkabilecek farklı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar karşılanmak zorunda ve karşılanmadığı takdirde kişinin fizyolojik ve psikolojik dengesini bozulabilecektir. Günlük yaşantıların aksamaması için her birey farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu süreçleri gerçekleştirmek zorundadır.

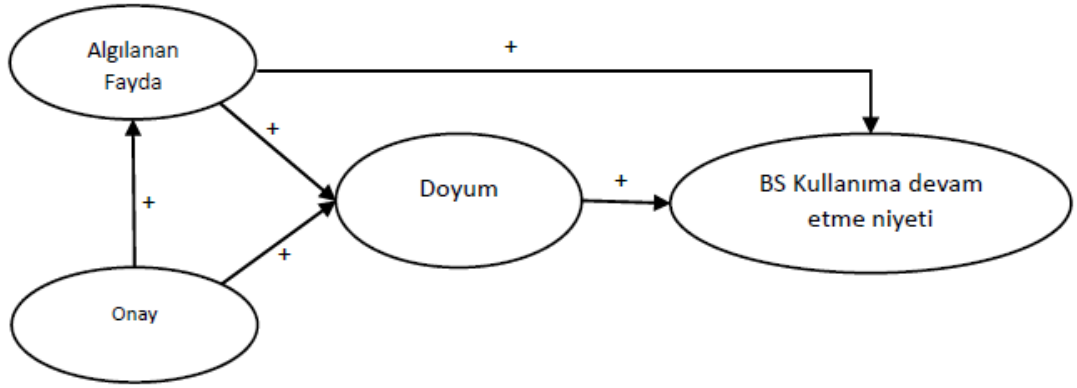
## **2.4. BİLGİ SİSTEMLERİ BEKLENTİ ONAYLAMA MODELİ**

Bilgi sistemleri beklenti onaylama modeli, pazarlamada kullanılan Beklenti Onaylama Kuramı'ndan yola çıkarak Bhattacharjee (2001) tarafından kişinin bilgi teknoloji sistemlerini kullanmaya devam etme ile bir malı/hizmeti tekrar satın alma kararları arasındaki uyumu baz alarak geliştirilmiştir. Beklenti Onay Kuramı pazarlamada tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonrası yaşanan memnuniyet hissini

etkileyen faktörleri ve tekrar satın almaya karar vermeye kadar geçen süreci incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Churchill, Gilbert, ve Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Anderson ve Sullivan, 1993; Dabholkar, Shepherd, ve Thorpe, 2000). Teorinin savunduğu fikir, beklenti ve algılanan fayda ile ifade edebileceğimiz iki boyut arasındadır (Hong, Thong ve Tam, 2006). Teoride tüketici bir beklenti ile ürünü veya hizmet alır, kullanımdan bir süre sonra olumlu veya olumsuz zihninde bir ürün hizmet veya performansı ile ilgili bir algı oluşur ve bu da algılanan faydayı temsil eder. Tüketici, beklentisi ile algılanan faydayı karşılaştırır ve bu karşılaştırma sonucu elde edilen doyum ile devam etme veya etmeme kararı verir. Teorinin ana fikri, kişinin yaşadığı doyum hissini kullandığı hizmet veya ürünün faydası ile söz konusu hizmet ve ürüne ilişkin bilişsel standartlar arasındaki uyumsuzluk tarafından belirlenmesidir (Oliver, 1980). Bilgi sistemlerine devam etme kararı da beklenti onay modelindeki gibi bir ürün veya hizmetin satın alınması kararına benzer (Bhattacharjee, 2001). Bu benzerlikten yola çıkarak bilgi sisteminin devam etme niyeti ve tekrar satın alma kararı arasındaki ilişkiyi temel alarak Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli geliştirilmiştir (Bölen, 2017).

Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli bir kişinin davranışlarıyla ilgilenmek yerine hizmet/ürün kullanımı sonrasında neden ve nasıl tatmin olduklarıyla ilgilenmektedir (Bölen, 2017). Teori bir kişinin bir ürün, hizmet ve bilgi sistemi kullanımı sonrası hissettiği olumlu veya olumsuz duyguların sonucunda söz konusu ürün, hizmet veya bilgi teknolojisi hakkında verdiği devam etme kararıdır. Bu model kişinin bilgi sistemlerine devam etme niyetinin 3 değişkene bağlı olduğunu öne sürmüştür. Bunlar algılanan fayda, onay ve doyumdur ve modele göre beklentilerin en önemli yordayıcısı doyumdur çünkü söz konusu bilgi sistemi kullanıcılarının gereksinim ve beklentilerinin giderilmesiyle yaşanan duygusal tatmin seviyesini temsil etmektedir (Bhattacharjee, 2001). Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli Şekil 2.6'da görülmektedir.





**Şekil 2.6.** Bilgi Sistemleri Beklenti Onay Modeli

Model Değişkenlerin tanımı şöyledir (Bhattacharjee, 2001);

**Algılanan Fayda:** Modelde kullanılan algılanan fayda değişkeni, alınan bir bilgi sistemi ürünü veya hizmeti kullanım sonrası elde edilen kazancı ifade etmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre bilgi sistemlerinin kullanım niyetini belirleyen tek ortak faktör olduğu bulgulanmıştır (Recker, 2010).

**Onay:** Kullanıcının kullandığı bilgi sistemi ürünü veya hizmetine yönelik beklenti ile gerçek performansı arasındaki uyuma yönelik algılarıdır.

**Doyum:** Bilgi sistemi ürün veya hizmetinin kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yaşanan duygusal tatmindir.

**Bilgi Sistemleri Kullanımına Devam Etme Niyeti:** Modelde açıklanmak istenen hedef değişkendir. Kullanıcıların bilgi sistemini kullanmaya yönelik niyetleridir. Bilgi sistemleri alanı kullanım davranışının güçlü bir öncülüdür (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Kullanıcıların gerçek davranışlarını yordamak için modelde yer almaktadır.

Çalışmanın devam etme niyeti değişkeni bu teoriden yararlanılarak eklenmiş ve ölçülmüştür.

## 2.5. İLETİŞİM GİZLİLİK YÖNETİMİ MODELİ

Sandra Petronio tarafından 1911 yılında geliştirilmiş olan iletişim gizlilik yönetimi teorisi bireylerin çeşitli özel bilgilerinin açığa çıkması ve gizlenmesi konusunda neden ve nasıl karar verdiklerini incelemeyi amaçlamıştır (Metzger, 2007).

Gizlilik her bireyin doğal bir ihtiyacı olduğu için bireylerin kişisel bilgilerinin sınırlarını çizeceklerini ve kapalı gizlilik kurallarına dayanarak erişimlerini düzenleyeceklerini belirtir (Petronio, 1991).

Karar vermede kanıta dayalı anlayış geliştirmek için tasarlanmış sistematik bir araştırma teorisidir (Wikipedia, 2019). Petronio'nun teorisi bir yönetim sistemi olarak görülür ve üç ana bölümden oluşur (Griffin, Ledbetter ve Sparks, 2015).

1. **Gizlilik mülkiyeti**, insanların bilgi saklamak yerine ne zaman ve hangi durumda ifşa edeceklerini belirlemeleri ve ifşa etmeyeceğimiz bilgilerimizi korumak için sınır oluşturmamız gerektiğini belirtir.
2. **Gizlilik kontrolü**, hangi bilgilerin, kimlere ifşa edilip edilmeyeceğine karar verme sürecidir.
3. **Gizlilik Türbülansı**, belirlenen gizlilik sınırları ve kuralları ihlâl edildiğinde veya gizli ilerletilmesi gereken bir süreç planlandığı gibi gitmediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu mesajın veya bir e-postanın yanlış kişiye gönderilmesi gibi. Bu olay sonrası verilen karar ise bilgi gizliliğinin ihlâlini azaltmada bir etkidir.

İletişim gizlilik yönetimi teorisi beş prensibe dayanmaktadır. 1. İnsanlar sahip oldukları ve özel bilgilerinin kontrol etme hakkına sahip olduklarını düşünürler. 2. Bu bilgileri kişisel gizlilik kuralları ile kontrol ederler. 3. Başkalarına ait özel bilgilere erişim izni verildiğinde ve erişildiği takdirde o bilgilerin ortak sahipleri olurlar. 4. Bilginin sahibiyle erişilen bilginin gizliliği hakkında müzakere edilmesi gerekir. 5. Özel bilgilerin ortak sahipleriyle müzakereler sonucunda alınan kararlara uyulmadığı takdirde ise gizlilik türbülansının oluşması olası sonuçlar arasındadır (Anonim, 2015).

Bilgisayar teknolojisi kullanım davranışının incelenmesinde de İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi teorisi temel alınmıştır (Choi ve Lesley, 2016). Örnek olarak Zohar ve Tenne-Gazit (2008), bir hastane web sitesi üzerine yaptığı çalışmada, web sitesinin değerlendirilmesinin kişilerin tıbbi geçmişini ifşa ettiğini belirtmiştir. Daha da önemlisi, ortak gizlilik araştırmalarında, bireylerin davranışlarının açıklanmasında İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi'nin kullanımı doğrulanmıştır (Choi ve Lesley, 2016). Her ne kadar kişisel bilgilerin açıklanması çoğu zaman gizlilik endişelerini tetiklese de, genel olarak, başkalarının kişisel bilgilerinin açığa çıkması ihanet ve bencillik olarak

görülmektedir (Shen, Tan ve Zhai, 2015). Çalışmanın Instagram gizlilik endişesi değişkeni bu teoriden yola çıkarılarak eklenmiştir.

## 2.6. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu kısımda tezde bahsedilen kuramlar ve modeller kapsamında araştırmada kullanılan değişkenler değerlendirilmiştir.

### 2.6.1. Instagram Kullanım Motivasyonları

Çalışmada Instagram kullanım motivasyonlarını incelemek için Sheldon ve Bryant (2016)'ın "*Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*" adlı çalışmasında kullanılan motivasyon ölçeğinden yararlanılmıştır. Referans alınan bu çalışma 239 üniversite öğrencisinin katılımı ile Instagram kullanım amacı, yaş ve narsizim arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışma kapsamında Instagram kullanım motivasyonu 4 boyutlu olarak ele alınmış ve bu boyutlar çalışmanın Instagram kullanım amacı inceleme ölçeğini oluşturmaktadır. Bu boyutlar özetle şu şekildedir (Sheldon ve Bryant, 2016);

- 1. Sosyal etkileşim:** Sosyal etkileşim boyutu "başkaları hakkında bilgi" olarak adlandırılmaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Instagram'a sosyal etkileşim amacıyla giren kullanıcı gezinirken akraba, arkadaş ve başkaları hakkında ilişki durumu, takipçi sayısı, sosyoekonomik durumu, beğeni sayısı, arkadaş ilişkileri gibi bilgiler edinmeyi amaçlar. Sosyal etkileşime en uygun olan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, profili açık olan kişilerin verdiği bilgilere ve fotoğraflara ulaşabilme hatta birkaç dakika içinde kullanıcının tarafından bakılan profilin günleri, ayları ve yılları arasında gezinebilme imkânı sağlamaktadır.
- 2. Belgeleme:** Kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını depolama birimi olarak kullanma motivasyonudur. Bu motivasyonun çalışmaya dahil edilmesinde ki en önemli amaç ise Instagram'ın diğer sosyal medya türlerinden ayıran özelliği olan görselliğin ön planda olmasıdır. Bu yüzden

kişi hayatını belgelemek istediğinde örneğin; hayatında ki güzel veya önemli anlar hakkında Twitter'da bir tweet atmak yerine Instagram'da bir fotoğraf paylaşma ihtimali daha yüksektir (Highfield 2015). Görsel tabanlı olmasına ek olarak paylaşılan gönderi altına metin yazma imkânı sunan Instagram, son dönemlerde çıkardığı paylaşılan tek posta birden fazla fotoğraf ekleme ve geçmişini sonradan düzenleme özelliği getirerek kullanıcılarına bir çeşit sanal albüm imkânı sağlamaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Bu yüzden belgeleme motivasyonu kişilerin geçmişleri hakkında bir çeşit doküman oluşturabilecekleri sosyal medya platformu olabileceği için motivasyon değişkenleri arasına eklenmiştir.

**3. Havalı görünme:** Bu motivasyon popüler olma veya başkalarına kendini tanıtmak olarak da adlandırılabilir. Bireyler daima yaşlılarıyla popüler olan sosyal medya platformlarında bulunmayı tercih ederler. Instagram ise içerdiği çeşitli özellikler sayesinde (filtreler, keşif vb.) kişinin havalı görünmesini sağlayabilecek bir sosyal ağıdır. Kendini tanıtmaya ihtiyacından doğan değer görme ve değer verilme ihtiyacı ise bireylerin en önemli psikolojik ihtiyaçlarından biridir (Greenwood 2013). Kişinin Instagram veya yorum aracılığıyla sağladığı sosyal destek kendi değer ve özgüvenini olumlu etkilemektedir (Baumeister ve Leary 1995). Bu sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı bireylerin popülerlik ve kendini tanıtmaya güdüsünü doyuma ulaştırma isteğini taşıyacakları düşüncesi ile çalışmada havalı görünme değişkenine yer verilmiştir.

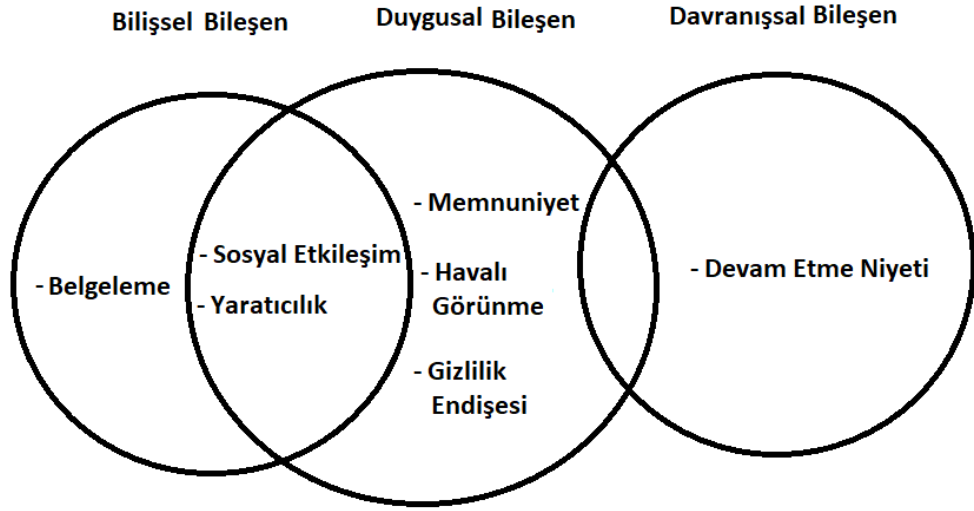
**4. Yaratıcılık:** Bu çalışmada yaratıcılık, kişinin bilgi, beceri ve yaratıcılık gibi kendini diğerlerinden ayıran özelliklerini göstermesi ve kendi ile benzer ilgi alanı ve yeteneklere sahip insanları bulması olarak tanımlanmaktadır. Diğer sosyal medya ağları durum güncellemeleri, metin paylaşımı vb. özelliklere sahipken Instagram'ın fotoğraf tabanlı olması ve bu özellik üzerinden kendini geliştirmiş olması, sanatının görsel yönünü ortaya çıkarmak isteyen bireyler için tercih edilme ihtimalini yükseltmiştir (Sheldon ve Bryant 2016). Bu nedenle bireylerin yaratıcılıklarını en güzel şekilde en geniş kitleye ulaştırma

ve kendi isimleriyle sanatlarını duyurma güdülerini doyuma ulaştırma isteği taşıyacakları düşüncesi ile yaratıcılık motivasyonu çalışmaya eklenmiştir.

### 2.6.2. Değişkenlerin Sınıflandırılması

Kişilerin geçmişte yaşadıkları durumlara karşı gösterdikleri farklı tepkilere, tecrübeler ve bunun sonucu olarak mantıksal bir dizgiyi kapsadığı düşünülen soyut ölçütlere tutum denir (Tütüncü ve Küçükusta, 2007). Tutumlar ise eylemleri ortaya koymadan önce niyeti ifade eder (Önder, 2016-2017). Motivasyon faktörünü ise amaç ve niyet etkiler (Tütüncü ve Küçükusta, 2007). Böylece tutum ve motivasyonun niyet faktörü ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. “Kullanıcı perspektifinde bilgi sistemleri hizmet tüketim deneyimi hem duygusal hem de bilişsel boyutları incelemektedir. Bu nedenle sadece faydacı boyut değil, aynı zamanda hedonik boyut da (tutum) genel değerlendirme ve devam kararı için önem kazanır” (Kim, Chan ve Chan, 2007). Tutum ise genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tanımlanır ve analiz edilir (İnceoğlu, 2010). Çalışmanın modeli oluşturulurken belirlenen değişkenler bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere göre sınıflandırılmıştır.

Bu çalışma, Instagram kullanıcılarının katılım motivasyonu, gizlilik endişesi, memnuniyet ve devam etme niyetini incelemektedir. Modelde belirlenen sınıflandırmada bilişsel aşamada belgeleme (Kullanıcı bir olay veya önemli bir günü hatırlamak için sosyal medyayı depolama alanı olarak düşündüğü için), duygusal aşamada ise havalı görünme (kişinin kendini tanıtmaya ve popüler olma sonucu hissedeceği olumlu duygu ihtiyacından dolayı), memnuniyet ve gizlilik endişesi (bireyin Instagram’da fotoğraf paylaşırken endişe ve korku hislerini yaşadığı için) bulunmaktadır. Bilişsel katılım motivasyonları, duygusal aşamayı da etkileyecek faydacı güdülerini de içerir (Kim, Kim ve Wachter, 2013). Bu yüzden sosyal etkileşim (hem kişilerin neler yaptığını öğrenmek düşüncesi hem de edinilen bilgi sonrası hissedilen olumlu / olumsuz duygulardan dolayı) ve yaratıcılık (Kimi zaman para kazanma ve daha fazla kitlenin görmesi için kimi zamanda yapılan beğeni ve yorumlardan sonra hissedilen olumlu / olumsuz duygulardan dolayı) hem bilişsel hemde duygusal olarak belirlenmiştir. Davranışsal aşama da ise devam etme niyeti değişkeni yer almaktadır çünkü değişken kişinin hissettiği duygular sonucu sunacağı tutum ve niyeti belirtir.



**Şekil 2.7.** Değişkenlerin Sınıflandırılması

“Tutumların yukarıda verilen tanımlarında dikkat çeken ortak nokta birçok psikolojik değişken gibi tutumların da gözlemlenemeyen, gizil değişkenler olduğu ve ancak çeşitli davranış biçimlerinden (söz, tavır, jest, mimik vb.) çıkarıldıklarıdır. Bu noktada da tutumları, motivasyon olgusuyla ilişkilendirmek mümkündür” (İnceoğlu, 2010). “Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının temel bileşenlerini bireyin sosyolojik ve psikolojik çevresi, iletişime yönelik ihtiyaç ve güdüler, medya yönelik tutum ve beklentiler, iletişim davranışı ve bu davranışın çıktıları oluşturmaktadır” (Bayram, 2007). Günümüzdeki teknolojik düzeyde yapılan çalışmalarda bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri vurgulanmakta ise araştırma ışığında yapılacak ölçüm ancak davranışsal boyutta olabilir. Bu çalışmalar, “Gözlem veya sorgulama (anket veya test) yoluyla belirlenebilir. Davranışsal boyutta ölçülen tutum, daha sonra bilişsel veya duygusal nedenlerden kaynaklananlar şeklinde tasnif edilebilir” (Ustaahmetoğlu, 2019). Bu çalışmada Instagram kullanıcılarının, bilişsel ve duygusal motivasyonları ile uygulamaya devam etme arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen araştırma modelindeki yapılar; Rosenberg ve Hovland (1960) çalışmasında ortaya konulan tutum yapılarına göre (bilişsel, duygusal ve davranışsal) gruplandırılarak incelenmiştir. Ayrıca, bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin birbirileri arasındaki ilişkinin Rosenberg ve Hovland (1960) çalışmasındaki gibi bir etkileşim içerisinde olup olmadıkları test edilmiştir.

## 2.7. ÇALIŞMA KAPSAMINDA YAPILAN LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Chou ve Hsiao (2000) tarafından 910 kolej öğrencisi ile yapılan çalışmada, öğrenciler arasındaki internet bağımlılığı araştırılmıştır. Çalışma ile internet bağımlılarının, internet bağımlısı olmayanlara kıyasla internete bağlı olduğu saatlerin neredeyse üç katına çıktığı, BBS'lerde, WWW'da, e-postalarda ve oyunlarda bağımlı olmayanlara göre daha fazla zaman harcadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından 279 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada, internet kullanımına yönelik Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde bilgisayar kullanıcı güdülerinin ne olduğu araştırılmıştır. Çalışma sonucunda kişilerarası faydacılık, bilgi arama, eğlence, uygunluk ve zaman geçirme internet güdüleri arasında en güçlü faktörler olarak bulunmuştur.

Sheldon (2008) tarafından 172 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada, Facebook kullanım motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda zaman geçirme, varolan arkadaşlarla ilişki kurma, eğlence, sanal topluluk ve etkileycilik olarak toplamda 5 tane Facebook kullanım motivasyonuna ulaşılmıştır.

Park, ve diğerleri (2009) tarafından 18-29 yaş aralığında 1.715 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook gruplarındaki kullanıcıların memnuniyetlerini ve onların memnuniyeti ile siyasi ve sivil katılımları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre Facebook'taki gruplara katılmak için ortaya çıkan 4 temel ihtiyaç vardır; sosyalleşme, eğlence, kişisel durum arama ve bilgi. Bu temel ihtiyaçlar demografik verilere göre değişim göstermiştir, kullanıcıların ihtiyaçları ile sivil ve siyasi katılım arasındaki ilişkinin analizi, öngörüldüğü gibi bilgi kullanımlarının sivil ve politik eylem ile rekreasyonel kullanımlardan daha fazla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Muntinga ve diğerleri (2011) tarafından 16 ile 47 arasında değişen 20 katılımcı ile yapılan çalışmada, sosyal medyada markalarla etkileşim kurma motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Bilgilendirme, Entegrasyon, Eğlendirme, Sosyal Etkileşim, Ödüllendirme, Kişisel Kimlik, Yetkilendirme şeklinde 7 farklı motivasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Taylor ve diğerler (2011) tarafından 2.642 üniversite öğrencisinin katılımı ile yapılan çalışmada içerikle ilgili, yapısal ve sosyalleşme faktörlerinin kullanıcının sosyal ağ sitesine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini gösteren bir model test edilmiştir.

Çalışma ile rahatlama ve stresi azaltma özelliklerinden dolayı sosyal ağ sitelerinin yaşam kalitesini artırdığı düşünüldüğü ortaya çıkmıştır.

Karakoç ve Gülsünle (2012) tarafından 324 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook kullanma motivasyonlarının neler olduğu, elde edilen motivasyonlar doğrultusunda katılımcıların internet ve Facebook kullanım süresi araştırılmıştır. Çalışma ile Facebook kullanımında etkili 4 faktör ortaya çıkmıştır; “sosyal etkileşim, bilgilenme/arkadaşlık, eğlence, rahatlama/sosyal kaçıştır. Ve günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan kişiler, 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara göre sosyal etkileşim motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Köseoğlu (2012) tarafından 408 katılımcı ile yapılan çalışmada üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya iten güdülerin saptanması amaçlanmıştır. Çalışma da 6 farklı motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır; “Fotoğraf/Video, Kullanım Kolaylığı, Topluluk Gündemini Yakalama, Magazin Konuları, Kullanım Tercihleri ve Sosyal Bağlantılar”dır

Koçak (2012) tarafından anket için 401, odak grup görüşmesi için ise 8 üniversite öğrencisinin katılımı ile yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip oldukları araştırılmıştır. Çalışma ile sosyal medyayı en sık kullanan yaş grubunun 15-24 olduğu, en çok motive eden boyutların ise, haberdar olma ve eğlenme olduğu, ayrıca bireylerin sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra üretim ve katılıma yönelik davranışlar sunduğu sonucu ortaya konmuştur.

Ök (2013) tarafından ortaöğretim öğrencisi olan 520 katılımcı ile yapılan çalışmada, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu ve motivasyonlarının neler olduğu araştırılmıştır. Çalışma ile sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler, medya alışkanlığı faktörü ve narsisizm, zaman geçirme faktörü ve eğlence, ilişki devam ettirme faktörü, sanal topluluk faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ko ve diğerleri (2013) tarafından 385 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada, etkileşim yapısı öncülleri (yani internet kullanım motivasyonları olan bilgi motivasyonu ve sosyal etkileşim motivasyonu) ve sonuçları (yani, siteye ve markaya karşı tutum ve satın alma niyetleri) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma ile bilgi motivasyonu



yüksek olan tüketicilerin bir Web sitesinde insan-mesaj etkileşimine girme ihtimalinin yüksek, sosyal etkileşim motivasyonlarının ise insan-insan etkileşimi ile daha güçlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmiş marka ve satın alma niyetinde olumlu bir tutum sonucuna ulaşılmıştır.

Alikılıç ve diğerleri (2013) tarafından 406 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada, Facebook'taki uygulamaların kullanıcı motivasyonları ve elde edilen motivasyonlar ile kullanıcıların etkileşimlerini destekleyici uygulamaların özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma ile Facebook'u eski bağları kurmak / güçlendirmek, temel faydalar, zevkli vakit geçirme motivasyonları ile kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin Facebook uygulamalarından en çok eğlence uygulamalarını, aile ve arkadaş uygulamalarını, son olarak da yaşam tarzı uygulamalarını kullandıkları saptanmıştır.

Başer (2014) tarafından Facebook hesabı olup Facebook reklamı görmüş 18 yaş üzeri 431 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook kullanım motivasyonları ve Facebook kullanım durumlarının, Facebook reklamlarına yönelik genel tutumlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma ile nevrozizm, kişilik özellikleri, dışadönüklük ve yaratıcı deneyime açıklık, "Profesyonel Gelişim" ve "Hoşça Zaman Geçirme" doyumları ile reklama yönelik tutum arasında olumlu yönde ilişki görülmektedir. Kişilik özelliğinde, doyumlar ve reklama yönelik tutum bağlamında en bağlantılı demografik değişkenin "Yaş" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köroğlu (2014) tarafından 401 tane üstün yetenekli çocuğun katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, üstün yetenekli çocukların Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile İlkokul ve ortaokul kademesindeki üstün yetenekli çocuklar sosyal medyayı "Eğlenme ve Sosyalleşme" motivasyonlarıyla kullanırken lise kademesindeki üstün yeteneklilerde "Bilgilenme" faktörüne doğru bir kayma olduğu ve Facebook, YouTube ve Twitter'ın en sık kullandıkları sosyal medya platformu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hassouneh ve Brengman (2014) tarafından 475 katılımcı ile yapılan çalışmada, katılımcıların sosyal sanal dünyalarının kullanım nedenlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada derinlemesine görüşme (20 katılımcı) ve anket tekniği (455

katılımcı) olarak iki şekilde veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, derinlemesine görüşmede, sosyalleşme, eğlence arayışı / memnuniyet, gerçek yaşam amacı, rol yapma, tazminat alma ve özgür kendini ifade etme olmaz üzere toplama 6 motivasyon, anket yöntemi ile ise Rol oyuncuları, İlişki Arayanlar, Manipulatorler, Başarı Arayanlar, Arkadaşlık Arayanlar, İlgisizler, Kaçanlar(Stresten ve sorunlardan) toplamda 7 motivasyon genel olarak 13 motivasyona ulaşılmıştır.

Öztürk (2014) tarafından 18 yaş üzeri 600 katılımcı ile yapılan çalışmada, kullanıcıların sosyal medyayı hangi doyumları elde etmek amacıyla kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre kadınlar sosyal etkileşim ve arkadaşlık doyumuna erkeklere göre daha fazla önem verirlerken, erkekler ise eğlence ve kaçış doyumuna kadınlara göre daha fazla önem vermektedirler. Ankara’da yaşayan katılımcılar, eğlence ve kaçış doyumuna Kastamonu’da yaşayanlara göre daha fazla önem verirlerken, Kastamonu’da yaşayan katılımcılar ise sosyal etkileşim ve arkadaşlık doyumuna Ankara’da yaşayanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Araştırma sonunda elde edilen diğer bir sonuç ise şu şekildedir: Katılımcıların yaş oranının arttıkça sosyal medyaya bilgi amaçlı yönelim oranı da artmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyaya bilgi amaçlı yönelim oranı da yükselmektedir.

Çemrek ve diğerleri (2014) tarafından 446 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki tutum ve davranışlarını “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesinde ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma ile “Eğlence, Sosyal etkileşim, Haberdar olma, Kendini ifade etme, toplumsal değişime katkı” sonucuna ulaşılmıştır.

Tutgun-Ünal (2015) tarafından 1034 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır. Çalışma ile üniversite öğrencilerinin duygu durum düzenleme alt ölçeğine göre sosyal medyaya az bağımlı, yoğunluklarından dolayı sosyal medyaya orta bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ting ve diğerleri (2015) tarafından 34 katılımcı ile yapılan çalışmada Instagram’a yönelik tutum ve kullanım davranışının daha iyi anlaşılması amaçlanmış ve Instagram’ı neden kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma ile Instagram hakkında ki davranışsal unsurların 5 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; 1) Kişisel tatmin, 2)

yararlılık, 3) Sosyalleşme Rolü, 4) Ürün Bilgisi, 5) Eğlence olarak etkilendiği ve Normatif faktörler 1) kardeşler, 2) akrabalar, 3) yakın arkadaşlar, 3) akranlar, 4) genel olarak arkadaşlar, 5) Facebook arkadaşları, 6) uygulama yorumcularıdır.

Ye (2015) tarafından yapılan çalışma Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde Instagram'da karma etiket kullanımındaki cinsiyet farkını araştırmak için uygulanmıştır. Hashtagleri bilgilendirici ve duygusal olarak, pozitif ve negatif hashtagler olarak sınıflandırır. Çalışmanın popülasyonu #Malaysianfood ile Instagram'da çekilen fotoğrafların altına yazılan yazıdır. #Malaysianfood hashtagine gönderilen fotoğraflar İçerik analizi tekniği ile analiz edilerek veriler toplanmış ve Mann-Whitney U testiyle analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda bilgilendirici ve duygusal hashtag seçiminde kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara kıyasla paylaşımlarında daha bilgilendirici ve daha olumlu hashtag kullandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada hashtag sayısı ile izleyici sayısı ve hashtag sayısı ile 'beğenilerin' sayısı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu da ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Amornpashara ve diğerleri (2015) tarafından 400 Instagram kullanıcısı ile yapılan çalışma insanların satın alma niyetleri ile Instagram'ı nasıl kullandıkları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma ile kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; 1) eğlence mesajı; 2) eğlence mesajına katılım; 3) ticari reklamcılık; 4) insanların ait olmak istedikleri grup; 5) algılanan kullanım kolaylığıdır.

Lee ve diğerleri (2015) tarafından 212 Instagram kullanıcısı ile yapılan çalışmada tüketicilerin Instagram kullanımına yönelik amaçlarının yapısal boyutlarının ortaya çıkarılması ve belirlenmiş motivasyonlar ile temel tutum ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Instagram kullanıcılarının sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve göz atma olmak üzere beş temel sosyal ve psikolojik güce sahip olduğunu göstermektedir.

Johnson ve Kaye (2015) tarafından 1267 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook'ta, Bloglarda ve Twitter'da bulunan politik bilgilerin güvenilirliğinin algılanması, geleneksel medyada bulunan bilgilerin güvenilirliği ile karşılaştırılmış ve güvenilirlik derecelendirmelerinin, sosyal medyayı siyasi bilgi için kullanma motivasyonlarını etkileyip etkilemediğini araştırılmıştır. Çalışma ile geleneksel

medyanın, Twitter, Facebook ve bloglardan daha güvenilir olarak algılandığı bulgulanmıştır. Ayrıca kaynaklar, ihtiyaçlarını karşılasa sosyal medya kullanıcıları güvenilirlikten vazgeçmeye istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özel (2015) tarafından 319 katılımcı ile yapılan çalışmada, çevrim içi videoların televizyonun yerini alıp alamayacağı ve izleyicilerin bu mecrayı kullanma nedenleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların yarısından fazlası televizyon yayınlarına karşı ilgilerinin azaldığını belirtmiştir. Çevrim içi video tüketimine yönlendiren motivasyon faktörlerinin ise kullanım kolaylığı/fayda, bilgi arama, vakit geçirme/eğlence, gerginlikten kurtulma/kaçış, yalnızlığı giderme/arkadaşlık ve sosyalleşme olarak toplam 6 faktöre ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üksel (2015) tarafından 18-27 yaş aralığında toplamda 50 katılımcı ile yapılan çalışmada, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda gözetim ve rehberlik, eğlenme ve rahatlama, kişisel sunum, , alışkanlık, sosyal etkileşim, arkadaşlık, bilgilenme, ekonomi, karar verme motivasyonları olmak üzere toplam 9 motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır.

Malik ve diğerleri (2016) 368 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook'ta fotoğraf paylaşmanın tatmininin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile sevgi, dikkat arama, açıklama, bilgi paylaşımı, alışkanlık ve sosyal etki ile toplamda 6 memnuniyet tespit edildiği, yaşın, açıklama ve sosyal etki memnuniyetleriyle pozitif korelasyon içinde olduğu, paylaşılan fotoğraf sayısı, alışkanlık ve bilgi paylaşımı memnuniyetleriyle negatif korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçifti (2016) tarafından 925 katılımcı ile yapılan çalışma kişilerin sosyal medya kullanım nedenlerini ve amaçlarını, sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter'ın kullanım nedenleri ve motivasyonlarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada sosyal medya kavramının kişilerin aklına ilk olarak iletişim, Facebook ve zaman öldürme ifadelerini getirmektedir. Bunun birlikte katılımcılar arasında en yoğun olarak kullanılan sosyal ağ olan Facebook'u, bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğlence/zaman geçirme ve merak motivasyonları ile kullandıkları bulunmuştur. En çok kullanılan ikinci sosyal ağ sitesi Twitter'ı ise, vakit geçirme, paylaşım ve bilgi alıp/verme motivasyonları ile kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ve

katılımcıların gün içerisinde internette geçirilen 4 saatinden 3'ünün sosyal medyada geçirdiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Cevher (2016) tarafından 406 İlahiyat öğrencisi ile yapılan çalışmada, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerini sosyal medya kullanmaya iten güdülerin saptanması amaçlanmıştır. Çalışma ile Sosyal Kaçış, Gözetim ve İfade, Ekonomik Fayda, Bilgilenme, Boş Zaman/Eğlence ve Sosyal Etkileşim motivasyonların sosyal medyaya iten güdüler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Men ve Tsai (2016) tarafından 332 katılımcı ile halkın sosyal medyada kurumsal CEO'larla nasıl ve niçin ilgilendiklerini araştırıyor. Çalışma ile kamuoyunun sosyal medyada CEO'larla iletişim kurarken düşünce liderliği ve görev cazibesi tarafından motive edildiği, CEO sosyal katılımı, kamuoyunun güvenini ve memnuniyetini sağlayan CEO orijinalliğini ve kabul edilebilirliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç (2016) tarafından 389 turist katılımı ile yapılan çalışmada, sosyal medya kullanım niyetlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı araştırılmıştır. Çalışma ile turistlerin tatilleri boyunca sosyal medya kullanımlarının turistik deneyimlerini uçtan uca oluşturacak bir motivasyon kaynağı olmadığı ancak onu düzenleyebilecek bir potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Toker (2016) tarafından 402 öğrencinin katılımı ile yapılan çalışmada, Facebook kullanımı konusunda ne tür motivasyonlara sahip oldukları ve Facebook sosyal ağ sitesi kullanım davranışları araştırılmıştır. Çalışma ile Facebook motivasyonu Eğlence, bilgi edinme, tanıtım ve ekonomi, kendini ifade etme, iletişim ve kişisel doyum ile 6 motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kara (2016) tarafından 21-24 yaşları arasında tesadüfi olarak seçilen 25 öğrenci ile yaptığı çalışmada, katılımcıların Snapchat kullanımını konusundaki tutum ve davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile 24 soru sorulmuştur. Çalışma ile Snapchat kullanım motivasyonu olarak “yaşadıkları ilginç anları veya karşılaştıkları nesnelere paylaşmak, Selfie çekmek, Snapchat filtreleri ile kısa videolar çekmek ve bunlardan hikâyeler oluşturmak ve mesaj özelliği ile sohbet etmek, başkalarını takip etmek, eğlenmek, gündem konularından uzaklaşmak” sonucuna ulaşılmıştır.

Ayan (2016) tarafından 40 popüler uygulama kullanıcısıyla yapılan çalışma, Instagram kullanıcılarının, paylaştıkları fotoğraflarla kendi kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve kimlik inşa etmede tüketim kültüründen ne şekilde faydalandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Instagram kullanıcılarının, uygulamanın diğer kullanıcıları tarafından dikkat çekme, ilgi görme, beğenilme arzusu taşımakta olduğu görülmüştür. Bu tip arzuların yönlendirmesiyle, kendi kimliklerini inşa etmekte, gittikleri mekânları, giydikleri ve satın aldıkları moda ürünlerini, yiyip içtiklerini ve hatta bedenlerini dahi diğer kullanıcılarla Instagram aracılığıyla paylaşmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Seoungh ve diğerleri (2016) tarafından 150 katılımcı ile yapılan çalışmada Instagram kullanımına devam etme niyetinin belirleyicileri araştırılmıştır. Çalışma ile iki öncül faktörün (algılanan fayda ve algılanan zevk), müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sürekli kullanım amacına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyetin ılımlı etkisinin önemi vurgulanmıştır.

Ting ve diğerleri (2016) tarafından 405 katılımcı ile yapılan çalışmada davranışsal ve normatif inançların sırasıyla Instagram kullanımına yönelik tutum ve subjektif normlar üzerindeki etkileri ve daha sonra bunların Instagram nesil kohortu ile kullanma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda davranışsal ve normatif inançların, Instagram'ın kullanımına yönelik tutum ve öznel normu kısmen etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, hem tutum hem de öznel norm, kullanma niyetinin önemli belirleyicileridir. Ek olarak, yaşlı grubun Instagram kullanımı düşünüldüğünde, genç topluluklardan önemli kişilerin görüşlerine daha fazla güvendiği tespit edilmiştir.

Jargalsaikhan ve Korotina (2016) tarafından 24 katılımcı ile yapılan çalışma müşterilerin mikro ünlülere yönelik tutumlarını ve etkileyici faktörlerini araştırmaktadır. Aynı zamanda mikro ünlülerin müşterilerin karar alma sürecindeki etkilerinin belirlenmesi de çalışma araçları arasındadır. Çalışma, tüketicilerin mikro ünlülere karşı tutumlarını çoğunlukla olumlu bulduğu sonucuna varmıştır. Olumlu tutumu etkileyen ana faktör, mikro ünlünün güvenilirliğidir. İndirim kodu teklifi, satın alma sürecini etkilemede en etkili araç gibi görünürken ürün yerleştirme konusundaki tutum, tavsiye vermeye kıyasla daha olumsuz olsa da, ürün yerleştirme, tüketicilerin satın alma kararlarını tavsiye vermekten daha fazla etkilemiştir.

Sultan ve Ramdhan (2016) tarafından 100 katılımcı ile yapılan çalışmada performans ve çaba beklentisinin, Instagram'ın tutumuna ve niyetine yönelik sosyal etkisinin yarattığı sonuç test edilmiştir. Çalışma sonucunda; Davranış Niyetine Yönelik Performans Beklentisi ile Davranış Niyetine Yönelik Sosyal Etki arasında önemli ve olumlu etki olduğu görülmüştür. Ayrıca, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki, Davranışsal Niyeti aynı anda etkilemiştir.

Pittman ve Reich (2016) tarafından 253 katılımcı ile yapılan çalışmada görüntü tabanlı sosyal medya ile yalnızlık arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır. Snapchat ve Instagram gibi görüntü tabanlı platformların, kullanıcılarına kendi kendilerine bildirilen yalnızlıkta önemli bir azalma sağladığı ifade edilmiştir.

Üçer (2016) tarafından rastgele seçim kapsamında 25 öğrenci ile yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin, sosyal medyayı (Twitter, Facebook ve Instagram) neden kullandığı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında araştırılmıştır. Çalışma ile genel sosyal medya motivasyonlarının sosyal etkileşim, zaman geçirme, rahatlama, eğlence, sosyal etkileşim ve gözetim, bilgi arama, bilgiye ulaşma, paylaşma, düşüncelerin ifade edilebilmesi, kullanım kolaylığı, beğenilme ve takdir edilme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sosyal medya motivasyonlarının ayrı ayrı ele alınması sonucunda ise Instagram'ı eğlence, zaman geçirme, sosyal etkileşim; Twitter'ı haber alma, haberleri ve gündemi takip etme; Facebook'u ise sosyal etkinliklerden ve okul aktiviteleri hakkında bilgi sahibi olma motivasyonları ile girildiği sonucu ortaya konulmuştur.

Wiradinata ve Iswandi (2016) tarafından 140 katılımcı ile yapılan çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama araçları olarak Instagram teknolojisinin benimsemesinin analizi yapılmıştır. Çalışma ile KOBİ'lerin Instagram'ı promosyon aracı olarak kullandıklarında araştırmacı tarafından belirlenen politikaları uygulamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. En çok önerilen politikanın Instagram uygulamasının kullanıcı artırılmasına teşvik edici tanıtımların oluşturulması, Instagram'ın kullanımının kolay olduğu algısının geliştirilmesi ve daha sonra KOBİ'lerin tanıtımı için kullanılan teknolojiler ile ilgili eğitimlerin verilmesidir.

Kim (2016) tarafından yapılan çalışmada görselleştirme unsurları, arkadaş önerisi algoritması, gizlilik ayarları, açıklık ve kullanım kolaylığı gibi teknoloji özelliklerinin

yenilikçilik ve motivasyon/memnuniyet içeren bireysel faktörler üzerindeki etkisi araştırılarak Facebook ve Instagram kullanımı arasındaki farkların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, görselleştirme unsurunun Instagram kullanımında pozitif etkisi olduğu, arkadaş önerme algoritmasının ise Facebook kullanımında pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Brown ve Tiggemann (2016) tarafından 138 kadın katılımcı ile yapılan çalışma, çekici ünlü, seyahat ve akran görüntülerinin, kadınların beden imajı üzerindeki etkisini deneysel olarak araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma ile ünlü ve akran görüntülerine izlemenin, seyahat görüntülerine göre daha fazla olumsuz bir ruh hali doğurduğu ve vücut memnuniyetsizliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zümrüt (2016) tarafından 410 katılımcı ile yapılan çalışma, Instagram'dan takti satın alan tüketiciler üzerinde Instagram reklamlarının etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, Instagram reklamlarının tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sibona ve diğerleri (2017) tarafından 918 kullanıcı ile yapılan çalışmada, sosyal ağ sitelerindeki rekabetin Facebook'taki devam amacını nasıl etkileyebileceği araştırılmıştır. Çalışma ile belirli alternatif sitelerin Facebook'a alternatif olarak görülmesi, devamlılık niyetini olumsuz etkilemiştir.

Casaló ve diğerleri (2017) tarafından 548 katılımcı ile yapılan çalışmada tüketicilerin algılanan zevk ve faydalarının, algı-değerlendirme-niyet zincirini izleyerek memnuniyet derecesine göre, Instagram üzerindeki bir marka topluluğunun resmi bir hesabını takip etme ve önerme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Algılanan yararlılığın etkisi biraz daha yüksek görünse de, algılanan fayda ve eğlencenin, kullanıcıların Instagram'da bir marka topluluğunun hesabını takip etmesini ve tavsiye etmesini sağlamada kilit rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, memnuniyet, zevk ve fayda gibi kullanıcı algıları ve takip ve tavsiye gibi davranışsal niyetler arasında aracı bir rol oynamaktadır.

Can (2017) tarafından 343 katılımcı ile popüler sosyal medya kanalı olan Instagram'da yapılan çalışmada, algılanan sürü psikolojisinin, markaya olan davranışsal bağlılığı ve beğeniyi karşı tarafa ifade etmesine yönelik tutumun, satın alma düşüncesine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada beğeniyi göstermeye yönelik olan



tutum ile algılanan sürü mantığıyla ortaya çıkan davranışın satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ancak markaya olan davranışsal bağlılık ile satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Doleck ve diğerleri (2017) tarafından 135 katılımcı ile yapılan çalışmada Collège d'enseignement général et professionnel (CEGEP) öğrencileri arasında Instagram kullanımını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma bulguları, aslında, kendini ifade etme ihtiyacının Instagram kullanımının itici gücü olarak rol oynadığını ve sonuçların kendini ifade etme ihtiyacının varsayımsal etkilerini desteklediğini ortaya koymaktadır.

Casaló (2017) tarafından 808 katılımcı ile yapılan çalışma, tüketicilerin etkileşime girme niyetlerini ve gerçek etkileşim davranışlarını (bir kalp simgesine dokunarak beğenme sayısı, yorumları vb.), algılanan hedonizmi ve memnuniyetin rolünü incelemiştir. Ayrıca, tüketici algılarının, algılanan özgünlük, nicelik ve kalite gibi hesapta üretilen içeriğin özellikleri ile ilgili algılanan hedonizm ve memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda algılanan hedonizmin hem memnuniyeti hem de Instagram'da etkileşimde bulunma niyetini ve bunun da fiili davranışı etkilediği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda içeriğin özgünlüğünün hedonik ve tatmin edici bir deneyim yaratmak için belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerin, etkileşimde bulunma niyetini olumlu yönde etkilediği; bu da "beğenilerin" sayısını ve dolayısıyla bir gönderinin Instagram'da aldığı yorumları etkilediği belirlenmiştir.

Akkalay (2017) tarafından 60 sağlıklı birey ile yapılan çalışmada, Instagram'da açılan hesap ile paylaşılan görsellerin bireylerde yaşam kalitesi, psikososyal davranış ve egzersize katılım motivasyonu üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda Instagram kullanılarak bireylerin motive olmasının, mental sağlığı, yaşam kalitesini ve egzersize katılımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Coa ve Setiawan (2017) tarafından 100 katılımcı ile yapılan çalışma Z kuşağında Snapchat ve Instagram hikâyelerini kullanmanın davranışsal niyeti etkileyen muhtemel faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal varlığın diğer değişkenleri etkilemede önemli bir rolü olan, dışsal bir değişken olduğunu ortaya

koymaktadır. Algılanan Zevk, Snapchat ve Instagram hikâyelerini kullanmanın en çok davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuştur.

Kırcaburun K. (2017) tarafından 752 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram bağımlılık düzeyleri ile kişilik özellikleri, kendini sevmeye arasındaki ilişki ve Instagram bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, günlük internet kullanımı ve fakülteye göre farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Instagram bağımlılığının sınıf ve cinsiyet seviyesinde anlamlı bir değişiklik göstermediği, ancak fakülteye göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre Instagram bağımlılığı ile kendini sevmeye, özdenetim ve yumuşak başlılık arasında negatif, nörotizm ve günlük internet kullanımı arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca kendini sevmeye ile nörotizm arasında negatif, dışadönüklük, yumuşak başlılık, özdenetim ve deneyime açıklık arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Son olarak Instagram bağımlılığını analiz eden değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre, kendini sevmeye ve yumuşak başlılık negatif, günlük internet kullanımını pozitif yordamaktadır.

Frison ve Eggermont (2017) tarafından 671 kullanıcı ile yapılan çalışmada, 12-19 yaş arasındaki Flaman ergenleri arasında farklı Instagram kullanımı ve depresif ruh hali arasındaki karşılıklı ilişkileri araştırılmaktadır. Veri iki ayrı zamanda toplanmıştır. 1. Zamandaki Instagram'a göz atmanın, 2. Zamandaki ergenlerin depresif ruh halindeki artışlarla ilişkili olduğunu gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Gençlerin 1. Zamandaki depresif ruh hali, 2. Zamandaki Instagram gönderme durumundaki artışlarla ilişkiliydi.

Blackwell (2017) tarafından 232 katılımcı ile yapılan çalışma Instagram'da kendini ifşa etmenin motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin ilişki yönetimi seviyelerini kullanarak, bilgi paylaşımı ve alışılmadık davranışlar göstererek kendi kendilerini ifşa ettiği bulgulanmıştır.

Sepetci (2017) tarafından 200 katılımcı ile yapılan çalışma sosyal medya kullanıcılarının paylaşım yaparken gizlilik, özel hayat ve mahremiyet algılarının nasıl olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda kadınlar mahremiyete erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgileri, kendi onayları doğrultusunda kullanılsa da 3. Şahıslar veya sosyal ağ

şirketleri tarafından nasıl kullanıldığı hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Bu nedenle ihlal edilen mahremiyetleri onları rahatsız etmemekte ve normal hayatta verilmeyecek tavizleri bu ortamda vermektedirler.

Ye ve diğerleri (2017) tarafından 1382 paylaşım üzerinde yapılan çalışma, Instagram etiket kullanımındaki cinsiyet farklılıklarını araştırmaktadır. Kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre, duygusal ve pozitif etiket açıklamaları kullanma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kullanılan etiket sayısı ile hem takipçiler hem de beğeniler arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Guidry ve diğerleri (2017) tarafından 1.000 Instagram gönderisi incelenerek Instagram'ın nargile içilmesine teşviki araştırılmıştır. Çalışmada, Nargile içiciliğinin sürekli olarak olumlu bir şekilde gösterildiği ve sağlık risklerinden nadiren söz edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nargile rahatlama ve eğlence bağlamında sürekli olarak olumlu görülmektedir.

Koçak E. (2017) tarafından 690 katılımcı ile yapılan çalışma, kişilik özellikleri ile Instagram kullanıcısı olanların ve olmayanların inanç tutum-niyet bağlantıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucu Instagram kullanıcıları ve kullanıcı olmayanlar arasında Instagram kullanımı hakkındaki inançları, kullanımına yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler açısından önemli farklılıklar olduğunu ortaya konulmuştur. Ayrıca, Instagram kullanımları ile Instagram kullananların kişilik özellikleri arasında pozitif korelasyonlar saptanmıştır.

Hur ve diğerleri (2017) tarafından 91 katılımcı ile yapılan çalışmada, bir marka yazısının imajındaki görsel perspektifin tüketim görüntüsünün nasıl oluşturulduğunu ve tüketim görüntüsünün tutum ve ilişkisel sonuçları yönlendiren temel mekanizma olarak nasıl davrandığını incelemektedir. Çalışma, görsel akıcılığın, görsel perspektif uyarıcısını işlemede anahtar bir psikolojik mekanizma olduğu ve bir sosyal medya platformunda tüketici davranışını şekillendirmede itici bir güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Phua ve diğerleri (2017) tarafından 297 katılımcı ile yapılan çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarının en çok hangi sosyal medyayı, neden kullandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Facebook, Twitter, Instagram veya Snapchat'in, belirlenen markalar ve bunların marka topluluğu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma ile

Snapchat kullanıcılarının zaman geçirmek, problemleri paylaşmak ve sosyal bilgileri geliştirmek için en yüksek puanı aldığını belirtirken, Instagram kullanıcılarının sevgi göstermek, modayı takip etmek ve sosyalliği göstermek için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Twitter kullanıcıları en yüksek marka topluluğu kimliğine ve üyeliğe sahipken, Instagram kullanıcıları en yüksek marka topluluğu katılımı ve bağlılığına sahip olduğu da bulgulanmıştır.

Alhabash ve Ma (2017) tarafından 240 katılımcı ile yapılan çalışmada, Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat'in arasındaki farkları, kullanım yoğunlukları, platformda günlük harcanan zaman ve kullanım motivasyonları açısından incelenmektedir. Çalışma sonucu katılımcıların en fazla günlük zamanı Instagram'da harcadıklarını ve sıralamayı Snapchat, Facebook ve Twitter'ın takip ettiğini göstermektedir. Ayrıca, sırasıyla en yüksek kullanım yoğunluğuna hemen hemen eşit olarak Snapchat ve Instagram'ın sahip olduğuna ve bu iki platformu Facebook ve Twitter'ın takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım ve diğerleri (2018) tarafından toplamda 23 katılımcıdan oluşan 4 odak grup görüşmesi ile yapılan çalışmada, Facebook'u ne şekilde ve ne gibi amaçlarla kullandıkları, elde edilen kullanımların ne gibi doyumlara ulaştıkları araştırılmıştır. Çalışma ile Facebook'un kullanım nedenleri/sağladığı doyumlar önem sırasına göre şu şekildedir: (1) sosyal çevreyle (aile, arkadaş vs.) iletişim hâlinde olmak, (2) haber takibi, (3) etkinlik takibi, (4) grup üyeliği ve sayfa takibi sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların Facebook'u bir veritabanı olarak görüldüğü de sonuçlar arasında belirtilmiştir.

Hilvert Bruce ve diğerleri (2018) tarafından 2227 katılımcı ile yapılan çalışmada, Twitch canlı yayın akışı izleyicilerinin etkileşimi sosyo-motivasyonel bir bakış açısıyla araştırılmıştır. Çalışma ile sosyal ve topluluk etkileşiminin, her tür canlı yayın etkileşimini desteklediği, dış destekten yoksun olan izleyicilerin, canlı yayınları izlemek için daha fazla zaman harcadıkları, küçük kanal izleyicilerinin, büyük kanal izleyicilerden daha sosyal olarak motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Taşan (2018) tarafından 60 yaş üzeri bireylerden (60-74) oluşan toplamda 240 katılımcı ile yapılan çalışmada, sosyal medyanın 60 yaş ve üstü bireyler tarafından

hangi motivasyonlarla kullanıldığı araştırılmıştır. Çalışma ile sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi ve kişisel kimlik faktörleri etrafında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hervai ve diğerleri (2018) tarafından 1439 katılımcı ile yapılan çalışmada, çevrimiçi sosyal ağlarda mahremiyet tutumu ve davranışları araştırılmıştır. Çalışma ikiye bölünmüştür. Birinci çalışma kullanım amaçlarını tanımlamak için kullanımlar teorisini kullanmıştır. Bunun için 4 baskın çevrimiçi sosyal ağ kullanım motifi belirlenerek, 918 kullanıcıdan toplanan verileri içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İkinci çalışma ise gizlilik kaygılarının öncülleri ve sonucunu araştırmaktadır. Anket tekniği ile 521 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışma ile gizlilik endişesinin derecesi, insanların çevrimiçi sosyal ağları kullanma nedenleriyle ilişkili olmadığı, gizlilik kaygıları, çevrimiçi sosyal ağlarda kişisel ifşayı engellemediği, mahremiyet kaygıları ve mahremiyete karşı koruyucu önlemlerin kullanımı arasında hiçbir ikilik gözlenmediği, çevrimiçi sosyal ağlarında ki gizlilik tutumu ve gizlilik davranışı arasındaki tutarsızlık desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin (2018) tarafından 406 katılımcı ile yapılan çalışmada, video tabanlı içeriklerden oluşan, Facebook, Periscope, Youtube ve Instagram uygulamalarının canlı yayın özellikleri ve sosyal medyada kullanıcıların canlı yayın kullanım anlayışları araştırılmıştır. Çalışma ile sosyal medya canlı yayın araçlarından elde ettikleri doyumlar zaman geçirme, etkileşim, bilgi alma, kolaylık ve cinsel doyumlar iken bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal etkileşim, kolaylık, eğlence, bilgi arama ve rahatlama faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Biliciler (2018) tarafından 250 katılımcı ile yapılan çalışmada, kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve özellikle de ne tür motivasyonlarla kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma ile kullanıcıların günde en yoğun olarak 1-3 saat süreyle kullandıkları, üye olunma nedenlerinin en başında gündemden geri kalmamak, En çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında WhatsApp, Kullanıcı motivasyonları ise Gözetim ve bilgi edinme, sosyalleşme, Eğlence ve oyalanma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mendeş (2018) tarafından 14 diyetisyen profili ve 5 diyetisyen ile yapılan çalışmada, Instagram ortamında yapılan paylaşımların bilimsel ve etik ölçütlere uygun olup olmadığının incelenmesini ve bu konuda beslenme ve diyetetik alanına bir

farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Çalışma ile diyetisyenlerin beslenme ve sağlığa ilişkin bilgileri, kendi fotoğraflarını, yemek fotoğraflarını, reklam içeren görselleri, danışanlara ait kişisel bilgileri paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca diyetisyenlerin mesleki hesaplardan kendi fotoğraflarını paylaşımları etik dışı sayılmıştır, fotoğrafların altına makale bilgileri paylaşan diyetisyenlerin sadece %9'unun alıntıladıkları belirlenmiş ve alıntılanmayan bilgiler etik dışı sayılmıştır. Danışanlarının bilgilerini paylaşan diyetisyenlerin sayısı az olduğu bu da mahremiyete önem verdiklerini gösterdiği ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Kırcaburun ve Griffiths (2018) tarafından 752 katılımcı ile yapılan çalışmada, kişilik analizi, kişisel beğenme, günlük İnternet kullanımı ve Instagram bağımlılığı arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca kişilik analizi ile Instagram bağımlılığı arasındaki kişisel beğenin aracı rolü araştırılmıştır. Çalışma sonucunda uyumluluk, vicdan ve kişisel beğenin Instagram bağımlılığı ile negatif ilişkili olduğunu, günlük internet kullanımının Instagram bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kendini beğenmenin Instagram bağımlılığı ile uyumluluk ilişkisine kısmen aracılık ettiğini ve Instagram bağımlılığı ile vicdan arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Han ve diğerleri (2018) tarafından 477 kullanıcı hesabı ile yapılan çalışmada, literatürün gözden geçirilmesi yoluyla tanımlanan 18 gizlilik maddesine yönelik kullanıcı tutumları karşılaştırmalı bir analiz yoluyla karşılaştırılmakta ve tutum değişiklikleriyle ilgili yeni bilgilerin sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanıcılardan Instagram'da ki gerçek profilleri ve paylaşımlarını incelemelerini ve bir dizi anket sorusuna yanıt vermelerini istemiştir. Çalışma kullanıcıların gizliliğini daha iyi korumak için dokuz maddeyi (memleket, eğitim, din, siyasi görüş, ilişki durumu, profil fotoğrafı, favoriler / beğeniler, duygular / duygular ve cinsel yönelim) dikkate almanın önemini göstermektedir ve Instagram daha esnek, kullanıcı dostu ve göze çarpmayan geri bildirim mekanizmalarına sahip olmalarını sağlayarak kullanıcıların gizliliklerini daha iyi, daha verimli bir şekilde korumaları ve kontrol etmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Onurbaşı ve Öztürk (2018) tarafından 384 katılımcı ile yapılan Instagram'ı konu alan bu çalışma, kullanıcıların pazarlamada tercih ettikleri yöntemleri ile Y jenerasyonu

tüketicilerin satın alma tutumlarına etkisi incelenmiştir. Çalışma ile en fazla bağlantının tüketici beğenilerinin ve takipçi sayısı ile satın alma davranışı arasında olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da kullanılan metotlardan; takipçi sayısı ve tüketici beğenileri, hizmet alabilme ve görsel imaj, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımının satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur.

Huang ve Su (2018) tarafından 307 katılımcı ile yapılan çalışmada, üniversitede veya lisansüstü okulunda okuyan Instagram kullanıcılarının kullanım amaçlarını ve ilgi alanları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Instagram kullanımının amaçlarının çoğunlukla sosyal medya etkileşimlerini ve bildirimlere bakmak olduğunu gösteriyor. Gönderi oluşturmak için dürtüleri ifade eden anlaşma seviyesi de düşük çıkmıştır.

Örs (2018) tarafından 412 katılımcı ile yapılan çalışmada, mahremiyet algısı üzerinden ele alınarak kullanıcıların Instagram’ı ne sıklıkla ve ne zamandır kullandığı, mahremiyet kavramının ne ölçüde bilindiği ya da bilinen ile olması gereken mahremiyet anlayışının neler olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma sonucunda Katılımcıların %97.6’sı mahremiyetin anlamını bildiklerini ifade ederken, %2.4’ü bilmediklerini söylemiştir. Araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin Instagram sosyal medyası kullanılmasına yönelik olumlu görüşlerinin olmasının yanı sıra bazı olumsuz düşüncelerinin de olduğu görülmüştür.

Alma (2018) tarafından 248 Instagram kullanıcısının paylaşımı ile yapılan çalışmada, Instagram’da diyetisyen olmayan, beslenme ve diyet programlarının, yaşam koçları, eğitmenler, anneler ve öz motivasyonlu kişiler tarafından paylaşılmasının doğruluğunu veya yanlış bilgilendirilmesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile bu sayfalardaki bilgilere dayanarak diyet tercihleri olan bireylerin sağlığı için büyük bir problem teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca paylaşılan bilgiler herhangi bir referans belirtmemektedir.

Yayla (2018) tarafından 151 katılımcı ile yapılan bu çalışmada, Instagram katılımcılarının kullanım motivasyonları, bu motivasyonlar doğrultusunda katılımcıların sosyal ağları ve Instagram’ı ne kadar süre kullandıkları ayrıca araştırmaya dâhil olan kişilerin demografik özellikleri ile Instagram’ı kullanım nedenleri arasında bir farklılığın gözlenip gözlenmeyeceği test edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların Eğlence ve alışkanlık, kişisel sunum, sosyal kaçış ve rahatlama, sosyal etkileşim, kişisel

gelişim ve kendini ifade etme, karar verme ve bilgilenme, ekonomi, arkadaşlık, takip etme olarak toplam 9 etken Instagram motivasyonu faktörü ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analizler ışığında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikler ile Instagram kullanım motivasyonları arasında ve günlük Instagram kullanım süreleri ile Instagram kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir

Hwanh ve Cho (2018) tarafından 371 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram kullanımıyla ilgili kritik faktörlerin belirlenmesi Instagram kullanımına devam etme niyeti etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının ve hem sosyal etkileşimin hem de eğlence memnuniyetinin, kullanıcıların Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Sabancı (2018) tarafında 174 katılımcı ile yapılan çalışmada, Türkiye’de İlköğretim, lise, önlisans, lisansüstü ve doktora yapan veya bu kategorilerde mezun olan kişilerin bilinçli internet kullanma düzeylerini ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise tüm anket sorularının frekans analizleri grafikler şeklinde verilerek yorumlanmıştır.

Astuti ve Putri (2018) tarafından 170 katılımcı ile yapılan çalışmada, işletmelerin, özellikle de çevrimiçi satışlarından kazanabileceği sosyal medya avantajlarını veya faydalarını tanımlamayı amaçlamış ve Instagram’ın tüketici satın alma niyetindeki etkisi araştırılmıştır. Instagram’ın çevrimiçi alışveriş özelliğinin tüketici güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu doğrulanmaktadır; *Tüketici güveninin* satın alma yoğunluğu ve algılanan fayda üzerinde hem önemli hem de pozitif bir etkisi olduğu; *algılanan yararlılığın* satın alma yoğunluğu üzerinde pozitif ve önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Barak’ın (2018) 640 katılımcı ile yaptığı çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı tercih etmelerine neden olan motivasyonlarını Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde üç platform (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme ve sosyal etkileşim eylemlerinin daha çok Twitter üzerinden, kendine sunma eyleminin ise Instagram üzerinden gerçekleştiği belirlenirken, gözetim ve benliğin imajını oluşturma



faktörlerinin ise üç sosyal medya platformu üzerinden eşit şekilde gerçekleştiği elde edilmiştir.

Valentini ve diğerleri (2018) tarafından 108 katılımcı ile yapılan çalışmada, görsel iletişimin Instagram kullanıcılarının resim tabanlı içerikle bağlantı kurma eğilimi üzerindeki etkileri, beğenmek, paylaşmak, yorumlamak ve takip etmek gibi çevrimiçi davranışları ve kişisel iletişimde gösterilen ürünü satın alma niyeti araştırılmıştır. Çalışma sonucunda doğrudan bakış ve yüksek ürün farkının dijital görsel etkileşimi olumlu yönde etkilediğine dair deneysel kanıtlar sunulmaktadır. Ayrıca, dijital görsel etkileşimi satın alma niyetini de etkilediği görülmüştür.

Gökçe (2018) tarafından 716 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram kullanım örüntüleri ve motivasyonlarının etkileri ile depresyon ve kişilik bozuklukları semptomları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışma sonucu Instagram'ın günlük kullanımı ile kişilik özellikleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğunu, Instagram, sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve sosyal etkileşim motivasyonlarının ise bu ilişkiyi farklılaştırdığını göstermiştir.

Kim ve Kim (2018) tarafından 179 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram kullanıcı özellikleri ile fotoğraflarının renk özellikleri arasındaki ilişkilerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile Instagram fotoğraflarının renk özelliklerinin yükleyicilerinin kullanıcı özelliklerine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erşen (2018) tarafından 3 lüks, 3 kitlesel marka hesapları ile yapılan çalışma kitle üretiminin artması, tüketim kültürünün giderek yayılması ve toplumsal değerlerin maddileşmesi sebebiyle, hızla büyüme eğiliminde olan lüks hazır giyim markalarının sosyal medyayı ne derece kullandıklarını incelenmiştir. Lüks markaların kitlesel markalarla sosyal medya kullanımları yönü ile ayrıştığı görülmüştür. Lüks ve kitlesel markaların aynı iletişim mecralarını farklı şekillerde kullanmalarının sebebi ise birbirinden farklı olan sosyo-ekonomik düzeydeki hedef kitlelerinin olmasıdır.

Nardis ve Panek (2018) tarafından 510 katılımcı ile yapılan çalışmada, narsisizm ve benlik saygısının, yaygın olarak kullanılan iki platformda gizliliği kontrol etme eğilimleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ise gizlilik davranışlarının göreceli olarak kararlı kişilik özelliklerine bağlanabileceğini göstermektedir. Bu, gizlilik değişikliği ile

ilgili teknolojiler ve sosyal normlar olsa bile kullanıcıların, kişisel bilgileri ifşa ettiği kişilerin sayısını sınırlayan davranışlarının aynı kalabileceğini göstermektedir.

Aktan (2018) tarafından 356 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram takip tutumları ve kullanıcıların kullanım sebeplerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Instagram takip davranışları olarak uzmanlık ve tanışıklık, Instagram kullanım motivasyonları olarak ise paylaşım ve bilgi alma faktörleri elde edilmiştir. Araştırmada sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları, katılımcıların günlük internet ve günlük sosyal medya kullanım süreleri değişkenleri ile ulaşılan faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenirken katılımcıların cinsiyetleri ile ulaşılan faktörler arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenememiştir.

Crockett ve Waters (2018) tarafından 243 katılımcı ile yapılan çalışmada, Instagram paylaşımlarındaki renklerin kullanıcılara kendilerini nasıl hissettirdiği veya herhangi bir duyguya neden olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda kullanıcılar basitçe bir renk adı ile karşı karşıya kaldıklarında ve gerçek bir fotoğrafta uygulanan renk tonunu gördüklerinden farklı tepki göstermeye meyillidirler. Ayrıca anket sonuçlarına göre en beğenilen renk mavi tonları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çakmak ve Baş (2018) tarafından 19-25 aralığında 12 katılımcı ile yapılan çalışmada, Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda okuyan ve Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin benlik sunumları ve Instagram' dan etkilenme durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda öğrenciler modayı ve haberleri takip etmek, kendi yaşamı hakkında çevresindeki kişilere bilgi vermek, arkadaşları veya başkaları hakkında bilgi almak ve alışveriş yapmak için Instagram'ı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin ifadelerinden anlaşıldığı kadarı ile gençler; kendi çektikleri fotoğraflarla ne kadar mutlu oldukları ve güzel vakit geçirdikleri mesajlarını vermeye çalıştıkları elde edilen sonuçlar arasındadır. Kısacası çalışma sonucunda başkalarının ve arkadaşlarının gözünde bir değer yaratma çabasında oldukları bulgulanmıştır.

Choi ve Sung (2018) tarafından 547 katılımcı ile yapılan çalışmada, bir sosyal paylaşım sitesi platformunu kullanma tercihinin arkasındaki belirleyicileri ve bireyin platformda ifade etmek istediği öz tipinin ve gizlilik kaygılarının bu seçimde önemli bir rol oynayıp oynamayacağı araştırılmıştır. Çalışma sonucuna gerçek ve doğru benliği

sergileme Snapchat platformunda yüksek oy alırken, İdeal benlik Instagram’da yüksek oy almıştır. Gizlilik endişesi iki platform arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Instagram kullanıcılarının gizlilik endişesi Snapchat kullanıcılarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tepret (2018) tarafından 250 katılımcı ile yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin narsistik yapılanma düzeyleri ile Facebook ve Instagram kullanımı arasında kurulan ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda narsistik kişilik envanteri alt boyutları ile Facebook ve Instagram kullanıcısı olan öğrencilerin kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Shane-Simpson ve diğerleri (2018) tarafından 663 katılımcı ile yapılan çalışmada belirlenen sosyal medya sitelerini en çok kimlerin tercih ettiğini, genç yetişkinlerin neden belirli sosyal medya sitelerini tercih ettiğini ve gizlilik endişesinin hangi sosyal medya sitelerinde ne oranda yaşandığı araştırılmıştır. Çalışma sonucundan Instagram’ın en çok kullanılan sosyal medya sitesi olduğu, genç ve genç yetişkinlerin Instagram ve Twitter’ı, yaşlıların ise Facebook’u tercih ettiği belirlenmiştir. Kullanım nedenlerinde Instagram’ın görsellikten dolayı tercih edildiği ortaya çıkarken, sosyal medya kullanımında en baskın çıkan kullanım nedeni ise tanıdıklarla bağlantıda kalma olduğu belirlendi. Güven sıralamasında en başta Instagram yer almaktadır fakat Instagram ve Twitter’ın aynı oranda oy aldığı da söylenebilir. Katılımcılar tarafından ise güven sıralamasında en düşük oyu alan Facebook’tur çünkü verilen bilgilerin kullanılıp satıldığından endişelenilmektedir.

Kim ve diğerleri (2019) tarafından 500 katılımcı ile yapılan çalışmada, yenilik yayılımı ve Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı açısından, üst düzey kullanıcıların mobil sosyal site özelliklerinin siteye eklenmesi ve mobil sosyal ağ siteleri ile ilgili gerçek deneyimi bu siteler ile birleştirmenin sonucunun incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu sitelerden satın alma ve satın almayan grup arasındaki ılımlı rolü incelemiştir. Çalışma ile ilk araştırma sorusunun sonucu, yeniliğin yayılması teorisinde gerçek deneyimden önce özelliklerin siteye eklenmesi etkili iken kullanım ve doyumların siteye eklenmesinden ziyade gerçek deneyimin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kullanımların ve doyumların etkileri, yaşlıların siteye bağlanmalarının ve gerçek deneyim algılarının, satın alma grubunda, satın almayan grupta olduğundan daha fazla etkilemiş olduğunu belirtirken, mobil sosyal ağ siteleri yeniliğinin niteliklerinin siteye bağlanma ve

gerçek deneyim üzerindeki etkisi, satın almayan grupta, satın alma grubundan daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır.

Kang ve Wei (2019) tarafından 149 katılımcı ile yapılan çalışmada, kullanıcı motivasyonlarının ve kendi kendini sunma davranışlarının gerçek (Rinsta) ve sahte (Finsta) hesaplar arasındaki farkın nasıl olduğunu ampirik olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Instagram kullanıcıları gerçek hesaplarında çekici ve harika içerikler yayınlarken sahte hesaplarında çekici olmayan ve utanç verici içerikler yayınladıkları sonucunu bulmuştur. Instagram kullanıcılarının Rinsta için kendi kendini ifade etme, kaçış, sosyal etkileşim ve arşivleme şeklinde beş kullanıcı motivasyonu ile derecelendirdiği tespit edilmiştir. Finsta'yı günlük eğlence sağlamak ve sosyal olarak yakın arkadaşlarla sosyal ilişki kurmak için açtıkları, Ayrıca, Instagram kullanıcılarının gerçek kendini, ideal kendini, aldatıcı benliğini ve etkileyici benliğini Rinsta'da Finsta'da olduğundan daha fazla sunduğunu gözlemlenmiştir.

Kim ve Kim (2019) tarafından 613 katılımcı ile yapılan çalışmada, kullanıcıların algılanan memnuniyetlerinin ve teknoloji özelliklerinin hangi faktörlerinin son üç ay boyunca Facebook ve Instagram kullanım düzeyindeki değişikliklerle ilişkili olduğunu araştırılmıştır. Çalışma ile tanıma ve eğlenceye olan ihtiyaç motivasyonları, Facebook kullanımındaki artışla ilgili, gezinme motivasyonu Instagram kullanım düzeyindeki değişikliklerle pozitif ilişkili, Facebook'un öneri algoritması özelliği, Facebook kullanımındaki artışı etkiliyor ve Instagram'ın açıklık seviyesi Instagram kullanım seviyesini artıran olumlu bir faktör olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **INSTAGRAM KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL FAKTÖRLERİN MODELLENMESİ VE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın amacı günümüzün popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram'ın, devamlı kullanılmasını sağlayan faktörleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp incelemektir. Bu doğrultuda tutum bileşenleri, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Beklenti Onaylama Modeli ve İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi'nden yararlanılarak yapısal bir model geliştirilmiştir. Model içerisinde yer alan sosyal etkileşim, belgeleme, havalı görünme ve yaratıcılık isimli motivasyon türleri ile gizlilik endişesi, memnuniyet ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiler ortaya konulmuş olup söz konusu model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir.

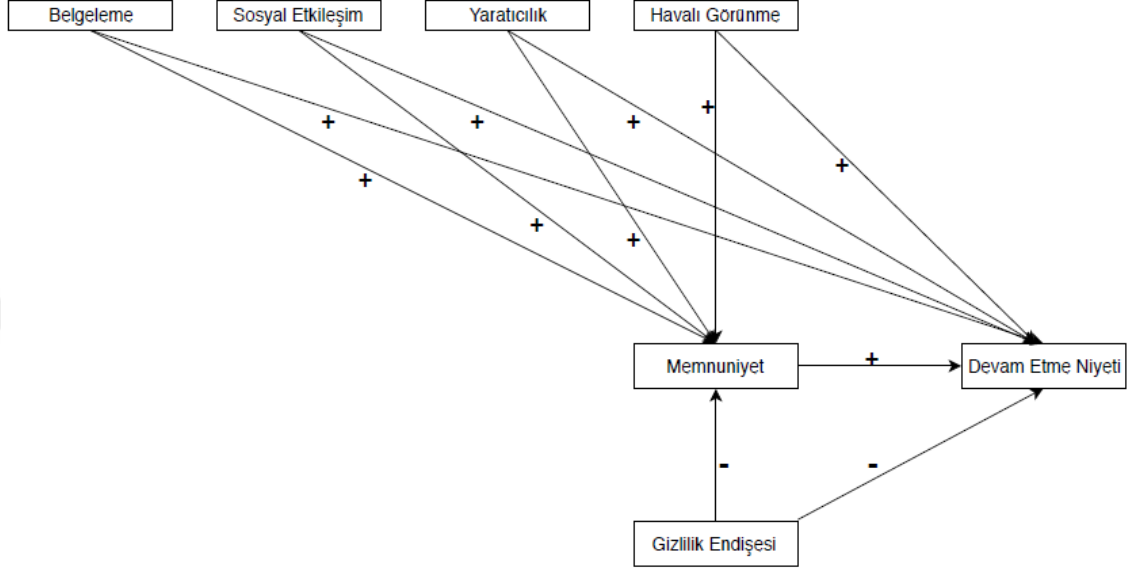
Araştırmanın seçtiği evren ve konusu itibariyle Instagram konusunda ilk çalışmalar arasında olması ve Türkiye'de "Instagram devamlılık niyetini etkileyen belirleyicilerin belirlenmesi" açısından özgün bir değer taşınmasından ötürü bilim dünyasına katkı sunacağı ayrıca benzer çalışmalara yön gösterip kaynak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda modelde kullanılan değişkenleri tek bir teorik yapıda inceleyen bir araştırmaya rastlanamamış olup, bu durum çalışmanın özgünlüğünü arttıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

Bu kısımda öncelikle yapılan literatür çalışmaları sonucunda oluşturulan ve araştırma kapsamında belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren model ele alınmıştır. Daha sonra belirtilen temel amaç doğrultusunda ortaya konulan ve teorik modele uygun olarak geliştirilen hipotezlere yer verilecektir.

### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

Instagram motivasyonu ile gizlilik endişesi birleştirilerek, devamlılık niyetini etkileyen temel belirleyicileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın teorik modeli Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

### 3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada test edilecek 11 hipotez aşağıda yer almaktadır;

**H1:** Belgeleme motivasyonu devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H2:** Belgeleme motivasyonu memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H3:** Sosyal etkileşim motivasyonu devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H4:** Sosyal etkileşim motivasyonu memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H5:** Yaratıcılık motivasyonu devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H6:** Yaratıcılık motivasyonu memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H7:** Havalı görünme motivasyonu devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H8:** Havalı görünme motivasyonu memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**H9:** Gizlilik endişesi devam etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir

**H10:** Gizlilik endişesi memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir

**H11:** Memnuniyet, devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırmacıların yaptıkları çalışma hakkında ele alınacak tüm konuların sınırlılıkları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Hekimoğlu, 2019: 53). Bu çalışmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir;

1. Örneklemin yaş sınırı We Are Social / Digital İn 2019 verilerine uygun olarak 18 - 45 yaş ve üstü ile sınırlandırılmıştır.
2. Çalışma, zaman ve uygulama açısında kısıtlı olduğundan dolayı ele alınan problem belirli sayıda değişkenle sınırlandırılmıştır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evreni Instagram kullanıcıları olup anakütlesi Instagram'ı aktif olarak kullanan 18-45 yaş üstü kişilerdir. Daha çok hızlı ve düşük maliyetli olduğundan dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonsuz evrene sahip olmasından dolayı hedef evren Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (AÖF) öğrencileri olarak seçilmiştir. Araştırmanın tüm Instagram kullanıcılarının özelliklerine yakın olması nedeniyle yaş ve cinsiyet We Are Social / Digital İn 2019 verilerine uygun olarak toplanmıştır. Bunu sağlamak için hazırlanan ölçek Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencileriyle Öğrenci Bilgi Sistemi üzerinden paylaşılmış ve anket verilerinin toplanması sağlanmıştır.

Araştırmaya dâhil edilecek katılımcı sayısının belirlenmesinde Yapısal Eşitlik Modeli gereksinimlerine göre hareket edilmiştir. Seçilen örnekleme toplanması gereken minimum sayının belirlenmesinde, oluşturulan ölçekteki her parametrenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplanması gerekmektedir (Ayvaz, 2018: 75). Çalışma evrene genellenip yorumlanacağı için değişken sayısının 10 katı ( $31 \cdot 10 = 310$ ) alınmıştır. AÖF öğrencilerine gönderilen ankete 1122 öğrenci katılım göstermiştir. Veri girişi adımı

tamamlandıktan sonra Excel’de yapılan filtreleme işlemi sonucu 140 kişi Instagram hesabı olmadığı için, 65 kişi anketi 3 dakika altında cevapladığı için ve 17 ankete hatalı giriş sağlandığı için elenmiş ve tüm bu filtrelemeler sonucunda 900 katılımcının anketi analiz işlemine hazır hale getirilmiştir.

### 3.4.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket bilgiyi sağlayacak bireylerin okuyup yanıtlayacakları bir soru listesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi toplamamak için kullanılan bilgi toplama aracıdır (Wolf, 1988). Araştırmacıyı anket yapmaya iten en önemli güç ise bu ilişkiler hakkında bilgi toplamak için çok sayıda kullanıcıdan bilgi toplama zorunluluğudur (Anderson ve Arsenault, 2005). Ayrıca bu tekniğin ekonomik oluşu ve gözlem yapılarak ulaşılamayacak sistematik verilerin toplanamayacak olması da araştırmacıların bu tekniği tercih etmesinin sebeplerindedir (Baş, 2013).

Anket tekniği çok kullanışlı bir veri toplama yöntemi olmasına rağmen geliştirilme ve uygulanma süreci basit veri toplama işlemi olarak görülmemelidir. Verilerin kaliteli olması için göz önünde bulundurulması gereken başlıca anket geliştirme süreci aşamaları vardır. Bunlar (Yıldırım İ. E., 2015);

- Araştırma probleminin genel olarak tanımlanması,
- Araştırmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesi,
- Ankette kullanılacak soruların / maddelerin tasarlanması,
- Bir pilot çalışma ile anket formunun düzenlenerek araştırmada kullanılacak son şeklin verilmesi,
- Ölçme aracında kullanılacak, araştırma hakkında bilgilendirici üst bilgi/mektup yazısının hazırlanması,
- Anketlerin örnekleme dağıtılarak veri girişinin yapılması,
- Veri toplama aşamasının kontrollü ilerlemesi için e-posta, telefon veya ziyaret yoluyla takip edilmesi,
- Veri toplama süreci tamamlanan anketlerin veri girişinin yapılarak gözden geçirilmesidir.



Araştırmada güvenilir ve kaliteli bir veri elde edilmesi için anket geliştirme sürecinde bu aşamaların uygulanmasına özen gösterilmiştir.

Araştırma evrene en çok benzeyen ve spesifik yöntemlerle belirlenmiş, örneklem adı verilen, evrenden daha küçük gruplar üzerine yapılmıştır. Bu yüzden araştırmanın sonucu ise örneklem ve evren arasındaki benzerlikten yola çıkarak çalışmada belirlenen sonlu veya sonsuz evrene genellenip yorumlanmaktadır (Sezmez, 2018: 67). Bu çalışmada maliyet sınırlılıkları, zaman, katılımcılara yöneltilen soru sayısı, elde edilen verilerin belirlenen çalışmanın evrenine genellenebilmesi gibi sebeplerden dolayı verilerin toplanmasında kantitatif araştırmalarda en fazla başvurulan tekniklerden biri olan “anket” kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu maliyet kısıtından dolayı ve kayıp verilerin oluşmasını önlemek için dijital ortam üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu amaçla web tabanlı profesyonel anket geliştirme aracı olan <http://www.surveey.com> adresinde bir anket tasarlanmıştır. Anket sorularının tümü zorunlu olarak seçilmiş ve herhangi bir soru atlandığında ankete devam ve kaydetme işlemi gerçekleşmeyip katılımcı atlanan sorulara yönlendirilmiştir. Ek 1’de ankete İnternet üzerinden erişim sağlayan katılımcıların karşılaştıkları arayüz görülmektedir. Yeterli katılımcı sağlanmadığı takdirde anket formu kâğıt üzerinde tasarlanarak Ek 2’deki gibi basılıp dağıtılması planlanmış fakat yeterli katılımcı sağlandığından dolayı buna gerek kalmamıştır.

Ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olup, ankete erişim adresi Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerine 25.05.2019 – 02.06.2019 tarihleri arasında Öğrenci Bilgi Sistemi (OBS) üzerinden sunulmuştur.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanım yolları ile Instagram kullanım sıklıklarını belirlemeye yönelik 11 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise motivasyon faktöründen sosyal etkileşim motivasyonunu ifade eden 5 soru, belgeleme motivasyonunu ifade eden 5 soru, havalı görünmek motivasyonunu ifade eden 4 soru, yaratıcılık motivasyonunu ifade eden 4 soru, güvenlik endişesinin ifade eden 5 soru, devam etme niyetini ifade eden 3 soru ve memnuniyeti ifade eden 5 soru olmak üzere toplamda 31 soru yer almaktadır. Bu bölümde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış ve seçenekler 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:

Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirlenmiştir.

### 3.4.2. Ölçme Aracının Hazırlanması

Çalışmada oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenler katılımcıların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, eğitim durumunu, mesleğini, aylık kazancını, Instagram dışında kullandığı sosyal medya platformlarını, Instagram kullanıcısı olup olmadığını, Instagram'a en çok hangi araçla eriştiğini, ne kadar zamandır kullandığını, Instagram'a ortalama ne kadar süre ayırdığını ve Instagram bildirimlerini ne sıklıkla kontrol ettiğini belirlemeye yöneliktir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular ise kullanım ve doyumlar yaklaşımı, beklenti onay modeli ve iletişim gizlilik yönetimi teorisi kapsamında yer alan faktörlerin ölçülmesine yöneliktir. Araştırma modeli kullanım ve doyumlar yaklaşımı, beklenti onaylama modeli ve iletişim gizlilik yönetimi teorisi sentezlenerek oluşturulmuştur. Araştırma modelinde kullanılan gözlenen değişkenlerin hepsi daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış ve bu çalışmalarda ön testi yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiştir.

Ölçme aracı geliştirilmeden önce dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise araştırma sınırının belirlenmesidir. Araştırma sınırının belirlenmesi aşamasında ise kullanılacak olan ölçeğin hangi değişkenleri içereceği belirlenmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan ölçek ise bu aşamadan ayrıntılı olarak geçtikten sonra oluşturulmuştur. Tablo 3.1'de yer alan tabloda çalışmada kullanılan bağımlı değişken, bağımsız değişken ve bu değişkenlerin referans alındığı çalışmalar görülmektedir. Bunlar dışında kullanılan diğer sorular ise alan uzmanları tarafından hazırlanmıştır.

**Tablo 3.1.** Araştırmada Ölçeklerin Referans Alındığı Kaynaklar ve Ölçeklerin Özet Sunumları

Ölçekler	Kaynaklar	Madde sayısı
<b>Motivasyon Ölçeği</b> (Sosyal Etkileşim, Belgeleme, Havalı Görünme, Yaratıcılık)	Pavica Sheldon ve Katherine Bryant (2016)	16
<b>Gizlilik Endişesi Ölçeği</b>	Ben C.F.Choi ve LesleyLand (2016)	4
<b>Memnuniyet Ölçeği</b>	Chun-Hua Hsiao, Jung-Jung Chang ve Kai-Yu Tang (2016)	3
	Young Hoon Kim, Dan J. Kim ve Kathy Wachter (2013).	2
<b>Devam Etme Niyeti Ölçeği</b>	Milad Dehghani , Ki Joon Kim ve Rosa Maria Dangelico (2018)	3

Görünüş ve kapsam geçerliliğinin sağlanması için ölçek, iki alan uzmanı tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu görüşler doğrultusunda çalışmanın amacına hizmet etmeyen maddeler anket soruları içerisinde çıkarılmıştır.

### 3.4.3. Ön test

Hazırlanan araştırma anketinin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini, cevaplanma süresi ve uygulanabilirliğini test etmek için toplam 48 maddeden oluşan bir ön test anketi oluşturulmuştur. Anketin 11 maddesi katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik, diğer 37 maddesi ise Instagram motivasyonları ile ilgilidir. Geliştirilen ölçme aracı Google Forms’da düzenlenmiştir. Gönderilen ilk 10 kişiden çözerken süre tutması istenmiş ve anketin cevaplanma süresi ortalama 3 dakika olarak belirlenmiştir. Yapılan ön test sonucundan katılımcılar tarafından sağlanan geri bildirimler ışığında anlatım bozukluğu, anlatım düşüklüğü görülen ve aynı olduğu düşünülen ifadeler iki alan uzmanı tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bazı sorular ise

çıkarılmış yerine uzmanlar tarafından belirlenen farklı sorular eklenmiştir. Çıkarılan sorular ise Tablo 3.2’de verilmiştir.

**Tablo 3.2.** Ön Test Sonucu Çıkarılan Anket Soruları

	<b>Çıkarılan Sorular</b>
<b>Sosyal Etkileşim</b>	Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için.
	Yeni arkadaşlıklar kurmak için.
	Akraba, arkadaş ve tanıdıklar ile iletişime kurmak/yazışmak için.
	Arkadaşlarımın “görsel durum güncellemelerini” görmek için.
<b>Belgeleme</b>	Çevremdeki dünyayı belgelemek için.
<b>Havalı Görünme</b>	Beğeni ve yorum alabilmek için.
	Kendini tanıtmak için.
<b>Güvenlik Endişesi</b>	Profilimin gizli olması gerektiğini düşünüyorum.
	Profilimde gerçek ismimi kullanmaktan çekiniyorum.
	Tanımadığım kişilerin kişisel paylaşımlarımı görmesi beni rahatsız eder.
	Kişisel fotoğraflarımın başkaları tarafından izinsiz paylaşabileceğinden endişeleniyorum.

#### 3.4.4. Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılacak olan anket soruları farklı çalışmalardan alınarak bir araya getirildiği için güvenilir olup olmadığı hakkında ön bilgi elde edebilmek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma örneklemini araştırma örneklemine yakın olması için WhatsApp ortamından her yaşa ulaşılabilir şekilde kartopu yöntemiyle Instagram kullanan kişilere yayılması sağlanmıştır. Pilot çalışma kapsamında uygulanan ankete katılım 5 gün içinde 473 kişiye ulaşmıştır. Web tabanlı ortamda (<https://docs.google.com/forms>) tasarlanan pilot çalışma anket formu sorularının hepsi zorunlu olarak seçildiği için herhangi bir eksik veriye rastlanılmamıştır.

Pilot çalışmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 3.3’de görülmektedir.

**Tablo 3.3.** Pilot Çalışmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Özellik		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet?	Erkek	213	45
	Kadın	260	55
Yaş?	18-24	175	37
	25-30	229	48,4
	31-36	49	10,4
	37-43	12	2,5
	44-50	4	8
	51 yaş ve üstü	4	8
Medeni Durum?	Bekâr	379	80,1
	Evli	84	19,9
Eğitim Durumunuz?	Okur-Yazar	8	1,7
	İlkokul Mezunu	6	1,3
	İlköğretim Mezunu	5	1,1
	Lise Mezunu	78	16,5
	Üniversite Mezunu	270	57,1
	Lisansüstü	106	22,4
Mesleğiniz?	Memur	98	20,7
	Serbest	26	5,5
	Esnaf	6	1,3
	Emekli	1	0,2
	İşçi	62	13,1
	İşsiz	65	13,7
	Öğrenci	163	34,5
	Diğer	52	11
Aylık ortalama kişisel geliriniz kaç liradır?	0-1000	219	46,3
	1001-3000	122	25,8
	3001-5000	84	17,8
	5001-7000	34	7,2
	7001-9000	6	1,3
	9001 ve üstü	8	1,7
Instagram dışında en sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Facebook	41	8,7
	Twitter	48	10,1
	LinkedIn	1	0,2
	WhatsApp	320	67,7
	Snapchat	0	0
	Swarm	1	0,2
	Youtube	61	12,9
	Diğer	1	0,2
Instagram'a en çok hangi araçla erişiyorsunuz?	Masaüstü	1	0,2
	Dizüstü	2	0,4
	Tablet	1	0,2
	Akıllı Telefon	464	98,1

**Tablo 3.3.** (Devam)

	Diğer	5	1,1
Instagram'ı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	51	10,8
	1-3 yıl arası	174	36,8
	4-6 yıl arası	231	48,8
	7 yıldan fazla	17	3,6
Instagram'a günlük ortalama ne kadar süre ayırırınız?	1 saatten az	159	33,6
	1-3 saat arası	249	52,6
	4-6 saat arası	55	11,6
	7 saatten fazla	10	2,1
Instagram bildirimlerini ne sıklıkla kontrol edersiniz?	Bildirim geldiğinde	193	40,8
	Boş kaldığım her an	148	31,3
	Günde birkaç kere	90	19
	Birkaç günde bir kere	13	2,7
	Haftada birkaç kere	14	3,0
	Ayda birkaç kere	15	3,2

Alfa katsayısı 0,60 ve altı olan değerler tatmin edici kabul edilmemektedir. Yani ölçeklerde 0,60 üstü değerler güvenilir değerler olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010: 319). 473 anket sonucunda gelen verileri SPSS 20 Programı ile güvenilirliğini test etmek için Croanbach Alfa testi yapılmıştır, Yapılan analiz sonucunda iki değişken 0,60 – 0,70 aralığında iken diğer 5 değişken 0,70 ve üstü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre pilot anket çalışmasının tüm sorularının genel Cronbach Alfa katsayısı değeri 0,841 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan pilot çalışma sonucunda anlatım bozukluğu olan maddeler düzenlenmiş, faktör yükü düşük olan sorular çıkarılmış yerine alan uzmanları tarafından belirlenen yeni sorular eklenmiş ve çalışma için kullanılacak ölçme aracının son hali tasarlanmıştır.

### 3.5. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Bu kısımda anket sonucunda toplanan verilerin SPSS 20 ve SmartPLS programları kullanılarak analiziyle elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Çalışmada kullanılan bu iki program sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır. Programlar, içinde barındırdığı özelliklerinden dolayı eşgüdümlü olarak kullanılmıştır. Frekans ve Yüzde analizleri SPSS'de yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizleri için ise SmartPLS programından yararlanılmıştır.

Web tabanlı anket düzenleme <http://www.surveey.com> web sitesi aracılığıyla elde edilen veriler Excel formatında indirilmiştir. Excel'e aktarılan veriler formül yardımıyla sayısallaştırılmış ve sayısallaştırma işlemi sonucunda veri üzerinde yapılacak analizlerin doğru sonuca ulaşmasını engelleyecek veriler gerekli filtreleme işlemleri sonucu iptal edilmiştir. Tüm bu düzenlemeler sonucunda veriler SPSS formatına dönüştürülmüştür. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler test edilmeden önce SPSS programında analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile frekans ve yüzdeleri belirleyen SPSS analizleri kullanılarak bir özet oluşturulmuştur. Ardından Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçme modeli SmartPLS programında test edilmiştir.

### 3.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli araştırma kapsamında belirlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaya yarayan istatistiksel bir modeldir (West, Finch ve Curran, 1995). Çok yönlü istatistiksel model olup literatürdeki yaygın kullanımı ve esnekliğinden dolayı geçmiş araştırmalarda birçok farklı disiplinlerde sıklıkla kullanılan bir modeldir. Aynı zamanda var olan yaklaşımların geçerliliğini toplanan ampirik veriler ile doğrulamak ve değerlendirmek için pek çok istatistiksel modeli içinde barındıran geniş kapsamlı bir modeldir. Araştırma modelinde değişkenler arası kurulan içsel ilişkileri sımayan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Lei ve Wu, 2007).

Yapısal eşitlik modeli iki modelin değerlendirmesini kapsamaktadır. Bunlar; Yapısal (içsel) model ve ölçüm modelidir (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2013). Yapısal model bağımlı ve bağımsız gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz eder. Dışsal model ise latent değişken ve latent değişkene ait gözlenen değişkenler arasında kurulan ilişkiyi analiz etmektedir. (Anolay, 2015). Yapısal model çalışmalarının amacı sadece ilişkileri analiz etmek değil aynı zamanda gizil değişkenler arasındaki boyut ve yönünü tayin etmektir.

Araştırma modelimiz Kullanım ve Doyumlar Teorisi, Bilgi Sistemleri Onaylama Modeli, İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi ile bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin devam etme niyetine etkisini ölçen yapısal bir modeldir. Modelimizde motivasyon (sosyal etkileşim, belgeleme, havalı görünme ve yaratıcılık), gizlilik endişesi, memnuniyet ve devam etme boyutları kullanılmıştır. Ölçüm modelimizin test

edilmesinde SmartPLS programı kullanılacak olup Bootstrapping ile yol analizi yapılacak, yol analizi ise araştırma modeli ve ölçülebilen değişkenler arasında kurulan hipotez ilişkileri test edilecektir.

### 3.5.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği

**Tablo 3.4.** Yapısal Eşitlik Uyum İyiliği Değerleri

SRMR	0,071
Ki-Kare	2,61
NFI	0,699

Günümüzde PLS yol modellemesi için uygulanan yaklaşık model uyum ölçütü standart kök ortalama karesi artıklarıdır (SRMR). SRMR model uyum belirlemede önemli ölçüttür (Hu ve Bentler, 1998, 1999 akt. (Henseler, Hubona ve Ray, 2016)). Kullanılan diğer model uyum ölçütü ise NFI'dır. NFI'nın kullanımı halâ nadirdir. Henseler ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada “analistin amacı modelleri test etmek veya karşılaştırmaksa bunları değerlendirmek ve raporlamak için hiçbir neden yoktur” diyerek değişkenler arasında ilişkilerin araştırıldığı modellerde model uyum iyiliğinin yapılmasına gerek olmadığını vurgulamıştır. Çalışmada SRMR ve Ki-Kare değerleri belirlenen değerleri sağladığı için modelin uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Fakat modelin uyum iyiliğini değerlendirmek ve uyumlu olduğunu söyleyebilmek için gerekli koşul dış ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik seviyelerini göstermiş olması gerekmektedir. Eğer model güvenilir ve geçerli değilse iç yapısal model analizi anlamsız hale gelir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016).

## 3.7. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ

Yapılan bilimsel çalışmalarda kullanılacak ölçme aracının standardize olabilmesi ve gerekli bilgiler sağlama yeteneği olabilmesi için “güvenilirlik” ve “geçerlilik” olarak ifade edilen iki özelliği içinde barındırması beklenmektedir (Ercan ve Kan, 2004). Yapılan ölçme aracının içerisindeki herhangi bir soruda değişiklik yapıldığında veya literatür taraması sonucu farklı ölçekler birleştirilerek yeni bir ölçme aracı oluşturulduğunda güvenilirlik ve geçerlilik analiz tekrar edilmelidir. Ayrıca, yeni oluşturulan ölçme aracı ölçek soruları yabancı bir kaynaktan alındığı takdirde,



kelimelerdeki anlamın kültür farkından etkilendiği göz önünde bulundurularak anketin güvenilirliği ve geçerliliği yeniden analiz edilmelidir (Creswell, 2013). Yapısal Eşitlik Modeline geçmeden önce yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı araştırma kapsamında toplanan veriler üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılacaktır.

### 3.7.1. Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı 0,60 altında olan değerler tatmin edici kabul edilmekte, üstü değerler ise ölçeğin içsel tutarlılığı açısından önemli olup güvenilir değerler olarak kabul edilmektedir (Creswell, 2013). Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda birleşik güvenilirlik hesaplanıp ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının aldığı değere göre verilmesi önerilmektedir (Raykov, 1997). Hair vd. (2010), güvenilirlik katsayısı değerlerinin 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, 0,70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3.5’de verildiği üzere 2 ölçeği Cronbach Alfa’sı 0,60 ile 0,70 arasında olup diğer tüm ölçekler 0,70 üzerinde iyi düzeyde değerlerdir. Aynı zamanda tüm ölçeklerin birleşik güvenilirlik katsayı değerleri 0,70’in çok üstündedir. Bu da anket güvenilirliğinde bir problem olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.5.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik
SOSYAL ETKİLEŞİM (SE)	3	0,643	0,804
BELGELEME(B)	2	0,732	0,882
HAVALI GÖRÜNME (HG)	4	0,799	0,857
YARATICILIK(Y)	2	0,649	0,851
GİZLİLİK ENDİŞESİ (GE)	3	0,839	0,890
MEMNUNİYET (M)	5	0,832	0,881
DEVAM ETME NİYETİ (DN)	3	0,783	0,874

### 3.7.2. Geçerlilik Analizi

Bir ölçme aracının sahip olması gereken en temel unsurlardan biri geçerliliğidir. Bir ölçeğin yapısal olarak geçerli sayılabilmesi için yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahip olması gerekir. Bu yüzden araştırma kapsamında belirlenen hipotezler test edilmeden önce ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile yakınsak (Convergent Validity) ve ayırışma (Discriminant Validity) geçerliliği test edilmiştir. Bu amaçla

araştırma kapsamında oluşturulan modelinin her bir yapısı ayrı ayrı Cronbach Alfa ile faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (OAV) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan tüm analiz sonuçları Tablo 3.6'da verilen sonuçlara göre yorumlanacaktır.

**Tablo 3.6.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek / İfade	Faktör Yükleri	BG	OAV	Cronbach's Alfa
Devam Etme Niyeti		0,87	0,69	0,78
DN1	0,78			
DN2	0,84			
DN3	0,87			
Havali Görünme		0,85	0,60	0,79
HG1	0,71			
HG2	0,79			
HG3	0,73			
HG4	0,84			
Yaratıcılık		0,85	0,74	0,64
Y1	0,86			
Y2	0,85			
Belgeleme		0,88	0,78	0,73
B1	0,87			
B2	0,90			
Gizlilik Endişesi		0,89	0,73	0,83
GE1	0,73			
GE2	0,94			
GE3	0,87			
Memnuniyet		0,88	0,59	0,83
M1	0,71			
M2	0,79			
M3	0,80			
M4	0,79			
M5	0,75			
Sosyal etkileşim		0,85	0,74	0,64
SE1	0,70			
SE2	0,74			
SE3	0,82			

### 3.7.3. Yakınsak Geçerlilik Analizi

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin oluşturdukları faktör yükleri ve birbirleriyle aralarında ne kadar ilişki olduğunu belirlenmesi amacıyla yapılan analizdir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma modelinde belirlenen her yapının ölçülmesi için belirlenen değişkenlerin test edilecek yükler ile aralarındaki ilişkinin faktör yükleri belirli bir değerin üzerinde olmalıdır. Gözlenen yapı ile söz konusu değişkenin arasında ilişkiyi belirten faktör yüklerinin düşük olması kurulan ilişkinin ölçülemediğini belirtir (Çakır ve Çakır, 2007).

Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için belirlenen ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) değerlerinin 0,50'den yüksek, Birleşik Güvenilirlik katsayısının da 0,70'in üzerinde ve faktör yük değerlerinin de 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000) (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010). Tablo 3.5'de faktör yük değerleri, OAV değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları paylaşılmıştır. Tablo 3.6'de görüldüğü gibi çalışmanın ifadelerinin faktör yük değerleri (0,70 - 0,90) 0,70 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda birleşik güvenilirlik değerleri (0,85 – 0,87) 0,70 değerinden yüksek ve OAV değeri ise (0,59 – 0,78) 0,5 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak oluşturulan çalışma modelinin tüm ölçeklerinin yakınsak geçerlilik için gerekli olan şartları sağladığını söyleyebiliriz.

### 3.7.4. Ayrışma Geçerlilik Analizi

Ayrışma geçerliliği, bir ilişkiye ait ölçek ile farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki kurulan ilişkinin ne seviyede ayrıştığı ya da ilişki kurulan yapıların aralarındaki farklılaşmayı gösterir (Bölen, 2017). Bu geçerlilik iki ayrı örtük değişkenin birbirinden ne seviyede farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modeli çalışmalarında kullanılmaktadır (Erdem, 2011). Her değişken ile hesaplanan OAV değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması şartıyla ayrıt edici geçerlilik sağlanabilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3.7'de ayrışma geçerliliğini belirleyen değerlere yer verilmiştir. Normal yazılan değerler faktörler arasında korelasyon matrisi oluşturmakta iken koyu yazılmış değerler ise ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür.

**Tablo 3.7.** Ölçüm Modeline İlişkin Ayrışma Geçerliliği Analizi

	BG	OAV	B	DN	GE	SE	HG	M	Y
B	0,882	0,788	<b>0,888</b>						
DN	0,874	0,698	0,521	<b>0,836</b>					
GE	0,890	0,732	0,014	-0,003	<b>0,855</b>				
SE	0,804	0,579	0,476	0,572	0,077	<b>0,761</b>			
HG	0,857	0,601	0,584	0,394	0,104	0,352	<b>0,775</b>		
M	0,881	0,598	0,501	0,758	-0,048	0,641	0,341	<b>0,773</b>	
Y	0,851	0,740	0,503	0,327	0,134	0,272	0,442	0,310	<b>0,860</b>

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi çalışma modelinde yer alan tüm değişkenlerin OAV karekökü, modelde yer verilen diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bundan dolayı modelde bulunan tüm değişkenlerin ayrışık geçerliliği sağladığı söyleyebiliriz.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında toplanan 900 anket verilerinin analizine yer verilmiştir. SPSS 20 programında frekans analizleri sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve ölçek sorularına ilişkin bulgular tablo halinde sunulmuştur.

#### 3.6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında seçilen AÖF öğrencisi olan toplam 1122 kişiden (%60,6 Kadın, %39,4 Erkek), 900 anket verisi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan SPSS Frekans analizi sonucunun toplamı Tablo 3.8’de görülmektedir.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet?	Kadın	572	63,6
	Erkek	378	36,4
Yaş?	18-24	370	41,1
	25-34	362	40,2
	35-44	123	13,7
	45 ve üzeri	45	5,0

**Tablo 3.8.** (Devam)

Medeni Durum?	Bekâr	563	62,6
	Evli	337	33,4
Eğitim Durumunuz?	Okur-Yazar	27	3,0
	İlkokul Mezunu	2	0,2
	İlköğretim Mezunu	1	0,1
	Lise Mezunu	388	43,1
	Üniversite Mezunu	458	50,9
	Lisansüstü	24	2,7
Mesleğiniz?	Memur	200	22,2
	Serbest	31	3,4
	Esnaf	21	2,3
	Emekli	4	0,4
	İşçi	210	23,3
	İşsiz	91	10,1
	Öğrenci	190	21,1
	Ev Hanımı	31	3,4
	Diğer	122	13,6
Aylık ortalama kişisel geliriniz kaç liradır?	0-1000	324	36,0
	1001-3000	340	37,8
	3001-5000	160	17,8
	5001-7000	58	6,4
	7001-9000	13	1,4
	9001 ve üstü	5	0,6
Instagram dışında en sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Facebook	144	16,0
	Twitter	80	8,9
	LinkedIn	8	0,9
	WhatsApp	420	46,7
	Snapchat	6	0,7
	Swarm	5	0,6
	Youtube	128	20,2
	Kullanmıyorum	16	1,8
	Diğer	39	4,3
Instagram'a en çok hangi araçla erişiyorsunuz?	Masaüstü	3	0,3
	Dizüstü	2	0,2
	Tablet	2	0,2
	Akıllı Telefon	981	99,0
	Diğer	2	0,2
Instagram'ı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	62	6,9
	1-3 yıl arası	327	36,3
	4-6 yıl arası	458	50,9
	7 yıldan fazla	53	5,9

**Tablo 3.8.** (Devam)

Instagram'a günlük ortalama ne kadar süre ayırırsınız?	1 saatten az	312	34,7
	1-3 saat arası	412	45,8
	4-6 saat arası	138	15,3
	7 saatten fazla	38	4,2
Instagram bildirimlerini ne sıklıkla kontrol edersiniz?	Bildirim geldiğinde	336	37,3
	Boş kaldığım her an	307	34,1
	Günde birkaç kere	176	19,6
	Birkaç günde bir kere	32	3,6
	Haftada birkaç kere	28	3,1
	Ayda birkaç kere	21	2,3

Araştırma kapsamına dahil edilen 900 kişinin cinsiyet bilgilerine bakıldığında 572'sinin (% 63,6) Kadın, 328 'i (% 36,4) Erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 370 (% 41,1) kişinin 18-24, 362 (% 40,2) kişinin 25-34, 123 (%13,7) kişinin 35-44, 45 (%5) kişinin 45 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Çalışmanın yaş değişkeni aralığının We Are Social / Digital in 2019 (Kemp, 2019) araştırmaları doğrultusunda belirlenmiştir. Çalışmanın yaş ve cinsiyet değişkeni frekans dağılımı We Are Social araştırması frekans dağılımı sonucunda olduğu gibi Instagram kullanıcıları içinde kadınların çoğunlukta olduğu ve katılımcıların 18-34 yaş aralığında toplandığı görülmüştür. Bu yüzden araştırmamızın belirlenen evren ile paralel olarak doğru bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşabiliriz. Araştırmaya katılan örneklemin diğer demografik değişkenleri aşağıdaki gibi dağılmaktadır;

Örneklemin “*Medeni durum*” değişkenine bakıldığında 563'ünün (% 62,6) Bekâr, 337'nin (% 37,4) Evli olduğu görülmektedir.

Örneklemin “*Eğitim durumu*” değişkenine bakıldığında 27'sinin (% 3,0) Okur-Yazar, 2'sinin (% 0,2) İlkokul mezunu, 1'inin (% 0,1) İlköğretim mezunu, 388'i (% 43,1) Lise mezunu, 458'i (% 50,9) Üniversite mezunu ve 24'ü (% 2,7) Lisansüstü mezunu olarak dağılmaktadır.

Örneklemin “*Meslek*” değişkenine bakıldığında 200'ünün (% 22,2) memur, 31'inin (% 3,4) serbest, 21'inin (% 2,3) esnaf, 4'ünün (% 0,4) Emekli, 210'unun (% 23,3) işçi, 91'inin (10,1) işsiz, 190'ının (% 21,1) öğrenci ve 122'sinin (13,6) diğer meslek grubunda olduğu görülmektedir.

Örneklemin “*Ortalama aylık kişisel gelir*” değişkenine bakıldığında 324’ünün (% 36) 0-1000 aralığında, 340’ının (37,8) 1001-3000 aralığında, 160’ının (% 17,8) 3001-5000 aralığında, 58’inin (% 6,4) 5001-7000 aralığında ve 5’inin (% 0,6) 9001 ve üstü şeklinde dağıldığı görülmektedir.

Örneklemin “*Instagram dışında en sık kullanılan sosyal medya uygulaması*” değişkenine bakıldığında 144’ünün (% 16) Facebook, 80’inin (% 8,9) Twitter, 8’inin (% 0,9) LinkedIn, 420’sinin (% 46,7) WhatsApp, 6’sının (% 0,7) Snapchat, 5’inin (%0,6) Swarm, 182’sinin (% 20,2) YouTube kullandığı, 16’sının (% 1,8) Instagram dışında herhangi bir sosyal medya platformu kullanmadığı ve 39’unun (% 4,3) diğer sosyal medya platformlarından birini kullandığı görülmektedir.

Örneklemin “*Instagram’a en çok hangi araçla erişiyorsunuz?*” değişkenine bakıldığında 3’ünün (% 0,3) masaüstü, 2’sinin (% 0,2) dizüstü, 2’sinin (% 0,2) tablet, 891’inin (% 99) akıllı telefonla ve 2’sinin (% 0,2) diğer araçlarla erişiyor olarak dağıldığı görülmektedir.

Örneklemin “*Instagram’ı ne zamandır kullanıyorsunuz?*” değişkenine bakıldığında 62’sinin (% 6,9) 1 yıldan az, 327’sinin (% 36,3) 1-3 yıl arası, 458’inin (% 50,9) 4-6 yıl arasında ve 53’ünün (% 5,9) 7 yıldan fazla zamandır kullanıyor olduğu görülmektedir.

Örneklemin “*Instagram’a günlük ortalama ayrılan süre*” değişkenine bakıldığında 312’sinin (% 34,7) 1 saatten az, 412’sinin (% 45,8) 1-3 saat arası, 138’inin (% 15,3) 4-6 saat arasında ve 38’inin (% 4,2) 7 saatten fazla zaman ayırıyor olarak dağıldığı görülmektedir.

Örneklemin “*Instagram bildirim kontrol sıklığı*” değişkenine bakıldığında 336’sının (% 37,3) bildirim geldiğinde, 307’sinin (% 34,1) boş kaldığı her an, 176’sının (% 19,6) günde birkaç kere, 32’sinin (% 3,6) birkaç günde bir kere, 28’inin (% 3,1) haftada birkaç kere ve 21’inin (% 2,3) ayda birkaç kere kontrol ettiği şeklinde dağıldığı görülmektedir.

### 3.6.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Veri toplamak için hazırlanan ölçme aracının ikinci bölümünde yer alan likert tipi soruların frekans ve yüzde sonuçları bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9'da görülmektedir.

**Tablo 3.9.** Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımı

Ölçek Soruları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'ı başkalarının neler yaptığını (seyahat, yeme-içme aktiviteleri vb.) görmek için kullanıyorum.	Frekans(N)	163	154	332	192	68
	Yüzde(%)	18,1	16,1	36,9	21,3	7,6
Instagram'ı "özel olayları hatırlamak" için kullanıyorum.	Frekans(N)	169	244	266	159	62
	Yüzde(%)	18,8	27,1	29,6	17,7	6,9
Instagram'ı takipçi sayımı artırmak için kullanıyorum.	Frekans(N)	503	256	86	29	26
	Yüzde(%)	55,9	28,4	9,6	3,2	2,9
Instagram uygulama sağlayıcısının profil bilgilerimi "satabileceğinden" endişe duyuyorum.	Frekans(N)	189	266	233	101	111
	Yüzde(%)	21,0	29,6	25,9	11,2	12,3
Instagram'ı Fotoğrafçılık konusunda becerilerimi göstermek için kullanıyorum.	Frekans(N)	267	278	199	100	56
	Yüzde(%)	29,7	30,9	22,1	11,1	6,2
Gelecekte instagram'ı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	Frekans(N)	51	75	266	364	144
	Yüzde(%)	5,7	8,3	29,6	40,4	16,0
Harcadığım "internet" kotasıyla aldığım keyfi karşılaştırdığımda Instagram'ı tatmin edici buluyorum.	Frekans(N)	155	197	267	208	73
	Yüzde(%)	17,2	21,9	29,7	23,1	8,1
Instagram'ı takipçilerimin fotoğraflarını "beğenmek" için kullanıyorum	Frekans(N)	252	251	232	129	36
	Yüzde(%)	28,0	27,9	25,8	14,3	4,0
Instagram'ı "hayatımı diğer insanlarla paylaşmak" için kullanıyorum.	Frekans(N)	250	205	255	146	44
	Yüzde(%)	27,8	22,8	28,3	16,2	4,9
Instagram'ı popüler olmak için kullanıyorum.	Frekans(N)	531	254	67	27	21
	Yüzde(%)	59,0	28,2	7,4	3,0	2,3
Instagram paylaşımlarımın kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	Frekans(N)	167	237	266	116	114
	Yüzde(%)	18,6	26,3	29,6	12,9	12,7



**Tablo 3.9.** (Devam)

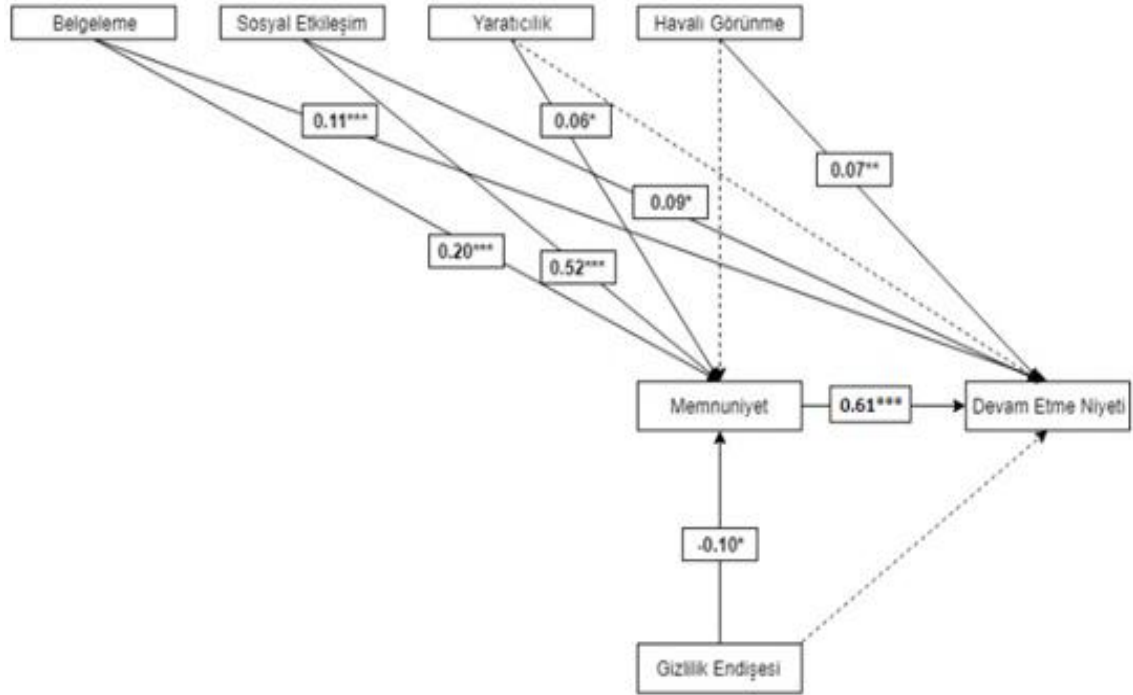
Yapmış olduğum sanatı/sanatsal faaliyetleri göstermek için kullanıyorum.	Frekans(N)	228	209	238	153	72
	Yüzde(%)	25,3	23,2	26,4	17,0	8,0
Her zaman Instagram'ı günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.	Frekans(N)	150	207	319	164	60
	Yüzde(%)	16,7	23,0	35,4	18,2	6,7
Harcadığım “zaman” ile aldığım keyfi karşılaştırdığımda Instagram'ı tatmin edici buluyorum.	Frekans(N)	154	198	314	174	60
	Yüzde(%)	17,1	22,0	34,9	19,3	6,7
Instagram'ı başkalarının paylaşımlarına göz atmak için kullanıyorum.	Frekans(N)	74	110	341	267	108
	Yüzde(%)	8,2	12,2	37,9	29,7	12,0
Instagram'ı “bir olayı anmak” için kullanıyorum.	Frekans(N)	185	242	261	167	45
	Yüzde(%)	20,6	26,9	29,0	18,6	5,0
Instagram'ı havalı olmak için kullanıyorum.	Frekans(N)	533	244	77	25	21
	Yüzde(%)	59,2	27,1	8,6	2,8	2,3
Instagram uygulama sağlayıcısının profil bilgilerimi izinsiz “kullanabileceğinden” endişe duyuyorum.	Frekans(N)	186	233	252	117	112
	Yüzde(%)	20,7	25,9	28,0	13,0	12,4
Ortak ilgi alanlarıma sahip yeni insanlar tanımak için kullanıyorum.	Frekans(N)	213	216	235	161	75
	Yüzde(%)	23,7	24,0	26,1	17,9	8,3
Instagram'ı sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	Frekans(N)	131	202	330	156	81
	Yüzde(%)	14,6	22,4	36,7	17,3	9,0
Genel olarak Instagram kullanmaktan memnunum.	Frekans(N)	52	66	292	361	129
	Yüzde(%)	5,8	7,3	32,4	40,1	14,3
Instagram'ı arkadaşlarımla etkileşime geçmek (Yorum, beğeni, takip isteği, mesajlaşma vb.) için kullanıyorum.	Frekans(N)	99	98	282	306	115
	Yüzde(%)	11,0	10,9	31,3	34,0	12,8
Instagram'ı “önemli bir şeyi hatırlamak” için kullanıyorum.	Frekans(N)	201	244	258	142	55
	Yüzde(%)	22,3	27,1	28,7	15,8	6,1
Beğeni ve yorum almak, Instagram'ı kullanmak için beni teşvik ediyor.	Frekans(N)	265	234	197	130	74
	Yüzde(%)	29,4	26,0	21,9	14,4	8,2
Instagram'da yer alan kişisel fotoğraflarımın başkaları tarafından izinsiz paylaşabileceğinden endişeleniyorum.	Frekans(N)	153	205	247	146	149
	Yüzde(%)	17,0	22,8	27,4	16,2	16,6
İlgilenmiş olduğum konular ile ilgili (yemek tarifi, spor, makyaj vb.) yeni şeyleri keşfetmek için kullanıyorum.	Frekans(N)	81	75	188	284	272
	Yüzde(%)	9,0	8,3	20,9	31,6	30,2
Instagram kullanarak doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	Frekans(N)	88	120	395	219	78
	Yüzde(%)	9,8	13,3	43,9	24,3	8,7

**Tablo 3.9.** (Devam)

Instagram'da gezinmek eğlenceli olduğu için kullanıyorum.	Frekans(N)	61	55	280	316	188
	Yüzde(%)	6,8	6,1	31,1	35,1	20,9
Instagram'ı "hayatımı fotoğraflarla anlatmak" için kullanıyorum.	Frekans(N)	269	239	221	107	64
	Yüzde(%)	29,9	26,6	24,6	11,9	7,1
İleride ummadığım şekilde karşıma çıkabileceği düşüncesiyle Instagram'da paylaşım yapma konusunda endişeliyim.	Frekans(N)	192	255	250	102	101
	Yüzde(%)	21,3	28,3	27,8	11,3	11,2
Instagram kullanımı konusundaki deneyimimi tatmin edici buluyorum.	Frekans(N)	106	168	346	196	84
	Yüzde(%)	11,8	18,7	38,4	21,8	9,3

### 3.8. YAPISAL MODELİN TEST EDİLMESİ

Çalışma amacına uygun olarak belirlenen araştırma modelinin SmartPLS yardımıyla analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrası elde edilen yapısal modele ait sonuçlar Şekil 3.2'de görülmektedir.

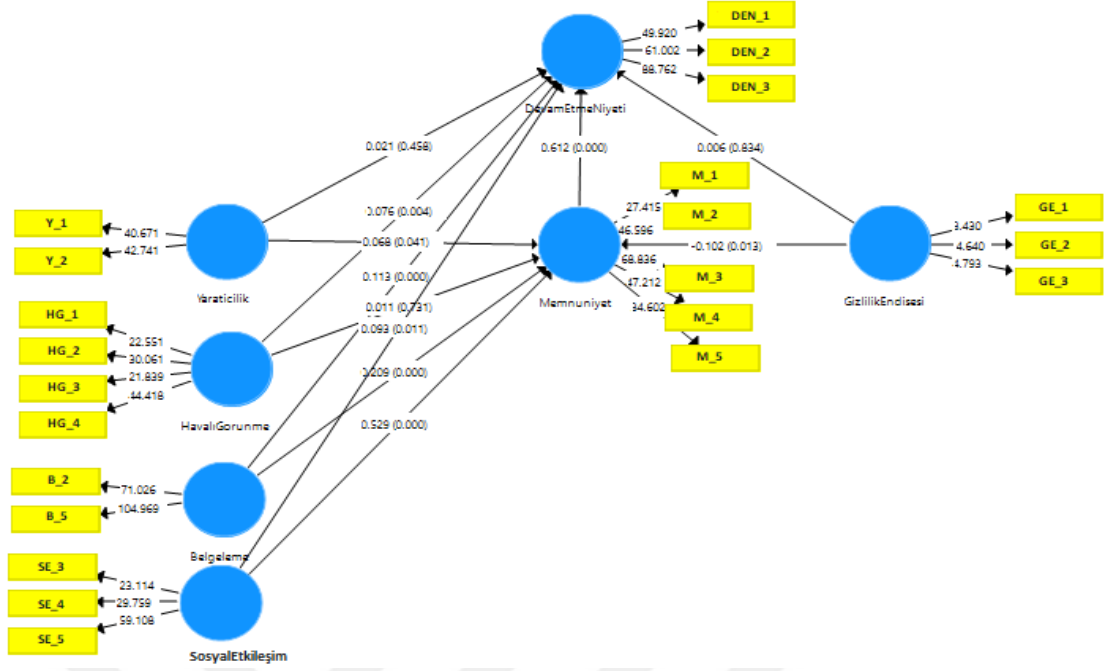


\* $p < 0,05$  ; \*\*  $p < 0,01$  ; \*\*\* $p < 0,001$  ( $t > 1,960$ ;  $t > 2,576$ ;  $t > 3,291$ )

→ Anlamlı ilişki

- - - - - → Anlamlı olmayan ilişki

**Şekil 3.2.** Araştırma Modeli Analiz Sonuçları



**Şekil 3.3.** Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Ekran Çıktısı

Şekil 3.3'e göre SmartPLS programı ile çalışma yapısal modeli sınanmış ve sonucunda belirlenen araştırma hipotezlerinin birçoğu desteklendiği gibi desteklenmeyen hipotezlere de ulaşılmıştır. Sınama işleminde öncelikle Bootstrapping analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen "Path Coefficients" değerlerine ilişkin p-test puanlarına bakılarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10.** Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Yollar	$\beta$	t-değerleri	Sonuç
H1	Belgeleme_ -> DevamEtmeNiyeti	0,113	3,600	Desteklendi
H2	Belgeleme_ -> Memnuniyet	0,209	5,569	Desteklendi
H3	SosyalEtkilesim -> DevamEtmeNiyeti	0,093	2,608	Desteklendi
H4	SosyalEtkilesim _ -> Memnuniyet	0,529	18,060	Desteklendi
H5	Yaraticilik -> DevamEtmeNiyeti	0,021	0,746	Reddedildi
H6	Yaraticilik -> Memnuniyet	0,068	2,024	Desteklendi
H7	HavaliGorunme -> DevamEtmeNiyeti	0,076	2,907	Desteklendi
H8	HavaliGorunme -> Memnuniyet	0,011	0,358	Reddedildi
H9	GizlilikEndisesi -> DevamEtmeNiyeti	0,006	0,201	Reddedildi
H10	GizlilikEndisesi -> Memnuniyet	-0,102	2,466	Desteklendi
H11	Memnuniyet -> DevamEtmeNiyeti	0,612	19,177	Desteklendi

Yapısal modelin sonucu Tablo 3.10'da verilmiştir. Değişkenler arası etkiler incelendiğinde Motivasyon ölçeğinin oluşturan;

- Belgeleme motivasyonu ile devam etme niyeti ( $\beta = 0,11$ ;  $P < 0,01$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,20$ ;  $P < 0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İlgili hipotezler H1 ve H2 desteklenmiştir.
- Sosyal etkileşim motivasyonu ile devam etme niyeti ( $\beta = 0,09$ ;  $P < 0,05$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,52$ ;  $P < 0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. İlgili hipotezler H3 ve H4 desteklenmiştir.
- Yaratıcılık motivasyonu ile devam etme niyeti ( $\beta = 0,02$ ;  $P = 0,44$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,06$ ;  $P < 0,05$ ) arasına kurulan ilişkide yaratıcılık ve memnuniyet arasında pozitif anlamlı bir ilişki varken, yaratıcılık ve devam etme niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Yani H5 hipotezi reddedilirken H6 hipotezi desteklenmiştir.
- Havalı görünme motivasyonu ile devam etme niyeti ( $\beta = 0,07$ ;  $P < 0,01$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,01$ ;  $P = 0,74$ ) arasında kurulan ilişkide havalı görünme ile devam etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varken havalı görünme ve memnuniyet arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Yani H7 hipotezi desteklenirken H8 hipotezi reddedilmiştir.
- Gizlilik endişesi ( $\beta = 0,00$ ;  $P = 0,83$ ) devam etme niyeti arasına kurulan ilişki anlamlı değildir. Gizlilik endişesi ( $\beta = -0,10$ ;  $P < 0,05$ ) ise memnuniyeti negatif ve anlamlı etkilemektedir. Yani H9 hipotezi reddedilirken, H10 hipotezi ise desteklenmiştir.
- Memnuniyet ve devam etme niyeti arasına kurulan ilişki ( $\beta = 0,61$ ;  $P < 0,01$ ) pozitif ve anlamlıdır. İlgili H11 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İnternet ve akıllı telefon kavramı sayesinde sosyal medya uygulamaları dünya üzerinde hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu yayılımın en önemli sebeplerinden biri kullanım kolaylığı ve kıtalararası iletişimi saniyeler içerisinde gerçekleştirebilme imkânıdır. Günümüzde sosyal medya platformları her gün artmakta, her isteğe ayrı ayrı cevap verebilen uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Kişiler fotoğraf, müzik, video, fikir alışverişi, savunduğu görüş hakkında tartışma, duygu ve düşüncelerini aktarma vb. motivasyonların hepsini farklı sosyal medya uygulamaları üzerinden doyuma ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla, zamanlarının hatırı sayılır bir kısmını sosyal medyada geçirmeye başlamışlardır. Bu nedenlerden yola çıkarak bu çalışmanın son dönemler popüler olan ve kullanıcı sayısı hızla artan sosyal ağ uygulaması olan Instagram üzerine kurulması kararlaştırılmıştır.

Bu araştırma günümüzün popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram'ın, devamlı kullanılmasını sağlayan faktörleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp incelemektir. 900 Instagram kullanıcısı ile gerçekleştirilen bu çalışmada amaca uygun bir model geliştirilmiş, hipotezler kurulmuş ve hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan bu modelin sınanması neticesinde, kullanım ve doyumlar yaklaşımı motivasyonlarından yaratıcılık boyutu hariç belgeleme, Sosyal etkileşim ve havalı görünme boyutlarının devam etme niyetini etkilediği görülmektedir. Ayrıca gizlilik endişesi devam etme niyetini etkilemezken memnuniyeti etkilemektedir. Belirlenen hipotezlerin çoğu desteklendiği için genel olarak model iyi bir uyum göstermektedir. Alanyazında bu 4 bağlantılı değişkenin ilişkisini sınanan çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma kapsamında kurulan hipotezlerin doğrulukları test edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

H1 hipotezinde  $\beta = 0,11$  standart regresyon yükü ve  $P = 0,000$  değeri ile kabul edilmiştir. Instagram'a Belgeleme motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların düzenli ziyaretlerinin gelecekteki devam niyetlerini de arttırdığını göstermektedir. Bunun da aktif kullanıcılik açısından uygulama ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği söylenebilir.

H2 hipotezinde  $\beta = 0,20$  ve  $P = 0,000$  değeri ile kabul edilmiştir. Instagram'a Belgeleme motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların uygulamayı not defteri veya bir

bulut depolama birimi gibi kullanması sonucunda beklentilerini karşıladıkları için doyumuna ulaşarak memnuniyet hissettiği ve tekrar kullanabileceği söylenebilir.

H3 hipotezinde  $\beta = 0,09$  ve  $P = 0,009$  değeri ile kabul edilmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların arkadaş, akraba veya başkaları hakkında edindiği bilgiler uygulamaya günlük ziyaretlerinin yanında gelecekte de devam etme niyetini arttırmaktadır.

H4 hipotezinde  $\beta = 0,52$  ve  $P = 0,000$  değeri ile kabul edilmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların arkadaş, akraba veya başkaları hakkında edindiği bilgiler sonucunda beklentilerini karşıladıkları için doyumuna ulaşarak memnuniyet hissettiği ve uygulamayı tekrar kullanacağı söylenebilir.

H5 hipotezinde  $\beta = 0,02$  ve  $P > 0,05$  olduğu için reddedilmiştir. Yani yaratıcılık motivasyonunun uygulamayı kullanmaya devam etme niyetine etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir.

H6 hipotezinde  $\beta = 0,06$  ve  $P = 0,043$  değeri ile kabul edilmiştir. Yaratıcılık motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların icra ettiği sanatlarını başkalarının görmesi ve aynı ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşması sonucunda beklentilerini karşıladıkları için doyumuna ulaşarak memnuniyet hissettiği ve uygulamaya tekrar giriş yapacağı söylenebilir.

H7 hipotezinde  $\beta = 0,07$  ve  $P = 0,004$  değeri ile kabul edilmiştir. Havalı görünme motivasyonu ile giriş yapan kullanıcıların kendini tanıtmaya, beğeni alma, popüler olma isteklerinin karşılanması sonucunda günlük kullanıma devam etme yanı sıra gelecekte de uygulamayı kullanmaya devam etme niyetini arttırmaktadır.

H8 hipotezi  $\beta = 0,01$  ve  $P > 0,05$  olduğu için reddedilmiştir. Yani havalı görünme motivasyonunun uygulamayı kullanma memnuniyetine etkisinin olmadığı söylenebilir.

H9 hipotezi  $\beta = 0,00$  standart regresyon yükü ve  $P > 0,05$  olduğu için reddedilmiştir. Yani gizlilik endişesinin devam etme niyetine herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

H10 hipotezinde  $\beta = -0,10$  ve  $P = 0,014$  değeri ile kabul edilmiştir. Instagram kullanıcılarının gizlilik endişesi nedeniyle bilgi paylaşımı yapma konusunda tedirgin

oldukları dolayısıyla beklenen doyuma ulaşamadığı için memnuniyet hissi yaşamadıkları söylenebilir.

H11 hipotezinde  $\beta = 0,61$  ve  $P = 0,000$  değeri ile kabul edilmiştir. Instagram kullanımından genel olarak memnun olunması sonucu, kullanıcıların olumlu yönde ve yüksek anlamlılıkla düzenli Instagram kullanımı yanında gelecekte Instagram kullanmaya devam etme niyetini arttırdıkları söylenebilir.

Çalışmanın literatüre katkılarını daha net ortaya koymak adına çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarının literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarının tartışmasına aşağıda yer verilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan belgeleme ve sosyal etkileşim motivasyonları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar, literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmaların bulgularıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Örneğin, Couldry (2012) gençlerin Instagram'ı başlıca kullanma amaçları arasında arşivlemenin yer aldığını belirtmiştir. Whittin ve Williams (2013) ise yaptığı araştırmada sosyal ağları kullanma sebepleri arasında en önemlisinin sosyal etkileşimin olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Lee ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında, belgeleme ve sosyal etkileşimin bireylerde Instagram kullanımına yönelik olumlu tutum oluşturduğu ve kullanım niyetlerini arttırdığı ortaya konulmuştur. Kang ve Wei (2019) tarafından yapılan çalışmada ise kullanıcıların gerçek isimleriyle Instagram profillerini oluşturma ve kullanma amaçları arasında sosyal etkileşim ve arşivlemenin olduğu belirtilmiştir. Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yapılan çalışmada da belgelemenin ve sosyal etkileşimin Instagram kullanım motivasyonlarından biri olduğu ileri sürülmüştür. Bununla birlikte Sheldon, Rauschnabel, Antony ve Car (2017)'in Amerikan ve Hırvat öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonlarını karşılaştırdıkları çalışmasında, belgelemenin her iki grup içinde Instagram kullanımında etkili olduğu ancak sosyal etkileşimin sadece Hırvat öğrenci grubunda Instagram kullanımı için anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgudan hareketle söz konusu çalışmada sosyal etkileşim boyutunun belgeleme boyutundan farklı olarak kültüre göre farklılık gösterebileceği öne sürülmüştür. Bu çalışmada, sosyal etkileşim boyutunun Instagram kullanımına devam etme niyeti etkisine ilişkin elde edilen bulgularda Sheldon ve diğerlerinin (2017) çalışmasını doğrular niteliktedir. Amerikalı kullanıcılardan farklı

olarak Türk Instagram kullanıcıları için sosyal etkileşim boyutu Instagram kullanımı için önemli bir motivasyonel faktördür. Dolayısıyla kültür, sosyal etkileşimin ve Instagram kullanımına arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir faktör olarak düşünülebilir.

Çalışmada bir motivasyon unsuru olarak ele alınan yaratıcılığın, bireylerin Instagram kullanımına devam etme niyetleri üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuç Sheldon ve diğerlerinin (2017) çalışmasını desteklemektedir. Bununla birlikte bireyler, yaratıcılıklarını yansıtan fotoğrafları paylaşmaya meyilli olmalarına rağmen (Hunt, Lin ve Atkin, 2014). Instagram kullanımına devam etmek için yaratıcılığın önemli bir motivasyon unsuru olmaması sürpriz bir sonuç olarak yorumlanabilir. Bu durumun nedeni Instagram'da sosyal etkileşimin daha ağır basması (Kim, Seely ve Jung, 2017) ve kişilerin fotoğraf konusunda yaratıcılıklarını Pinterest gibi başka platformları kullanmaları olabilir. Bununla birlikte yaratıcılık ve memnuniyet arasında bulunan anlamlı ve pozitif ilişki yaratıcılığın Instagram kullanımına devam etme niyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

Çalışmada duygusal bir motivasyon olarak ele alınan havalı görünmenin ise sadece kullanıma devam etme niyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi bulunmuş olup, bu sonuç Sheldon ve Bryant (2016)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Instagram'ın sunmuş olduğu etiket (Hashtag) ve filtreleme gibi özellikler kullanıcıların Instagram'ı kullanmaya devam etmelerinin sebepleri arasında yer alabilir. Ayrıca kişilerin kendini tanıtmaya, popüler olma vb. ihtiyaçlarının tam olarak doyuma ulaşmamasından dolayı memnuniyet arasında ilişki anlamsız çıktığı fakat doyuma ulaştırmak için ise devam etmeyi düşündükleri bu yüzden de devam etme ile arasında anlamlı bir ilişki çıktığı söylenebilir.

Bu çalışmada ele alınan motivasyon bileşenleri faydacı ve hazcı özelliklerine göre değerlendirilmesi de literatüre değerli katkılar sunabilir. Örneğin çalışmada yer alan belgeleme boyutu kullanıcıların Instagram'ı bir not defteri veya bir bulut depolama servisi gibi kullanıp kullanmadıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer motivasyon boyutu havalı görünme ise kişinin hislerini yansıtmaktadır. Yaratıcılık boyutu ise kullanıcının kendi değerlerine göre güzel bulduğu bir fotoğrafı diğer kullanıcılara



ulaştırma isteğini temsil etmektedir. Sosyal etkileşim ise kullanıcının diğer Instagram kullanıcıları ile iletişim kurma isteğini ifade etmektedir. Buna göre belgeleme ve yaratıcılık faydacı ağırlıklı değerlendirilebilirken, sosyal etkileşim ve havalı görünme hazcı motivasyon ağırlıklı olarak değerlendirilebilir. Bu sınıflandırmaya göre çalışmanın sonuçları Casaló ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Casaló ve diğerleri (2017) çalışmasında algılanan fayda ve zevkin Instagram'da bir marka topluluğu hesabını takip etmede kilit rol oynadığı aktarılmıştır. Ayrıca memnuniyetin algı (fayda ve zevk) ve davranışsal niyetler (takip etmek ve tavsiye etmek) arasında aracı bir rol oynadığı belirtilmiştir. Seoung ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada ise Instagram kullanımına devam etme niyetinin öncülleri araştırılmış ve algılanan fayda ve algılanan eğlenebilirlik faktörlerinin kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak çalışmada ele alınan motivasyon unsurları faydacı ve hazcı olarak sınıflandırıldığında bu iki motivasyon türünün de kullanıma devam etme niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği görülmüştür.

Çalışmada gizlilik endişesi ile ilgili öne sürülen iki hipotezden biri doğrulanmış olup, diğeri reddedilmiştir. Buna göre memnuniyet ve gizlilik endişesi arasında anlamlı ve negatif ilişki mevcut olup, gizlilik endişesi ve kullanıma devam etme niyeti değişkenleri arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre Instagram kullanıcıların bilgilerinin izin vermedikleri veya onaylamadıkları bir şekilde başkaları tarafından paylaşılması endişesi, kullanıcıların bu platformu kullanımına engel teşkil etmemektedir. Ancak söz konusu gizlilik endişesi, kullanıma devam etme niyetinin güçlü bir öncülü olan memnuniyeti anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Gizlilik endişesi ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı bir ilişki bulunamaması, literatürdeki birçok çalışmanın sonucu ile tutarlıdır. Örneğin, Shane-Simpson, Manago, Gaggi ve Gillespie-Lynch (2018) tarafından Kolej öğrencilerinin Facebook, Instagram ve Twitter kullanımları ardındaki sebeplerinin incelendiği araştırmada, gizlilik endişesinin sosyal medya platformu tercihinde önemli bir etken olmadığı ortaya çıkmıştır. Hervai ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada ise gizlilik endişesinin sosyal ağları kullanma nedenleriyle ilişkili olmadığı, gizlilik endişesinin kullanıcıların kendilerini ifşa etmesini engellemediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Sepetci (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların kişisel bilgileri kendi

onayları doğrultusunda kullanılsa da üçüncü şahıslar veya sosyal ağ şirketleri tarafından nasıl kullanıldığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları bundan dolayı da ihlal edilen mahremiyetlerinin onları rahatsız etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sepetçi (2017) bu durumu normal hayatta verilmeyecek tavizlerin sanal ortamda verilebileceği şeklinde yorumlamıştır. Jeong ve Kim (2017) tarafından yapılan çalışmada ise Facebook ve Twitter’da konum bilgisinin 3.tarlafla (pazarlama şirketleri) paylaşılması, kullanıcıların gizlilik endişelerini arttıran bir unsur olduğu bulunmuş olup, bu olgunun başka platformlarda farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre güvenlik endişesi Instagram kullanıcıları için platformdaki memnuniyetlerini olumsuz etkileyen bir faktör olsa da, kullanıma devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Son olarak analizler sonucu ortaya çıkan memnuniyet ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı ve pozitif yöndeki ilişki literatürdeki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. Bilgi İşlemleri Beklenti Onaylama Modeli temel alınarak Bhattacharjee (2001) tarafından yapılan çalışmada memnuniyet ve devamlılık niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin bilgi sistemleri devamlılık modelinin merkezinde yer aldığını ifade edilmiştir. Thong ve diğerleri (2006) ve Wang ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmalar, kullanıcı memnuniyetinin bilişim sistemleri kullanımına devam etme niyetinin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Hsiao (2016) tarafından yapılan çalışma ise memnuniyetin, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları kullanmaya devam etmelerini açıklamada etkili ve anahtar bir rol oynadığını işaret etmektedir. Buna göre kullanıcılar Instagram’dan memnun oldukları için kullanmaya devam etmektedirler ve sosyal medya platformlarında kullanıcı memnuniyetinin önemi bu çalışma ile bir kez daha kanıtlanmıştır.

Bu çalışmada araştırılan bir başka konu da bireylerin Instagram kullanımına yönelik tutumlarını oluşturan faktörlerin zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere birbiriyle olan ilişkileridir. Bu bağlamda tutumların yapısı konusunda Rosenberg ve Hovland. (1960) tarafından ortaya atılan ve “Üç Bileşenli Model” adıyla anılan klasik görüş, Instagram kullanımına uyarlanarak uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bilişsel ve duyuşsal bileşen arasında yer alan belgeleme, sosyal etkileşim, yaratıcılık, havalı görünme ve memnuniyetin davranışsal bileşende yer alan devam niyetini pozitif ve anlamlı etkilediği görülmektedir. Ayrıca önerilen yapısal model içerisinde yer alan

bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin birbirini etkilediğini ve bir etkileşim halinde olduklarını doğrulanmıştır. Elde edilen bu bulgu, Kim ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Bu sonuçlar, sınırlılıklar ve bulgular doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmalar aşağıda verilen öneriler doğrultusunda olabilir.

- Çalışma sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram üzerine yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda aynı değişkenler farklı sosyal ağ platformları üzerine uygulayabilir.
- Yapılan çalışmada örneklem Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem farklı bir evrenden seçildiği takdirde farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Araştırma zaman ve araştırma açısından kısıtlı olduğundan değişkenler sınıflandırılmıştır. Değişkenlerin sayısı artırılarak veya farklı kullanım motivasyonlarına yer verilerek farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Bulgular ile yapısal eşitlik modeli sonuçları arasındaki ilişki kurularak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbaba, S. (2006). "Eğitimde Motivasyon". *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 343-361.
- Akkalay, K. (2017). *Sosyal Medya (Instagram) Paylaşımlarının Çalışan Bireylerde Egzersiz Motivasyonu, Psikososyal Durum ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Aktan, E. (2018). "Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi". *Online Academic Journal of Information Technology* 9.33, 127-147.
- Alexa. (2019). *instagram.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Erişim Tarihi: 25.04.2019, <https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?" *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117691544>.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 37*, 40-67.
- Alma, Ş. (2018). *Analysis of Nutrition Related Instagram Posts From Unprofessional Profiles*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Alport, G. W. (1935). *Attitudes//Murchison C. Handbook of social psychology*. Worcester .

- Alsat, O. Ç. (2016). *Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İş Tatminine Etkisini Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altok, T. (2009). *Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). "A Study of The Relationship Between Using Instagram and Purchase İntention" . *J. Global Business Advancement*, 8(3), 354-370.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, G., & Arsenault, N. (2005). *Fundamentals of Educational Research*. Londra: Routledge.
- Anolay, R. M. (2015). *Algılanan Rekabet Güçleri, Rekabet Stratejisi ve Organizasyonel Performans İlişkisi: Türkiye Otelcilik Endüstrisi Uygulaması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Anonim. (2015). *Communication Privacy Management Theory*. Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2019, <http://communicationprivacymanagement.blogspot.com/>
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*3(2), 41-65.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). "Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity". *Review of Integrative Business and Economics Research* 7(2), 24-38.
- Ay, Z. (2007). *Sanayi İşletmelerinde Motivasyon ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları*,. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayvaz, Ü. (2018). *Uzaktan Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Barak, A. (2018). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, T. (2013). *Anket Nasıl Hazırlanır?* (7. Baskı b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation". *Psychological Bulletin* 117(3), 497.
- Bayrak, H. (2018). *2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Bayrak, H. (2018). *2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Bayrak, H. (2019). *2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

- Bayram, F. (2007). *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model". *MIS Quarterly* 25 (3), 351-370.
- Bideratan, G. (2017). *Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tarsus/Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blackwell, B. M. (2017). *"To Share or Not to Share:" A Study of an Individual's Self-Representation on Instagram in Accordance with Impression Management Theory*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Johnson/Tennessee: The faculty of the Department of Media and Communication.
- Bloomberg. (2012). Twitter 280 Karakter Uygulamasını Başlattı. Erişim Tarihi: 26.04.2019, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2067786-twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti>
- Body, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1, 210-230.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, USA: Wheatmark, Inc.
- Bölen, M. C. (2017). *X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına ve Sitelerine Yönelik Kullanıma Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). "Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image". *Body Image* 19, 37-43.

- Can, L. (2017). "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi-Akademik Bakış Dergisi*, (59), 208-220.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). "Antecedents of Consumer Intention to Follow and Recommend an Instagram Account". *Department of Marketing Management and Market Research, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain* 41.7, 1046-1063.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). "Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism and Content Characteristics". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Cevher, R. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014). "Snapchat 'Selfies': The Case of Disappearing Data. *Rhetoric*", 389-393.
- Choi, B. C., & Lesley, L. (2016). "The Effects of General Privacy Concerns and Transactional Privacy Concerns on Facebook Apps Usage". *Information & Management* 58(7), 868-877.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). "Instagram Versus Snapchat: Self-Expression and Privacy Concern on Social Media". *Telematics and Informatics* 3(8), 2289-2298.
- Chou, C., & Hsiao, M.-C. (2000). "Internet Addiction, Usage, Gratification, and Pleasure Experience: The Taiwan College Students' Case". *Computers & Education*, 35(1), 65-80.
- Churchill, J., Gilbert, A., & Surprenant, C. (1982). "An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.



- Clement, J. (2019). *Statista* Erişim Tarihi: 01.08.2019, <https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>
- Clement, J. (2019). *Statista* Erişim Tarihi: 01.08.2019, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
- Coa, V. V., & Setiawan, J. (2017). "Analyzing Factors Influencing Behavior Intention to Use Snapchat and Instagram Stories" . *IJNMT (International Journal of New Media Technology)*, 4(2), 75-81.
- Coyle, W., Medina, M., & Rodriguez, A. (2003). *Honduras Facebook Projesi; Honduraslı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Medya Gerçekliğinin Oluşturulması*. (C. Bilgili , G. Şener, Dü. & F. C. Çuvalcı, Çev.) İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. Demir, Dü., & S. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Crockett, C., & Waters, S. (2018). *Scroll in Color: Examining How Colors in Instagram Pictures Illicit Emotions in Users*, (Yayımlanmamış Lisans Tezi), Johnson/Tennessee: *East Tennessee State University*.
- Çakır, V., & Bozkurt, Ö. (2014). "Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve Trt 6: Hakkari Örneği". *Global Media Journal: Turkish Edition* 4.8, 61-81.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007). "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30(1).
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2018). "Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.
- Çemrek, F., Baykuş, H., & Özaydın, Ö. (2014). "Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği". *Alphanumeric journal The Journal*

*of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems volume 2, 61-76.*

- Çetinkaya, S. (2008). *Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü/Ankara Üniversitesi.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dahan, G. S. (2012). "Sanal Dünyada E-Ağzından Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme". T. Kara, & E. Özgen (Dü), *Sosyal Medya Akademi* (s. 83-112). İstanbul: Beta.
- Dehghania, M., Kimb, K. J., & Dangelicoa, R. M. (2018). "Will Smartwatches Last? Factors Contributing to Intention to Keep Using Smart Wearable Technology". *Telematics and Informatics* 35, 380-390.
- Demirci, H. G. (2006). *Ticaret Meslek ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle "İnternet ve Ağ Sistemleri" Dersi Akademik Başarıları Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). "Anlamsal Web (web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. J. (2017). "Need for Self-Expression on Instagram: A Technology Acceptance Perspective" . *3rd IEEE International Conference on "Computational Intelligence and Communication Technology"*, 1-3.
- Ellison, N. B., Steinfield , C., & Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

- Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletmelerde Davranış* (10. Baskı b.). İstanbul: Evrim Basımevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2.Baskı b.). Ankara: Erk Yayınları,.
- Ergen, B. (2013). *Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Erşen, Ç. C. (2018). *Hazır Giyim Sektöründeki Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri* (4.Baskı b.). İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Evans, D. (2009). "Social Media Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 314-327.
- Facebook. (2019). *Facebook*. Erişim Tarihi: 24.04.2019, <https://www.facebook.com/>
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve sanat.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). "Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20.10, 603-609.

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice". *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Genç, Y. Z. (2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği". *Akademik Bilişim Konferansı* , (s. 237-242). Muğla.
- Gökçe, E. H. (2018). *The Impact of Instagram Using Patterns and Motivations on Depression and Personality Traits*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenwood, D. N. (2013). "Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use". *Psychology of Popular Media Culture* 2.4, 222.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A First Look at Communication Theory* (9. Ed b.). New York: NY: McGraw-Hill Education.
- Guidry, J. P., Haddad, L. G., Jin, Y., & Zhang, Y. (2017). "#Hookah, #Shisha, #Narghile: The Portrayal of #Waterpipe Smoking on Instagram". *Journal of Healthcare Communications ISSN 2472-1654*.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Han, K., Jung, H., Jang, J. Y., & Lee, D. (2018). Understanding Users' Privacy Attitudes Through Subjective and Objective Assessments: An Instagram Case Study. *Computer Published By The Ieee Computer Society*, 51(6), 18-28.
- Harris, R. (2004). *Research and Theory in Mass Communication*. (4.Basım b.). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hassounh , D., & Brengman, M. (2014). "A Motivation-Based Typology of Social Virtual World Users". *Computers in Human Behavior* 33 , 330-338.

- Hayden, B., & Tomal, R. (2012). *A History of Social Media [Infographic]*. Erişim Tarihi: 2.04.2019, Copyblogger: <https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuramı ve Araştırma Dergisi Sayı(32)*, 151-175.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines". *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Heravi, A., Mübarek, S., & Choo, R. K.-K. (2018). "Information Privacy in Online Social Networks: Uses and Gratification Perspective". *Computers in Human Behavior(90)*, 441-459.
- Highfield, T. (2015). "Depicting Social Television on Instagram: Visual Social Media, Participation, and Audience Experiences #Of Sbseurovision". *International Communication Association Conference*.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). "Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch". *Computers in Human Behavior 84* , 58-67.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). "Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in The Context of Mobile İnternet". *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2012). *Eğitim yönetimi: Teori, araştırma ve uygulama*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). "Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives". *Telematics and Informatics 33*, 342-355.

- Twitter (2019). Erişim Tarihi: 26.04.2019, Twitter: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter#tweets>
- <https://instagram-press.com/our-story/>. (2019) Erişim Tarihi: 24 Nisan 2019 , Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>.
- <https://support.snapchat.com/en-US/article/creative-tools>. (2019). Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019, Snapchat: <https://support.snapchat.com/en-US/article/creative-tools>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet* 2018, 10, 77.
- Hunt, D., Lin, C., & Atkin, D. (2014). "Communicating Social Relationships Via the Use of Photo-Messaging". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 234-252.
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2017). "'I' or 'She'? The Impact of Visual Perspectives on Creation of Consumption Imagery on Instagram". *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*.
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). "Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram Among Korean College Students". *Social Behavior And Personality*, 46(8), 1305-1316.
- İnceoğlu, P. D. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı b.). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- instagram (2019). Erişim Tarihi: 24.04.2019, instagram: <https://www.instagram.com/>
- instagram-press. (2019). *Our Story*. Erişim Tarihi: 19.04.2018, 2019 instagram-press.com: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Internet Archive Wayback Machine. (2005). *facebook.com*. Erişim Tarihi: 22.04.2019, <http://web.archive.org/web/20050806011211/http://facebook.com/>
- Internet Archive WayBack Machine. (2006). *www.facebook.com*. Erişim Tarihi: 22.04.2019, <http://web.archive.org/web/20060503122810/http://www.facebook.com/>
- Jackson, P. J., Harris, L., & Eckersly, P. M. (2003). *E-Business Fundamentals*. United Kingdom: Psychology Press.

- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*. İsveç: Jönköping Universty.
- Johnson, T., & Kaye, B. (2015). "Reasons to Believe: Influence of Credibility on Motivations for Using Social Networks". *Computers in Human Behavior* 50, 544-555.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul : Evrim Yayıncılık.
- Kang, J., & Wei, L. (2019). "Let Me Be at My Funniest: Instagram Users' Motivations for Using Finsta (A.K.A., Fake Instagram)". *The Social Science Journal*.1-10.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım University Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, D. T. (2016). "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma". *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3(5), 262-277.
- Kara, T. (2012). *İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması*. (D. Yengin, Dü.) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Karakoç, E., & Gülsünle, M. E. (2012). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18, 42-57.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, Volume 37, Issue 4, WINTER 1973, 509–523.
- Kemp, S. (2019). "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates". Erişim Tarihi: 22.04.2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Keskin, B. (2008). *Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi.

- Keskin, H. (2018). *Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, L. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Kim, B. (2016). *Individual, Technological, Socio-Cultural Factors Affecting Facebook and Instagram Use*. Tuscaloosa/ ABD: The University of Alabama.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). "Facebook Versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage". *The Social Science Journal* 56.2, 156-167.
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). "Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing Sns and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness". *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). "A Balanced Thinking–Feelings Model of Information Systems Continuance". *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 511-525.
- Kim, J. H., & Kim, Y. (2018). "Instagram User Characteristics and the Color of Their Photos: Colorfulness, Color Diversity, and Color Harmony". *Information Processing & Management*, 56(4), 1494-1505.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Müteahhit, N. S. (2019). "Seniors' Usage of Mobile Social Network Sites: Applying Theories of Innovation Diffusion and Uses and Gratification"s. *Computers in Human Behavior* (90), 60-73.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). "A Study of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement İntention". *Decision Support Systems* 56, 361-370.



- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). "Instagram Addiction and the Big Five of Personality: The Mediating Role of Self-Liking". *Journal of Behavioral Addictions* 7(1), 158-170.
- Kirschenbaum, A. (2004). "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach". *International Journal of Sociology and Social Policy* Vol. 24, No. 10/11., 94-129.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2013). "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising". *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits and Behaviors of Instagram Users Vs. Non-Users*. İstanbul: Boğaziçi University.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Erişim Tarihi: 24.04.2019, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Köroğlu, İ. Ş. (2014). *Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1980). *Sosyal Psikoloji*. (E. Güngör, Çev.) İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18. 9.
- Lee, Y., & Kwon, O. ( 2011). "Intimacy, Familiarity and Continuance İntention: An Extended Expectation–Confirmation Model in Web-Based Services". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.
- Lei, P.- W., & Wu, Q. (2007). "Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations". *Educational Measurement: issues and practice* 26.3, 33-43.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (2009). "A Brief History of the İnternet". *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 39(5), 22-31.
- Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*. London: Kogan Page.
- livinginternet. (2015). *İnternet History-One Page Summary*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, [https://www.livinginternet.com/i/ii\\_summary.htm](https://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm)
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education* (6th Edition b.). Pearson.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). "Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook". *Telematics and Informatics* 33.1, 129-138.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media. Erişim Tarihi: 23.03.2019, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory-An Introduction* (3 b.). Sage Publications.
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory* (5. Basım b.). New Delhi:Sage Publication.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri (Kitle İletişim Çalışmalarında)*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- meetsoci. (2017). *The Evolution of Instagram Ads*. Erişim Tarihi: 27.04.2019, <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>
- Men, L., & Tsai, S. W.-H. (2016). "Public Engagement with Ceos on Social Media: Motivations and Relational Outcomes". *Public Relations Review*, 42(5), 932-942
- Mendeş, B. (2018). *Diyetisyenlerin Sosyal Medyadaki Paylaşımının Bilimsel ve Etik Yönden İncelenmesi (Instagram Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Metzger, M. J. (2007). "Communication Privacy Management in Electronic Commerce". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361
- Mısırlı, D. İ. (2013). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Detay.
- Mitchell, B. (2018). *WWW: Dünya Çapında Ağ*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, <https://www.lifewire.com/history-of-world-wide-web-816583>
- Morgan, C. T. (1980). *Piskolojiye Giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayını.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". *International Journal of Advertising* 30.1 , 13-46.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Nardis, Y., & Panek, E. (2018). "Explaining Privacy Control on Instagram and Twitter: The Roles of Narcissism and Self-Esteem". *Communication Research Reports*, 36(1), 24-34.

- Oliver, R. L. (1980 ). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of marketing research* 17.4, 460-469.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği". *International Journal of society Researches*, 984-1016.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önder, P. D. (2016-2017). Tutumlar. *SKY 106. Davranış Bilimleri Dersi*. Sağlık Bilimler Fakültesi. Erişim Tarihi: 19.06.2019, <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7687/185738.pdf?sequence=1>
- Örs, Ö. D. (2018). *Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, S. (2015). "Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri". *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-316.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi". *Zeitschrift für die Welt der Türken* 7(1), 101-102.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44.2, 175-196.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. n. (2009). "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes". *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment and Membership Intention . *Telematics and Informatics* 34, 412-424.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). "Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words". *Computers in Human Behavior* 62 , 155-167.
- Quan-Haase, A., & Young, A. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging". *Bulletin of Science, Technology & Society* 30.5 , 350-361.
- Raykov, T. (1997). "Estimation of Composite Reliability for Congeneric Measures". *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Recker, J. (2010). "Continued Use of Process Modeling Grammars: The Impact of Individual Difference Factors". *European Journal of Information Systems*, 19(1), 76-92.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). "Attitude rganisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components". C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Dü), *Cognitive, Affective, And Behavioural Components of Attitudes* (s. 1-14). New Haven: CT: Yale University Press.
- Rubin, A. M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspective of Media". D. Z. Jennings Bryant (Dü.), In *Media effects-Media Effects Advances In Theory and Research*, (ss. 181-200), London: Routledge.
- S Sabancı, Y. S. (2018). *Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Sabuncuoğlu, Z. (1984). *Çalışma psikolojisi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2013). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online* 8.2, 23-74.

- Seoungh, L., Changsik, K., & Keeyoung, K. (2016). "Examining the Determinants of the Intention of Continued Instagram Usage: Focused on the Moderating Effect of the Gender". *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 12(2), 61-72.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medya Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Severin, J., & Tankard, J. (2001). *Communication Theory: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*. (5. Baskı b.). New York: Addison Wesley Longman.
- Severin, W., & Tankard, J. (1994). *İletişim kuramları*. (A. A. Bir, & N. Sever, Çev.) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sezmez, T. (2018). *Çevre Bilincinin Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Edirne, Uzunköprü İlçesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Takya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). "Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression and Implications For Social Capital". *Computers in Human Behavior* 86, 276-288.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: "Facebook and Motives For Its Use". *Southwestern Mass Communication Journal* 23.2, 39-53.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives For Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age". *Computers in Human Behavior* 58, 89-97.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M. G., & Car, S. (2017). "A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use". *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
- Shen, W., Tan, B., & Zhai, C. (2015). "Implicit User Modeling for Personalized Search". In *Proceedings of the 14th ACM international conference on Information and knowledge management* (pp. 824-831). ACM.

- Sibona, C., Cummings, J., & Scott, J. (2017). "Predicting Social Networking Sites Continuance İntention Through Alternative Services". *Industrial Management & Data Systems ; Wembley . 117( 6)*, 1127-1144.
- Solis, B. (2008). *The essential guide to social media*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, <https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>
- Sözer, Z. (2006). *Örgüt Kültürünün İşgören Motivasyonu ile İlişkisi ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Statista. (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender*. Erişim Tarihi: 25.04.2019, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statista. (2019). *Leading countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions)*. Erişim Tarihi: 25.04.2019, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Erişim Tarihi: 25.04.2019, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2019). *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions)*. Erişim Tarihi: 16.05.2019, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> adresinden alındı
- Statista. (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions)*. Erişim Tarihi: 26.04.2019, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Stern, J. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. Erişim Tarihi: 24.04.2019, <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

- Sultan, M. A., & Ramdhan, M. R. (2016). "Behavioral Intention of Instagram as Part of Technology Acceptance". *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 15*, 444-447.
- Şahin, Y. (2018). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şit, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Erişim Tarihi: 26.04.2019, <https://webrazzi.com/2012/01/23/jack-dorsey-twitter-dld/>
- Taşan, R. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). "Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity". *Journal of Advertising Research 51.1* , 258-275.
- TDK. (2006). *Türk Dil Kurumu*. Erişim Tarihi: 15.05.2019, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdc1fd59a5c76.91642685](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdc1fd59a5c76.91642685)
- Tepret, D. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı İle Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thong, J. Y., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance". *International Journal of Human-Computer Studies, 64(9)*, 799-810.
- Ting, H., Liew, L., & Run, E. C. (2016). "Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets". *Global Business and Management Research: An International Journal 8(1):43-55*.



- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). "Beliefs About the Use of Instagram: An Exploratory Study". *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Toker, A. G. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topaloğlu, T. (2006). *Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tütüncü, D., & Küçükusta, D. (tarih yok). Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış ve Motivasyon. Dalı. Erişim Tarihi: 19.06.2019, [http://web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal\\_bildiri/EkD.doc](http://web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal_bildiri/EkD.doc)
- Twitter (2019). Erişim Tarihi: 26.04.2019, Twitter: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter#tweets>
- Uçal Çanakay, E. (2006). "Müzik Torisi Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme". *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi*, 297-310.
- Ud DİN, M., Tufail, H., Shereen, S., Nawaz, A., & Shahbaz, A. (2012). "Factor Affecting Teacher Motivation at Secondary School Level in Kohat City". *Inter Disciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3. No: 10., 442-449.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Usluel, Y. K., & Mazman, S. G. (2009). "Sosyal Ağların Benimsenmesi Ölçeği". *Journal of Educational Sciences & Practices*, 8(15). 137-157.

- Ustaahmetoğlu, E. "Tutumlar". B. Candan (Dü.), Tüketici Davranışları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2013, Erzurum
- Uzun, R. (2013). "İzleyici Merkezli Yaklaşımlar". E. Yüksel (Dü.), *İletişim Kuramları* (s. 84-106). Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Üçer, N. (2016). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çercevesinde Sosyal Medya Kullanımı:Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). "Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram". *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-473.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). "Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in an E-Tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task". *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- WayBack Machine. (2012). *instagram.com*. Erişim Tarihi: 25.04.2019, <http://web.archive.org/web/20120427084057/http://instagram.com/>
- Webrazzi. (2012). *Sosyal medyanın kısa tarihi [İnfografik]*. Erişim Tarihi: 30.03.2019, <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>

- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). "Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies."
- Wigand, F. D. (2010). "Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time". *2010 Seventh International Conference on Information Technology*, 563-567.
- Wikipedia. (2019). *Communication privacy management theory*. Erişim Tarihi: 3.07.2019,  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Communication\\_privacy\\_management\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_privacy_management_theory)
- Wikipedia. (2019). *İnternetin Tarihi*. Erişim Tarihi: 22.03.2019,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet%27in\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet%27in_tarihi)
- Wikipedia. (2019). *Web 2.0*. Erişim Tarihi: 22.03.2019,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- Wikisözlük. (2018). Erişim Tarihi: 15.03.2019,  
<https://tr.wiktionary.org/wiki/motivasyon>
- Wiradinata, T., & Iswandi, B. (2016). "The Analysis of Instagram Technology Adoption as Marketing Tools by Small Medium Enterprise". In *2016 3rd International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)* (pp. 1-6). IEEE
- Wolf, R. (1988). *Questionnaire. Educational reseach methodology and measurement (An International Handbook)*. USA.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yayla, H. M. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 40-65.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirova, F., & Murphy, J. (2017). "Gender Differences in Instagram Hashtag Use". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.

- Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, İ. E. (2015). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Kamuoyu Araştırması*. Ankara: Seçkin Yayınevi .
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Ağ İncelemesi: Facebook Örneği". *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences* 5.8 (2018): 42-65.
- Zohar, D., & Tenne-Gazit, O. (2008). "Transformational Leadership and Group Interaction as Climate Antecedents: A Social Network Analysis". *Journal of Applied Psychology* 93(4), 744-757.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## EKLER

### EK 1. ONLİNE ANKET FORMU EKLAN GÖRÜNTÜSÜ

#### Instagram

0 25 50 75 100

**1 - Cinsiyetiniz?**

Kadın  Erkek

**2 - Yaşınız?**

18-24  25-34  35-44  45 yaş ve üstü

**3 - Medeni Durumunuz?**

Bekâr  Evli

**4 - Eğitim Durumunuz?**

Okur-yazar  İlkokul Mezunu  İlköğretim Mezunu  
 Lise Mezunu  Üniversite Mezunu  Lisansüstü

**5 - Mesleğiniz?**

(Özel şirket çalışanı işçi, öğretmen vb devlet çalışanı memuru işaretlemelidir.)

Memur  Serbest  Esnaf  Emekli  
 İşçi  İşsiz  Öğrenci  Ev Hanımı  
 Diğer

#### Instagram

0 25 50 75 100

**14 - Aşağıda Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonlarına, devam etme niyetine ve güvenlik endişelerine ilişkin ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'ı başkalarının neler yaptığını (seyahat, yeme-içme aktiviteleri vb.) görmek için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram'ı "özel olayları hatırlamak" için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram'ı takipçi sayımı artırmak için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram uygulama sağlayıcısının profil bilgilerimi SATABİLECEĞİNDEN endişe duyuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram'ı Fotoğrafçılık konusunda becerilerimi göstermek için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelecekte Instagram'ı kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harcadığım İNTERNET kotasıyla aldığım keyfi karşılaştırdığımda Instagram'ı tatmin edici buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram'ı takipçilerimin fotoğraflarını beğenmek için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram'ı hayatımı diğer insanlarla PAYLAŞMAK için kullanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**EK 2. BASILI ANKET FORMU****INSTAGRAM DEVAM ETME NİYETİNE YÖNELİK GÖRÜŞ ANKETİ**

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı günümüzde çok yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ı kullanan bireylerin motivasyon, davranış, tutum ve güvenlik endişelerinin devam etme niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu ölçekle toplanan veriler yüksek lisans tez için kullanılacaktır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim. Kübra Taş- Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi.

Demografik Bilgiler		
1	<b>Cinsiyetiniz</b>	① Erkek      ② Kadın
2	<b>Yaşınız?</b>	① 18 – 24      ③ 25 – 34      ④ 35 – 44 ⑤ 45 yaş ve üstü
3	<b>Medeni Durumunuz?</b>	① Bekâr    ② Evli
4	<b>Eğitim Durumunuz?</b>	① Okur-yazar      ② İlkokul Mezunu ③ İlköğretim Mezunu    ④ Lise Mezunu ⑤ Üniv. Mezunu      ⑥ Lisansüstü
5	<b>Mesleğiniz? (Özel şirket çalışan işçi, öğretmen vb devlet çalışanı memuru işaretlemelidir.)</b>	① Memur    ② Serbest      ③ Esnaf ④ Emekli    ⑤ İşçi          ⑥ İşsiz ⑦ Öğrenci    ⑧ Ev Hanımı    ⑨ Diğer
6	<b>Aylık ortalama kişisel geliriniz kaç liradır?</b>	① 0-1000      ② 1001-3000    ③ 3001-5000 ④ 5001- 7000    ⑤ 7001-9000    ⑥ 9001 üzeri
7	<b>Instagram dışında en sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)</b>	① Facebook    ② Twitter      ③ LinkedIn ④ WhatsApp    ⑤ Snapchat    ⑥ Swarm ⑦ Youtube      ⑧ Kullanmıyorum ⑨ Diğer .....
8	<b>Instagram'a en çok hangi araçla erişiyorsunuz?</b>	① Masaüstü    ② Dizüstü      ③ Tablet ④ Akıllı Telefon ⑤ Diğer.....
9	<b>Instagram'ı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?</b>	① 1 yıldan az      ② 1-3 yıl arası ③ 4-6 yıl arası      ④ 7 yıldan fazla

10	Instagram'a günlük ortalama ne kadar süre ayırırsınız?	① 1 saatten az ③ 4-6 saat arası	② 1-3 saat arası ④ 7 saatten fazla
11	Instagram bildirimlerini ne sıklıkla kontrol edersiniz?	① Bildirim geldiğinde ③ Günde birkaç kere ⑤ Haftada birkaç kere	② Boş kaldığım her an ④ Birkaç günde bir kere ⑥ Ayda Birkaç kere

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	<b>Motivasyon/İzleme</b>					
1	Instagram'ı başkalarının neler yaptığını görmek için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
2	"Instagram'ı takipçilerimin fotoğraflarını "beğenmek" için kullanıyorum."	①	②	③	④	⑤
3	"Instagram'ı başkalarının gönderilerini gözden geçirmek için kullanıyorum."	①	②	③	④	⑤
4	Instagram'ı arkadaşlarımla etkileşime geçmek (Yorum, beğeni, takip isteği, mesajlaşma vb.) için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Instagram eğlenceli olduğu için kullanıyorum	①	②	③	④	⑤
	<b>Motivasyon/Belgeleme</b>					
6	Instagram'ı "özel olayları hatırlamak" için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Instagram'ı "hayatımı diğer insanlarla paylaşmak" için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
8	Instagram'ı "bir olayı anmak" için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Instagram'ı "önemli bir şeyi hatırlamak" için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Instagram'ı "hayatımı fotoğraflarla anlatmak" için kullanıyorum	①	②	③	④	⑤
	<b>Motivasyon/Cool Olmak</b>					
11	Instagram'ı takipçi sayımı artırmak için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Instagram'ı popüler olmak için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤

13	Instagram'ı havalı olmak için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
14	Instagram'ı arkadaşlarıma görsel durum güncellemeleri (fotoğraf, video, hikâye vb.) sağlamak için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
<b>Güvenlik Endişesi</b>						
15	Instagram uygulama sağlayıcısının profil bilgilerimi "satabileceğinden" endişe duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
16	Instagram paylaşımlarımın kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum	①	②	③	④	⑤
17	Instagram uygulama sağlayıcısının profil bilgilerimi izinsiz "kullanabileceğinden" endişe duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Instagram'da yer alan kişisel fotoğraflarımın başkaları tarafından izinsiz paylaşabileceğinden endişeleniyorum.	①	②	③	④	⑤
19	İleride ummadığım şekilde karşıma çıkabileceği düşüncesiyle Instagram'da paylaşım yapma konusunda endişeliyim.	①	②	③	④	⑤
<b>Motivasyon/Yaratıcılık</b>						
20	Instagram'ı Fotoğrafçılık konusunda becerilerimi göstermek için kullanıyorum	①	②	③	④	⑤
21	Yapmış olduğum sanatı/sanatsal faaliyetleri göstermek için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
22	Ortak ilgi alanlarıma sahip yeni insanlar tanımak için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
23	İlgilenmiş olduğum konular ile ilgili ( yemek tarifi, futbol, araba, makyaj vb.) yeni şeyleri keşfetmek için kullanıyorum.	①	②	③	④	⑤
<b>Devam Etme Niyeti</b>						
24	Gelecekte instagram'ımı(hasabımı) kullanmaya devam etmek niyetindeyim	①	②	③	④	⑤
25	Her zaman instagram'ımı günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.	①	②	③	④	⑤
26	instagram'ımı sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum	①	②	③	④	⑤
<b>Memnuniyet</b>						
27	Harcadığım "internet" kotasıyla aldığım keyfi karşılaştırdığımda Instagram'ı tatmin edici buluyorum	①	②	③	④	⑤
28	Harcadığım "zaman" ile aldığım keyfi karşılaştırdığımda Instagram'ı tatmin edici buluyorum.	①	②	③	④	⑤



29	<b>Bir Instagram profiline sahip olduğum süre boyunca Instagram kullanmaktan memnunum.</b>	①	②	③	④	⑤
30	<b>Bazı konular da Instagram kullanarak doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.</b>	①	②	③	④	⑤
31	<b>Instagram kullanımı konusundaki deneyimimi tatmin edici buluyorum.</b>	①	②	③	④	⑤



**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgileri</b>	
Adı Soyadı	Kübra TAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	Seyhan/Adana - 11.11.1992
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü (2012 - 2016)
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı (2017 - 2019)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi (2015-2016)
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	kubratas01@gmail.com
Tarih	16.07.2016