

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN MARKA SAHİPLİĞİ VE SOSYAL**  
**MEDYADAKİ MARKA İÇERİKLERİYLE ETKİLEŞİMİ**  
**ÜZERİNE BİR İNCELEME: INSTAGRAM**  
**KULLANICILARI ÖRNEĞİ**

**Mehmet İzzet GÜRÜZ**

**116699022**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü**

**İstanbul, 2019**

Tüketicilerin Marka Sahipliği Ve Sosyal Medyadaki Marka İçerikleriyle Etkileşimi Üzerine  
Bir İnceleme: Instagram Kullanıcıları Örneği

An Empirical Examination on Consumers' Brand Ownership and Engagement with Brand-Related  
Social Media Content: A Study on Instagram Users

Mehmet İzzet Gürüz

116699022

**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü  
İstanbul Bilgi Üniversitesi



**Juri Üyeleri** : Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi  
İstanbul Bilgi Üniversitesi



: Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı  
Bahçeşehir Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 10.06.2019

Toplam Sayfa Sayısı :

**Anahtar Kelimeler (Türkçe)**

- 1) Marka Sahipliği
- 2) Sosyal Medya İçeriği
- 3) COBRA Tipolojisi
- 4) Kullanımlar ve Doyumlar
- 5) Instagram

**Anahtar Kelimeler (İngilizce)**

- 1) Brand Ownership
- 2) Social Media Content
- 3) COBRA Typology
- 4) Uses and Gratifications
- 5) Instagram

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Instagram kullanıcılarının marka sahiplik seviyeleri ile Instagram'da markalarla ilgili içerik tüketimi, katkısı ve üretim seviyeleri arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Ayrıca, Instagram kullanıcılarının markalar ile ilgili paylaşım seviyeleri ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişki de ele alınmıştır.

Öncelikle, tez konumu belirlerken ve tez yazma sürecimde baştan sona benden desteklerini ve bilgilerini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tezimde kullandığım kaynaklara erişmemde bana yardımcı olan İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane çalışanlarına, tez yazım sürecinde bana destek olan arkadaşlarım Buket Çavuşoğlu, Emre Gülçür ve Ezgi Özçelik ve aileme teşekkürü borç bilirim.

Mehmet İzzet GÜRÜZ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT .....	ix
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	3
1.1. MARKA SAHIPLIĞI .....	3
1.1.1. Psikolojik Sahiplik.....	3
1.1.2. Marka .....	8
1.1.3. Marka Sahipliği .....	11
1.2. SOSYAL MEDYA VE MARKA BAĞLANTILI ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ AKTİVİTELERİ.....	14
1.2.1. Sosyal Medya .....	14
1.2.2. Marka Bağlantılı Çevrimiçi Tüketici Aktiviteleri (COBRA Modeli) .....	21
1.2.2.1. İçerik Tüketimi .....	26
1.2.2.2. İçerik Katkısı .....	26
1.2.2.3. İçerik Üretimi .....	27
1.2.3. Instagram.....	27
1.2.3.1. Instagram Kullanım Motivasyonları.....	33
1.3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI .....	34
1.3.1. Sosyal Etkileşim .....	42
1.3.2. Arşivlemek .....	43
1.3.3. Kendini İfade Etmek .....	43
1.3.5. Gerçeklerden Kaçmak.....	44
1.3.6. Gözetlemek.....	44



<b>İKİNCİ BÖLÜM : METODOLOJİ</b> .....	<b>45</b>
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER .....	46
2.1.1. Araştırma Modeli.....	46
2.1.2. Hipotezler .....	47
2.2. ARAŞTIRMA EVRENİ .....	48
2.3. ÖRNEKLEM.....	49
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR</b> .....	<b>51</b>
<b>SONUÇ</b> .....	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>66</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>76</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....46

## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Örneklemin Demografik Bilgileri.....	50
Tablo 3.1: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları .....	51
Tablo 3.2: COBRA Ölçeği Faktör Analizi .....	53
Tablo 3.3: Instagram Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi.....	54
Tablo 3.4: Araştırma Değişkenleri Korelasyon Analizi .....	56
Tablo 3.5: Araştırma Değişkenleri Regresyon Analizi .....	59

## ÖZET

**Özet:** Çevrimiçi sosyal ağlar, tüketicilerin günlük iletişim kalıplarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Tüketiciler sosyal medyada daha fazla zaman harcadıkça, markalar ile ilgili sosyal medya içeriklerine katılımları yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma, marka sahipliğinin Instagram kullanıcılarının içerik tüketimi, katkı ve üretme aktiviteleri arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda içerik tüketimi, katkısı ve üretimi aktivitelerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkartmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** marka sahipliği, sosyal medya içeriği, COBRA tipolojisi, kullanımlar ve doyumlar, Instagram



## ABSTRACT

**Abstract:** Online social networks have become an important element of consumers' daily communication patterns. As consumers spend more time on social media, engagement with brand-related social media contents intensifies. The current study aims to explore how brand ownership impacts on content consumption, contribution and creation patterns of Instagram users. The study also explores how these patterns influences uses and gratifications Instagram users derive from involving in content-related practices. Contributions and implications of the research and findings are discussed.

**Keywords:** brand ownership, social media content, COBRA typology, uses and gratifications, Instagram

## GİRİŞ

İnternet servislerinin daha hızlı ve herkes tarafından erişilebilir olması, Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi sosyal medya platformlarının hızla yayılmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Çevrimiçi sosyal medya platformları; kullanıcılarına her şey hakkında içerik üretmelerine, tüketmelerine ve bu içeriklere katkıda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformları üzerinden markalar da dahil olmak üzere her şeyle ilgili etkileşime geçmektedirler. Çevrimiçi sosyal medyada oluşan bu etkileşimler, katılımcı bir kültürün kullanıcı/üye katkılarına nispeten düşük engellerle belirli bir derecede birbirleriyle sosyal ilişki hissettikleri bir kültür olduğunu ileri süren Jenkins (2015)'in katılımcı kültüre perspektifiyle de uyum göstermektedir.

Çevrimiçi sosyal medya platformlarının muazzam popülerliğinin sonucu olarak pazarlama iletişim uzmanları bu mecralardaki kullanıcıların markalarla ilgili etkileşimlerine odaklanmışlardır. Çünkü çevrimiçi sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu etkileşimler pazarlamacılara güçlü içgörüler ve trendleri takip edebilmeleri için büyük fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar için çevrimiçi sosyal medya platformlarındaki marka içerikli etkileşimleri anlamak büyük önem taşımaktadır. Vilanueva ve diğerleri (2008) çevrimiçi sosyal medya platformlarındaki bu etkileşimlerin, pazarlama ve reklamcılığın geleneksel formlarıyla karşılaştırıldığında tüketici davranışları üzerinde daha büyük etki ettiğini ileri sürmektedirler.

Bu çalışma; marka sahipliğinin, Instagram kullanıcılarının içerik tüketimi, katkısı ve üretimi pratiklerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu modelin kullanım ve doyumlar teorisinin ana birleşenleriyle nasıl ilişkilendiğini açıklamaktadır.

Bu çalışmanın ana hedefinin Instagram kullanıcılarının olmasının arkasındaki sebep, Instagram'ın dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almasıdır. Pew Araştırma Merkezi (2018) tarafından

yapılan bir araştırmaya göre, Facebook Amerika Birleşik Devletleri'nde en yaygın kullanılan evrimii sosyal medyadır ve bunu Instagram (%32) izlemektedir. We Are Social (2018) tarafından yayınlanan bir rapora göre, Türkiye sosyal medya platformlarının yoğun kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de Ekim 2018 rakamlarına göre; Facebook, 43 milyon Türk kullanıcısı olan en popüler evrimii sosyal medyadır ve Instagram 37 milyon kullanıcı sayısı ile (Türkiye nüfusunun %48'i) ikinci sırada yer almaktadır. Böylece Instagram; araştırmacıların, kullanıcıların evrimii sosyal medya platformlarındaki markalarla ilişkili aktivitelerini inceleyebildikleri en kullanışlı platformlardan biri olarak durmaktadır. Buna paralel olarak, bu çalışma bu tür etkinliklerin marka sahipliği ile olan ilişkisini ve kullanıcıların markalarla ilgili tüketim, katılım ve yaratma bağlantıları açısından elde ettikleri doyumları araştırmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR İNCELEMESİ

#### 1.1. MARKA SAHİPLİĞİ

##### 1.1.1. Psikolojik Sahiplik

Tüketiciler ve sahip oldukları varlıklar arasındaki ilişkiyi anlamadan, tüketici davranışlarını anlamak zor olacaktır. Bilerek/bilmeyerek ya da bilinçdışı/bilinçli olarak sahip olduğumuz varlıkları kendimizin bir parçası olarak görmekteyiz (Belk, 1988). Litwinski (1947), Etzioni (1991) ve Furby (1991) kişinin sahip oldukları varlıklarla kendilerini ilişkilendirmesini “benim ve mülkiyet psikolojisi” olarak tanımlamıştır. İnsanlar, doğada bulunan maddesel veya maddesel olmayan varlıklara karşı sahiplik duygusu geliştirmektedir. Pierce, Kostova ve Dirks (2003) tarafından bu durum “psikolojik sahiplik” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Sahip olma tutumu, insanlar arasında yaygın gözlemlenen bir davranıştır. İnsanlar, topluluk halinde yaşamaya başladığından itibaren mülkiyet psikolojisi ortaya çıkmıştır ve zaman içerisinde gelişmiştir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Psikolojik sahiplik; antropologlar, psikologlar, sosyal psikologlar, coğrafyacılar, filozoflar, hayvan davranışçıları, tüketici davranışçıları, tarihçiler, sanatçılar ve diğerleri gibi birçok bilim dalında ortaya çıkmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). İnsanlar, sahip oldukları birçok nesneyle kişilikleri arasında bir bağ kurmaktadır (Dittmar, 1992). Sahip olunan varlıklar, kişilik üzerinde dominant bir rol oynamaktadır ve kişiliğin önemli bir parçası haline gelmektedir (Belk, 1988; Dittmar, 1992). Örneğin; kendi oyuncaklarını başka bir çocuğun elinde gören çocukların, sert bir şekilde “benim oyuncuğım” tepkisi vermeleri yaygın bir şekilde gözlemlenmiştir (Levine, 1983). Cram ve Paton (1993), sahip olunan varlığın, geniş kişiliğin bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları araştırma, bakım evlerine yerleşen yaşlı bireylerin üzerinde zayıflatıcı bir etkiye sahip



olduğunu ortaya çıkartmıştır. Cram ve Paton (1993) bunun nedenini, bireyin iç içe geçtiği varlıklardan ayrılıp kendisine ait olmayan bir ortamda hayatlarını devam ettirmelerine bağlamaktadır. Yani, kişi yeni ortamını kendisine aitmiş gibi hissetmemektedir. Bu da, kişiliklerinde bir daralma meydana getirmektedir. Kişinin sahip olduğu varlığın kaybı, kişiliğinin daralmasına ve depresif hissetmesine neden olmaktadır (Formanek, 2012). Bu nedenle, bakım evlerine giden yaşlıların kişiliklerinde daralma hissetmesi normal olarak düşünülmektedir.

Varlığın kaybının yanı sıra, sahip olunan varlıkların genişlemesi durumunda da hem psikolojik hem de davranışsal olarak pozitif ve çok güçlü bir etkisi olmaktadır. Sahip olunan varlıkların çoğalması veya büyümesi kişide pozitif ve canlandırıcı etkiler oluşturmaktadır (Formanek, 2012). Aynı zamanda sahip olunan varlıklar sahip olunmayanlara göre daha fazla çekici gelmektedir (Nesselroade, Beggan ve Allison, 1999). Sahiplik hissinin genel olarak fiziksel varlıklarda gözüktüğü belirtilse de fiziksel olmayan varlıklara karşı da bu sahiplik hissi oluşmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Örneğin; bir fikre, bir düşünceye, bir kelimeye, sanatsal bir esere veya diğer insanlara karşı bu hissiyat gelişebilmektedir. Kreşlerdeki çocukların duydukları tekerlemelere karşı sahiplik duygusu geliştirdikleri gözlemlenmiş, bu durumun nedenini ise çocuklar; “ilk önce ben duydum” olarak açıklamışlardır (Isaacs, 2013). İcatlar veya bir fikrin bir kişi tarafından sahiplenilmesi de aynı kreşteki çocukların tekerlemelere karşı sahiplenme hissinin geliştirmesi de aynı şekilde oluşmaktadır. Bir fikre veya bir düşünceye sahiplik hissi duymak ise psikolojik sahipliği daha kapsayıcı yapmaktadır.

Geçmiş araştırmalar ve sosyal pratikler, sahip olma hissinin insanlığın bir parçası olduğunu göstermektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Çocuk gelişim psikolojisinde ise sahip olma hissi “benim” ile çok yakın anlamlar taşımaktadır. Bireydeki “benim” kavramı doğuştan ortaya çıkmaktadır (Furby, 1991). Psikolojik sahipliği tetikleyen birçok motivasyonun olduğu görülmektedir. Örneğin, Richins (1994) sahip olma psikolojisini; varlığın sağladığı fayda, eğlence, finansal, kişilerarası iletişim, kimlik ve görünümle ilgili sebeplere bağlamıştır. Sahip olmanın birçok önemli yanı vardır. Sahip olunan varlıklardan

elde edilen ekonomik faydanın yanında, kişinin farkındalığını arttırmakta, bilincini şekillendirmekte ve hayata bakış açısını geliştirmektedir (Dittmar, 1992). Sahip olunan varlıklar, kişinin rahat, güvenli ve eğlenceli bir hayat sürmesinde yardımcı olmaktadır.

Psikolojik sahip olmada ise; biyolojik ve sosyal-kültürel olmak üzere iki farklı görüş bulunmaktadır. Biyolojik görüş; sahip olma hissinin doğuştan geldiğini savunmaktadır. Sosyal-kültürel görüş ise; bu hissin doğuştan değil zaman içerisinde bireyin gözlemleyerek öğrendiğini ve geliştirdiğini savunmaktadır (McCracken, 1986). İnsanın doğasında soyut ya da somut varlıkları sahiplenme eğilimi vardır ve bu durum içgüdüsel olarak açığa çıkmaktadır (Porteous, 1976). Sahip olma güdüsü sadece insanlar için geçerli olmayıp, aynı nörolojik süreç diğer canlılarda da gözlemlenmiştir. Örneğin; kuşlar ağaca yuva yaptıkları zaman, sadece yuvayı değil aynı zamanda tüm ağacı da sahiplenmektedir. Diğer bir örnekte ise; saksagan kuşu, işine yaramayacak nesnelere kendilerine uygun olarak görebilmekte ve bu nesnelere karşı sahiplenme hissi geliştirmektedir. Hayvanlardaki bu sahip olma güdüsü laboratuvardaki fareler ve güvercinler üzerinde de kanıtlanmıştır (Ellis, 1985). İlginç bir şekilde, deney esnasında laboratuvardaki fareler ve güvercinler ortada bulunan yiyecekler yerine kendi kazandıkları yiyecekleri almayı tercih etmişlerdir. Hayvanlarda gözlemlenen bu sahip olma davranışları aynı şekilde küçük çocuklarda da gözlemlenmektedir. Çocuklar henüz konuşma becerisi kazanmadan, sahiplik duygusu ortaya çıkmaktadır (Ellis, 1985). Litwinski (1947) sahiplenici davranışların insanlarda çok erken yaşlarda ortaya çıktığını, dolayısıyla bu dürtünün doğuştan gelen bir içgüdü olduğunu iddia etmiştir. Sahip olma duygusunun gelişmesi ve derinleşmesi de sosyal-kültürel olarak değerlendirmektedir. Sahip olma dürtüsü herkes için geçerlidir. Örneğin, bireyin soyut ya da somut bir varlığa "benim" diye hitap etmesi bunun en büyük kanıtıdır. Dittmar (1992) sahip olma güdüsünün biyolojik olarak bir rolünün olabileceğini bunun yanında sosyal ilişkiler ve kültürel faktörlerin de çok net bir şekilde sahip olma dürtüsünü etkilediğini belirtmektedir. Kişi gelişirken veya büyürken sahiplik ve sahiplenmenin psikolojik durumunu deneyimler (Levine, 1983; Furby, 1991).



Aslında sahip olma güdüsünün, doğuştan gelmesi görüşünün aksine zamanla sosyal-kültürel etki altında oluştuğu söylenmektedir. Örneğin; çocuklar, nesnelere kontrol edebilmelerine göre kendilerine ait olan veya olmayan olarak ayırt etmektelerdir. Sahip olma duygusunun oluşması ve gelişmesinde ebeveynlerin rolü çok büyüktür. Çocuklar, ebeveynlerinden aldıkları komutlarla hangi nesnelere sahip oldukları ya da olmadıklarını öğrenmekte, geliştirmekte ve pekiştirmektedirler. Örneğin; “kendi oyuncasını yerden al” veya “arkadaşının oyuncasını bırak” gibi komutlar çocukluktan itibaren sahiplik dürtüsünü geliştirmektedir (Litwinski, 1947). Sahiplik hissinin doğuştan geldiğini ileri süren ve zaman ile kazanıldığını ileri süren bu iki görüş birbirlerinden ayrılırlar da birlikte sahipliği ve sahipliğin psikolojik boyutunu daha güçlü bir şekilde açıklamaktadır. Hem biyolojik hem de sosyal ve kültürel deneyimlerin, bireyin sahip oldukları soyut ya da somut varlıklarla arasındaki ilişkisini şekillendirmede büyük rol oynamaktadır (Dittmar, 1992).

İnsanlar, sahip oldukları varlıklar üzerinde ne kadar kontrol gücü olduğuna bağlı olarak farklı seviyelerde sahip olma duygusu geliştirmektedir (Rudmin, 1990). Sahip olunan varlık üzerinde kontrol önemli bir rol oynamaktadır (Furby, 1991; Pierce, Rubenfeld ve Morgan, 1991). İnsanlar en çok kontrol sahibi olduğu varlıkları kendilerinin olarak algılamaktadır (Furby, 1991; Rudmin, 1990; Pierce, Kostova ve Dirks, 2001). Örneğin; mesleklerinde daha fazla kontrole sahip olan çalışanlar, hem işlerine hem de kurumlarına karşı daha güçlü sahiplik hissi geliştirmektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2001). Benzer bir şekilde; markaların ürün geliştirme süreçlerine aktif olarak katılma yetkisine sahip olan tüketiciler, marka veya ürünün üzerinde kontrol sahibi olduklarını düşünmekte ve markanın kendilerinin bir parçası olduğunu hissetme eğilimindedirler (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010).

Psikolojik sahip olma, legal sahip olma şeklinden anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Etzioni (1991), mülk ve sahip olmak gerçektir ancak psikolojik sahipliğin ise zihinde olduğunu belirtmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere psikolojik sahiplik, kişinin hedefi kendi kişiliğinin veya kimliğinin bir parçası olarak görmesi durumudur. Yasal sahip olma ise satın

alınan bir varlığın kayda geçmesi ve bu durumun kişiye tanınmış olan yasal haklarla korunması durumudur. Yasal sahiplik ilk olarak toplumca kabul görmekte ve bundan dolayı hukuksal olarak korunmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Yasal sahip olmanın tersine, psikolojik sahiplik bireyin duygularıyla ilgilidir ve bireyin bir varlığa karşı kendisinde hissettiği haklardır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). İnsanlar, yasal olarak sahip oldukları her varlığa psikolojik sahiplik hissi geliştirmedeği gibi, yasal olarak sahibi olmadıkları varlıklara da psikolojik sahiplik hissini geliştirebilmekteledir. İnsanlar yasal olarak bir nesneye sahip olabilirler ancak o nesnenin kendisine ait olduğunu düşünmeyebilirler (McCracken, 1986). McCracken (1986)'a göre, insanlar sahip oldukları her varlığa benim demekte zorlanabilirler çünkü o varlıkta kişisel bir anlam göremeyebilirler. Dolayısıyla yasal olarak sahip oldukları her varlığı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri söz konusu değildir. Sorumluluk hissi psikolojik sahiplik ve legal sahiplik durumlarında farklı roller oynamaktadır. Yasal sahiplik durumunda kişinin sahip olduğu varlığa karşı yasaların kişiye yüklediği sorumluluklar vardır. Örneğin; zorunlu trafik sigortası. Psikolojik sahip olma durumunda ise kişi, sahiplik hissi duyduğu nesneye karşı kendi içinden geldiği için sorumluluk hissetmektedir. Örneğin, bir annenin çocuğuna karşı hissettiği duygular.

Pierce, Kostova ve Dirks (2003) psikolojik sahipliği, nesnenin tamamında ya da bir parçasında "benim" hissi oluşması olarak belirtmişlerdir. Bu tanımdan yola çıkacak olursak, sahiplik hissini birçok farklı özelliği olduğu anlamı çıkmaktadır. İlk olarak, sahip olma duygusu kendini duygusal ve anlamsal olarak göstermektedir ve kendisini genel olarak "benim" ve "bizim" ile ilişkilendirmektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Psikolojik sahiplik temelde kişinin kendisine sorduğu "Neyi benim olarak hissediyorum?" sorusunun cevabıdır ve bu sorunun cevabı psikolojik sahipliğin temelini oluşturmaktadır (Wilpert, 1991). İkinci olarak, psikolojik sahiplik birey ve kişiliğin bir parçası olarak deneyimlenen ve kişi ile varlık arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Wilpert, 1991; Furby, 1991; Litwinski, 1947). Bizim olan varlıklar (soyut ya da somut) bizlerin birer parçası haline gelmektedir. Son olarak psikolojik sahiplik



karmaşıktır, duygusal ve bilişsel olarak ortaya çıkmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Yani bireyin sahip olunan varlık hakkında farkındalığından, düşüncelerinden ve inançlarından oluşmaktadır. Sahip olma duygusu kişisel tatmin yaratmaktadır (Beggan, 1992). Etkililik ve yeterlilik duygularına eşlik etmektedir (White, 1956). Psikolojik sahipliğin duygusal bileşenleri, kişinin sahiplik hissi duyduğu varlıklar üzerinde başkaları tarafından sahiplik hakkı iddia edildiği zaman da ortaya çıkmakta ve belirginleşmektedir (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Örneğin; başkaları tarafından kişinin fikri için sahiplenme durumu oluştuğunda, kişi bunun farkına varır ve karşılığında tepki koyar ya da fiziksel bir varlık için de başkaları tarafından iddia edilen haklara karşı yine bu duyguları açığa çıkarmaktadır. Psikolojik sahiplik daha çok duygularla alakalıdır ve hedefi kimliğinin bir parçası olarak görmektedir.

### 1.1.2. Marka

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA); bir markayı “bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt etmek için bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Türk Dil Kurumu ise markayı; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” ve “tanınmış ürün, saygın kişi vb.” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer tekliflerden (ürün veya hizmet) bir şekilde teklifini farklılaştıran boyutlar eklemektedir (Kotler ve Keller, 2006). Bu farklılıklar; fonksiyonel, rasyonel, somut olabilirken daha sembolik, duygusal ve soyut da olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Marka, her ne kadar bir ürünün veya hizmetin diğer rakiplerinden farklı olmasını sağlasa da hiçbir zaman; bir ürün, hizmet ya da firmanın logosu olarak düşünülmemelidir (Neumeier, 2003). Kotler ve Pfoertsch (2011) markayı üç şekilde tanımlamışlardır. Birincisi; ürün, hizmet veya işletme ile ilgili oluşan algıların bütünü olarak tanımlamaktadır. İkincisi ise tüketiciye sunulan bir vaattir. Sonuncusu ise görülen, duyulan, hissedilen ve düşünülen her şey olarak tanımlamışlardır. Aaker (1991)’e göre ise; marka, bir satıcının ya da bir satıcı

grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımayı ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan ayırt edici bir ad veya semboldür (bir logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi). Neumeier (2003)'e göre ise; marka, bir insanın bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki içgüdüsel olarak hissettiklerinin toplamıdır. Bundan dolayı, markalar bireyler tarafından tanımlanmaktadır. Tüketiciler aynı ürünü, nasıl markalandıklarına bağlı olarak farklı şekilde değerlendirebilmektedirler. Şirketlerin bu süreci kontrol etmeleri çok zordur. Yeterli sayıda kişi bir ürüne veya hizmete karşı aynı içgüdüsel duyguları hissettiği zaman marka oluşmaktadır (Neumeier, 2003).

Marka kavramının, hem tüketiciye hem de markaya sahip olan işletmeye büyük yararları vardır. Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alarak veya diğer pazarlama aktiviteleri ile ilgili geçmiş deneyimleri yolu ile markalar hakkında bilgi edinmektedirler. Tüketiciler; hangi markaların ihtiyaçlarını karşıladığını, hangilerinin karşılamadığını bilmektedirler. Markalar; daha karmaşık, aceleci ve zaman odaklı yaşamları olan günümüz tüketiciler için daha basit karar vermelerini sağlayıp, riskleri azaltmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Marka sadakati, şirketler için talebin öngörülebilirliğini ve güncelliğini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Markaya karşı sadakat oluşan tüketiciler daha yüksek bedeller ödeme konusunda daha istekli olabilmektedirler (Kotler ve Keller, 2006). Ayrıca, günümüzde üretim süreçleri ve ürün tasarımları rakipler tarafından kolayca kopyalanabilir olsa da tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan markalaşma algısı kolay kolay kopyalanamamaktadır.

Markalama, ürün ve hizmeti bir markanın gücüyle donatmak anlamına gelmektedir. Markalaşma, diğer rakip ürün veya hizmetlerden tamamen farklılık yaratmak ile ilgilidir (Kotler ve Keller, 2006). Bir ürünü veya hizmeti markalamak için tüketicilere "kim" olduğu kadar, "ne" olduğunu ve tüketicilerin "neden" umursamaları gerektiğini işlemek gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Markalama; firmalara, tüketici üzerinde algılar yaratmakta, ürün veya hizmet hakkında bilgilerini, karar vermeyi netleştirmektedir. Böylelikle, süreç içerisinde firmaya değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olmaktadır. Markalama stratejilerinin başarılı olması ve marka değerinin yaratılması için



tüketiciler, ürünün veya hizmetin kategorisindeki diğer markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğuna ikna edilmelidir (Kotler ve Keller, 2006). Markalaşma, tüketicilerin kategorideki tüm markaların aynı olduğunu düşünmemelerini sağlamaktadır. Fiziksel bir malın, bir hizmetin, bir mağazanın, bir kişinin, bir yerin, bir organizasyonun veya bir fikrin markalaşması mümkündür.

Marka bağlı olduğu şirkete büyük bir katma değer sağlamaktadır. Marka değeri, şirket için psikolojik ve finansal değeri olan önemli bir fiziksel olmayan duran varlıktır (Kotler ve Keller, 2006). Marka değeri, tüketici cevaplarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Farklılık olmadan markalı ürün, esasen ürünün bir meta veya genel versiyonu olarak sınıflandırılır ve rekabet fiyat odaklı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değere değer katan bir markanın adı ve sembolü ile bağlantılı bir varlık grubudur (Aaker, 1996). Marka değeri bir varlık kümesidir. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı içeren dört boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1996). Marka farkındalığı; bir markanın, tüketicinin aklındaki varlığının gücünü ifade etmektedir. Algılanan kalite, özellikle bir alıcı motive olmadığında veya bir analiz yapamadığında, satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Aaker, 1991). Marka sadakati ise yeni müşteriler bulmanın çok zor bir iş olduğu ortamda şirketler için çok önem taşımaktadır. Müşteri tabanının sadakati, rekabetçi eylemlere karşı şirketin kırılabilirliğini azaltmaktadır (Aaker, 1991).

Marka değeri varlıkları, genellikle müşteriler için değer eklemektedir veya çıkartmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve saklamalarına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991). Ayrıca, müşterilerin satın alma kararlarındaki güvenini de etkilemektedir. Potansiyel olarak hem algılanan kalitenin hem de marka çağrışımlarının, müşterilerin kullanım deneyiminden oluşabilecek memnuniyeti artırmaktadır (Aaker, 1996).

Markalar daha ölçülebilir hala geldikçe, şirketler değerlerini artırmanın yollarına odaklanmaktadır (Neumeier, 2003). Bugün Interbrand, dünya

üzerindeki en değerli markaları maddi olarak değerlendirebilmektedir. Interbrand (2018) verilerine göre, en değerli marka Amerika Birleşik Devletleri menşeli olan Apple teknoloji firması 214 milyon dolar ile ilk sırada yer almaktadır.

### 1.1.3. Marka Sahipliği

Tüketiciler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda, ihtiyaçlarına uygun ve öz imajıyla uyumlu olduğunu düşündükleri markaların ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmektedir (Kirmani, Sood ve Bridges, 1999). Aynı zamanda, tüketiciler kendi karakterlerine uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih etmektedirler (Hadjicharalambous, 2010). Tüketiciler markalı ürünler ve hizmetler aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler. Marka kişiliği ve tüketici arasındaki ahenk, marka ve tüketicinin arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004). Bu, tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirmektedir ve markayı kendilerinin bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Bireyin maddesel veya maddesel olmayan bir varlığı kendisinin bir parçası olarak görmesi psikolojik sahiplik olarak tanımlanmaktadır (Pierce, Kostova ve Dirks, 2003). Tüketicinin markayı kendisinin bir parçası olarak görmesi ise, marka sahipliği olarak açıklanmaktadır (Chang ve diğerleri, 2015).

Kişi sahip olduğu ve kendisinin bir parçası olarak gördüğü varlığa sosyal bir varlıkmiş gibi davranmaktadır. Saf sahiplik etkisi, kişinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak nesneyi sosyal bir varlıkmiş gibi algıladığı bir süreçtir. Örneğin; kızgın bir tenisçinin raketine bağırması, sosyal olmayan bir nesneyi sosyal bir varlık haline dönüştürmektedir (Beggan, 1992). Hedefin, sosyal veya sosyal olmayan bir varlık olarak algılanması kişiye bağlıdır. Kişi, nesneye anlam yükleyerek, o nesneyi sosyal bir varlığa çevirmektedir. Sahip olma faktörü kişinin nesnelere karşı algısını değiştirebilmektedir (Beggan, 1992). Psikolojik sahiplik, nesne ve kişi arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Rudmin, 1990). İnsanlar bir mülkiyete, kendilerinin eksik olduklarını hissettikleri bir özelliği yüklemektedirler (Beggan ve Allison, 1997). Kişinin kendisini yargılaması sosyal bir süreçtir. Aynı şekilde, kişi sosyal bir varlığa çevirdiği nesnelere karşı yargılama yapmaktadır ve bu da sosyal bir süreçtir (Beggan, 1992). Başka bir



araştırmada ise (Hoornes ve diğerleri, 1990), deneklerden alfabeden harfler seşmeleri istenmiştir. Deneklerin kendi isimlerindeki harfleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırmadan çıkarılacak sonuç; sahiplik hissi sadece nesnelere karşı gelişmemektedir ve birey aynı varlığa karşı birden fazla kişiyle beraber sahiplik hissi geliştirebilmektedir. Başka bir örnekte ise (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990), kişinin yakınlık hissettiği bir varlığın satılması durumunu ele almıştır. Klasik ekonomi teorisinin aksine bu örnekte katılımcılar kişisel yakınlık duydukları varlığın satışını gerçekleştirmede isteksiz davranmışlardır. Bu durumda, kişi kendisiyle ilişkilendirdiği bir nesnenin satışını kayıp olarak nitelendirmektedir. Bu durum, sahiplenme etkisi (Endowment Effect) olarak adlandırılmaktadır (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990). Satılan varlığın yerine yenisinin alınması durumunda oluşan pozitif etki bile, satıştan oluşan negatif etkinin yanında düşük kalmaktadır. Sahiplenme etkisi, bir varlığın satışında ortaya çıkmaktadır ancak sahiplik hissi her zaman için geçerlidir. Bu durum “saf sahip olma etkisi” olarak adlandırılır (Beggan, 1992).

Sahip olunan varlıklar, kişilik ile ilişkilenmektedir ve sahip olunan varlığa ilgiyi artırmaktadır (Beggan, 1992). Sahip olunan varlıklar, benlik kavramının bir parçası haline dönüşmektedir ve kişinin kendisini ifade etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Belk, 1988). Pazarlama literatüründe, sıklıkla markaların tüketicinin kimliğini şekillendirilmesinde önemli bir rol oynadığına vurgu yapılmaktadır (Chang ve diğerleri, 2015). Gerçekte de, tüketiciler idealize ettikleri benliklerine ulaşmak için kendilerine uygun gördükleri markaları tercih etmekteledir (Reed ve diğerleri, 2012). Marka niteliklerine karşı olumlu kanıları olan ya da bu nitelikleri göz önünde bulunduran tüketiciler, markayı satın almaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Markaların ürünleri ve hizmetlerini tecrübe etme yoluyla markaya karşı oluşan kişisel ilgi artmaktadır. Kişide, sahip olduğu markalı ürünlere karşı büyük bir ilgi ve markayı beğenme durumu oluşmaktadır. Bu durum, kişinin markayı kendisine daha yakın ve kendisinin bir parçası olarak görmesine sebep olmaktadır.

Kirmani, Sood ve Bridges (1999) markaya sahip olanların ve olmayanların belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Markanın bir ürününe

sahip olanlar, markaya karşı daha büyük bir beğeni, gönüllü olarak satın alma, yakınlık, bilgi sahipliği ve yakın ilgi göstermektedirler (Kirmani, Sood ve Bridges, 1999). Gönüllü olarak markayı satın alanlar, değerli faydalar elde edeceklerini bilmektedirler. Örneğin; prestijli markalara sahip olan kişiler, olmayanlara göre kendilerini daha fazla statü sahibi hissetmektedir (Hadjicharalambous, 2010). Markalı ürüne sahip olanlar, olmayanlara göre daha fazla ilgi göstermişlerdir çünkü markanın sunmuş olduğu değer kendileri için hâlâ geçerlidir (Kirmani, Sood ve Bridges, 1999). Kişi, statü ihtiyacını gidermek için tercih ettiği markanın ürünlerine veya hizmetlerine karşı psikolojik sahiplik hissi geliştirmektedir. Markanın; tüketicinin yüksek beklentisini karşılaması, markaya olan sahiplik duygusunu artırmaktadır. Dolayısıyla, markanın sunmuş olduğu değeri aynı çizgide sürdürebilmesi çok önemlidir. Hadjicharalambous (2010) prestijli markaların ürünlerine sahip olanların olmayanlara göre, normal fiyatlarından daha ucuz olan yeni ürün genişlemesine olumsuz tepkiler verdiklerini belirtmiştir. Çünkü, prestijli markanın sunduğu değer, yeni ürünle değişmiştir ve olumsuz tepkilere yol açmaktadır. Tersi durumda ise; markanın en pahalı ürününden daha yüksek fiyatlı bir ürün sunduğu durumda ise, markaya sahip olan kişiler daha olumlu tepkiler vermektedirler. Olumlu tepkilerin sebebi, prestijli markanın sunduğu değeri fiyat vasıtasıyla pekiştirmesidir. Markalı ürüne sahip olmayanlar ise, prestijli markanın düşük fiyatlı yeni ürününü olumlu karşılamışlardır. Çünkü, markaya daha kolay ulaşabileceklerini belirtmişlerdir. Başka bir araştırmada ise (Chang ve diğerleri, 2015), markanın başka bir firma tarafından satın alındığında, satın alınan markaya karşı sahiplik hissi yüksek olanların, olmayanlara göre daha olumsuz tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Markayı satın alan firma yabancı menşeli olduğunda ise, olumsuz etki daha da artmaktadır. Bu araştırmada, marka sahipliği seviyesi yüksek olan kişiler yasal olarak markaya sahip değildirler ancak markayı kendilerinin bir parçası olarak görmekteledir. Birey, sahiplik hissi geliştirdiği varlıklarda kontrol edemediği değişiklikleri reddetmekte ve olumsuz karşılamaktadır (Dirks, Cummings ve Pierce, 1996). Markanın, başka bir firma tarafından satın alınması durumunda da aynı etki söz konusu olmuştur. Markanın ürününü satın almış olanlar ve markaya



karşı sahiplik duygusu geliştirenler anlamlı bir şekilde ayrılmaktadırlar. Markaya olan kişisel ilgi daha çok ürün ile marka ise dahil olmakla ilgilidir (Aaker, 1996).

Sahip olma duygusunun tüketiciyi etkileyen psikolojik boyutları vardır. Bunlar; sevmeye, dahil olma, aşinalık, bilgi ve ilgidir (Kirmani, Sood ve Bridges, 1999). Tüketiciler, markada kendilerinden bir parça görmekteledir ve bunun sonucunda markaya karşı satın almanın da ötesinde olan psikolojik sahiplik duygusunu geliştirmekteledir. Chang ve diğerleri (2015) markalara karşı oluşan psikolojik sahipliği marka sahipliği olarak adlandırmışlardır ve bu durumun psikolojik bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Belk (1988); Dittmar (1992); Nesselroade, Beggan ve Allison (1999) psikolojik sahiplik için somut veya soyut varlıkları kişinin kimliklerinin bir parçası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Markanın sunduğu değer, tüketicinin o markaya karşı psikolojik sahiplik duygusunu hissetmesi için yeterlidir. Tüketicinin, markaya yakın bağlılık hissetmesi ve duygusal bir bağı olmasından dolayı markayı kendisininmiş gibi görmektedir ve markayı sahiplenmektedir.

## **1.2. SOSYAL MEDYA VE MARKA BAĞLANTILI ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ AKTİVİTELERİ**

### **1.2.1. Sosyal Medya**

İnternet 1990'lı yılların başlarında kullanılmaya başlandı ve o zamandan beri bilginin dünyaya yayılma şeklini tamamen değiştirdi (Kramer ve Winter, 2008). Başlangıçta internet; kullanıcıların yazılımı, bilgiyi (data, veri), mesajları ve haberleri birbirleri ile değiş tokuş (takas) etmelerine olanak sağlayan (izin veren) dev bir ilan tahtası sistemi (BBS: Bullet-in board system) olarak yola çıktı (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternet teknolojisi sayesinde (www; World wide web), herhangi bir kullanıcı potansiyel olarak büyük bir kitleye erişebilmektedir (Kramer ve Winter, 2008). 1990'ların sonuna doğru ise ortalama bilgisayar kullanım seviyesine sahip olan biri kendi özel hayatı hakkında bilgi paylaşabileceği ana sayfaların popülerliğinde bir artış gözlemlendi (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu ana sayfaların karşılığı bloglardır. Bununla birlikte, kurumsal



web sayfaları ve e-ticaret dönemi 1995 yılında Amazon ve eBay'in piyasaya sürülmesi ile başladı. Bundan altı yıl sonra ise "dot-com" balonunun 2001 yılında patlamasıyla yaygınlaştı (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternette yaşanan gelişmeler, ilerlemeler sayesinde kullanıcıların etkileşime girebileceği, bilgi paylaşabileceği, resim, video vb. içeriklerin yüklenebileceği bir duruma evrilmiştir. Son otuz yılda gerçekleşen teknik gelişmeler, bülten panosu sisteminden temelde farklı ve daha güçlü bir sanal içerik paylaşım biçimine dönüşmüştür.

İnternet'in ilk dönemi web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 terimi, internet kullanıcılarının internet sitelerinin içeriklerine herhangi bir katkısının olmaması olarak tanımlanmaktadır. Erken internet dönemi kullanıcılara sadece bilgi aramaları ve okumalarına imkân sağlamaktadır (Choudhury, 2014). İlk internet siteleri (www) programlama ve yazılımsal olarak sınırlıydı. HTML (Hyper Text Markup Language) dili zamanla web sitesi oluşturucularının yeteneklerini sınırlamaya başladı. Bu dönemde, yeni hizmetlerin ve özelliklerin kullanılması teknik nedenlerden dolayı kısıtlıdır. Yeni programlama dilleri, toplulukların internette ortaya çıkması için teknik bir temel oluşturmuştur. Bu programlama dilleri; kullanıcılar için değil, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayalı dinamik web sitelerin oluşmasına olanak sağlamışlardır. Böylelikle web 2.0 devri başlamıştır. Web 2.0, kullanıcıların katılımı, işbirliği ve paylaşımları temeline dayanmaktadır (Choudhury, 2014).

Web 2.0 bir terimdir ve ilk olarak 2004 yılında kullanıldı (Kaplan ve Haenlein, 2010). Program veya yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların "www" kullanmaya başladıkları yeni bir yolu betimlemektedir. Web 2.0 dönemi, içerik ve uygulamaların artık tek taraflı yaratılmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği ve geliştirildiği bir dönemdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kişisel web sayfaları ve Britannica çevrimiçi ansiklopedisi de web 1.0 örneklerindedir. Bloglar, Wikipedia ve diğer işbirliği gerektiren internet siteleri ise web 2.0 örnekleridir. Web 2.0, "www"un belirli bir teknik güncellemesine atıfta bulunulmasa da çalışması için gerekli olan bir dizi temel işlevsellik vardır (Kaplan

ve Haenlein, 2010). Bunlar arasında; Adobe Flash (web sayfalarına animasyon, etkileşim ve ses / video akışları eklemeyi sağlamaktadır) ve RSS (blog girişleri veya haber gibi sık güncellenen içeriği yayınlamak için kullanılan bir web besleme formatı) bulunmaktadır. Web 2.0 devrinde internet kullanıcıları web içeriklerini etkilemeye başlamıştır. Web 2.0 yalnızca, web sitelerinde bilgilerini özlü ve detaylı metinler biçiminde paylaşmaya odaklanan profesyoneller için değil, aynı zamanda kendi görüşlerini yayınlamaya ve ufkunu genişletmeye odaklanan amatör kullanıcılar için de bir yer haline gelmiştir. Web 2.0, sosyal medyanın ortaya çıkması için temel olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazılarının paylaşıldığı aynı zamanda bu yazıları yazarlardan bir çevrimiçi topluluğa dönüştürdükleri "Açık Günlük" adı ile kurdukları internet sitesi ile başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2005 yılında popülerlik kazanan sosyal medya terimi, kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerini baz alan ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya genel olarak "kullanıcılar arasında gerçekleşen etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan, içerikten değer elde eden, internet tabanlı ve sürekli kitlesel iletişim kanalları" olarak tanımlanmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Başka bir deyişle sosyal medya; bireylerin yalnızca kendilerini sunmak için profiller oluşturmakla kalmayıp, kendi içeriğini de ürettiği, arkadaşlarının veya diğer kullanıcıların çevrimiçi içeriğini gördüğü ve onlarla etkileşime girdiği herhangi bir bilgisayar aracılı iletişim biçimidir (Carr ve Hayes, 2015). İnternet hakkında en az bilgiye sahip olan herhangi bir kullanıcı, web 2.0 uygulamaları olarak bilinen etkileşimli internet siteleri aracılığı ile kişisel blog, video ve fotoğraf kullanarak bilgileri geniş bir kitleye aktarabilmektedir. Çevrimiçi etkileşimli web siteleri sayesinde oluşan bu toplulukları oluşturan kullanıcılar birbirleri ile etkileşime geçebilir, diğer üyelere link verebilir ve kendileri ile ilgili bilgileri paylaşabilmektedirler



(Mehdizade 2010). Web 1.0 döneminde şirketler, kendileri hakkındaki erişilebilir olan bilgiler üzerinde kontrol sahibiydi. Web 2.0 döneminde ise kullanıcıların yarattığı içeriklere dayalı olan bir ortamda şirketler, kendileriyle ilgili bilgi hakkında kontrol sahibi değildirler. Günümüzde firmalar, müşterileri tarafından kamuya açık platformlarda yapılan yorumlarda değişiklik yapma hakkına sahip değildirler. Örnek olarak; Wikipedia, firmaların online topluluklarına katılımlarını açıkça yasaklamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağ siteleri aracılığı ile her kullanıcı kendi kişisel bilgilerini bir veya birden fazla fotoğrafı, videoyu bir profilde sunabilmektedir (Kramer ve Winter, 2008). Sosyal ağ siteleri (SNS; social network sites) kullanıcıların kendileri için elektronik profiller oluşturmalarına, yaşamları ve deneyimleri hakkında ayrıntılı bilgiler vermelerine, resim gönderme, ilişkileri sürdürmelerine, sosyal etkinlikler planlamalarına, yeni insanlar ile tanışmalarına, başkalarının yaşamlarını gözetlemelerine, ait olma ihtiyaçlarını gidermelerine, tercihlerini ve duygularını aktarabilmelerine olanak sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Vogel ve diğerleri, 2014). Sosyal ağ siteleri (SNS) “duvar yazıları” ve “durum güncellemeleri” ile; beğeniler, hobiler ve kişisel müzik tercihleri de dahil olmak üzere kendisi ile ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmak üzere tasarlanmıştır (Gonzales ve Hancock, 2011). Sosyal ağ siteleri; benzer ilgileri olan kişilerin fikirlerini iletmek, paylaşmak ve tartışmak için toplanan belirli bir nüfusa hitap eden sanal yerlerdir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008).

Bu sosyal ağ siteleri, bireylerin başkaları ile iletişim kurmasını sağlayan bir dizi özelliğe sahiptir. Örneğin; bu siteler kullanıcıların kendileri hakkında bilgi göndermesine, fotoğraf paylaşmasına, yaklaşan etkinlikler hakkında arkadaşlarına mesaj göndermesine ve kişisel profillerini arkadaşlarının profilleri ile bağlamasına (bir köprü oluşturmaya) izin vermektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Bu özellikleri sayesinde, sosyal ağ siteleri iletişim tarzında esneklik sağlamaktadır. Coğrafi mesafeye rağmen başkaları ile iletişim kurabilmek gibi sosyal ağ sitelerinin (SNS) sağladığı özellikler, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya cazip gelmektedir ve bu kullanıcılar sosyal ağ sitelerini günlük hayatlarına dahil etmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007). Zamanla sosyal paylaşım siteleri (SNS);



insanların kişisel çevrimiçi ağlarını geliştirdikleri en önemli iletişim aracı haline gelmiştir (Lee, ve diğerleri, 2015). Aynı zamanda akıllı telefonlara sahip olan kişi sayısının artması sosyal ağların her yerde ve her zaman erişebilir olmasını sağladı (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Sosyal ağların özelliklerinin akıllı telefonların sayısının artmasıyla aynı zamana gelmesi, sosyal ağların daha da popüler olmasının önünü açmıştır. Son on yılda sosyal ağlar daha hızlı büyüdü ve diğer internet faaliyetlerinden daha fazla değişim gösterdi (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015).

Birçok sosyal medya türü bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ancak çoğu insan Wikipedia, YouTube ve Facebook gibi örneklerin sosyal medyanın bir parçası olduğu konusunda hem fikir olsa da, farklı sosyal medya uygulamalarının kategorize edilmesinin sistematik bir yolunu oluşturmak için Kaplan ve Haenlein (2010) medya araştırmaları (sosyal varlık teorisi, medya zenginliği teorisi) ve sosyal süreçler (kendini sunma, kendini açıklama) alanlarındaki teorilerden yararlanmaktadır.

Sosyal medyanın medya kısmı ile bağlantılı olan sosyal varlık teorisi, medyanın iki iletişim ortağı arasında ortaya çıkan “sosyal varlık” (akustik, görsel ve fiziksel temas olarak tanımlanmaktadır) derecesinde farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal varlık, samimiyet (kişilerarası vs. aracılı) ve doğrudanlık (eşzamanlı veya eşzamansız) unsurlarından etkilenmektedir. Sosyal varlık derecesi arttıkça, iletişim ortaklarının birbirlerinin davranışları üzerindeki sosyal etkileri de artmaktadır. Sosyal varlık kavramı ile yakından ilgili olan medya zenginliği kavramıdır. Medya zenginliği teorisi, herhangi bir iletişim amacının belirsizliğinin çözülmesi ve belirsizliğin azaltılması olduğu varsayımına dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Medyanın sahip olduğu içerik zenginliği (belirli bir zaman aralığında iletilen bilgi miktarı) diğer medya platformlarına göre farklılık göstermektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyada uygulandığı zaman, ortamın zenginliğine ve izin verilen sosyal varlık derecesine göre ilk sınıflandırılmanın yapabileceğini belirtmişlerdir.

Sosyal medyanın, sosyal boyutu ile ilgili olan kısmında ise; kendini sunma kavramı, herhangi bir sosyal etkileşim türünde insanların diğer kişilerde

oluşturdukları izlenimleri kontrol etme arzusu olarak belirtmektedir. İnsanların kişisel bir web sayfası oluşturmaya karar vermelerinin temel nedeni, kendilerini siber alanda sunma isteğidir (Schau ve Gilly, 2003). Genellikle kendini sunma kavramı, kendini açıklama yolu ile yapılmaktadır. Kendini sunma, bireyin diğer kişilerde oluşturmak istediği görüntü ile tutarlı kişisel bilgilerin (örneğin; düşünceler, duygular, beğeniler, hoşlanılan şeyler) bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirtilmesidir. Kendini açıklama ise yakın ilişkilerin geliştirilmesinde kritik bir adımdır. Kaplan ve Haenlein (2010), bu kavramları sosyal medya bağlamında uygulandığında, ihtiyaç duyduğu kendini açıklama derecesine ve izin verdiği kendini sunma türüne göre ikinci bir sınıflandırma yapılabileceğini söylemişlerdir.

Sosyal varlık ve medya zenginliği bağlamında, ortak projeler (örneğin: Wikipedia) ve bloglar genel olarak metin tabanlı olduklarından dolayı, basit bir değişme izin verdikleri için düşük puan almaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir sonraki seviyede ise metin tabanlı iletişime ek olarak resimlerin, videoların ve diğer medya biçimlerinin paylaşılmasını sağlayan içerik toplulukları (örneğin: YouTube) ve sosyal ağ siteleri (örneğin: Facebook) bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). En üst seviyede, sanal bir ortamda yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını kopyalamaya çalışan sanal oyun ve sosyal dünyalar (örneğin: World of Warcraft) vardır. Kendini sunma ve kendini açıklama konusunda bloglar genellikle ortak projelerden daha yüksek puan almaktadır. Benzer bir şekilde, sosyal ağ siteleri içerik topluluklarında daha fazla açıklama yapılmasına izin vermektedir. Son olarak; sanal dünyalar, kullanıcılarını belirli bir şekilde davranmaya zorlayan katı kurallara tabi tuttuğu için sanal oyun dünyalarından daha yüksek düzeyde kendini açıklama imkânı sunmaktadır.

**Ortak Projeler / İşbirlikçi Projeler:** İşbirlikçi projeler, birçok son kullanıcının ortak ve eşzamanlı içerik oluşturmaya olanak sağlamaktadır. İşbirlikçi projelerin altında yatan ana fikir, birçok aktörün ortak çabasının herhangi bir aktörün bireysel olarak başarabileceğinden daha iyi bir sonuç almasıdır. Şirketler, ortak projelerin birçok tüketici için ana bilgi kaynağı olduğunun farkında olmalıdırlar. Bu kategoriye bir örnek olan Wikipedia, şu anda



230'dan fazla dilde mevcut olan bir çevrimiçi ansiklopedidir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

**Bloglar:** En eski Sosyal Medya biçimini temsil eden bloglar, tarih damgalı girişleri ters kronolojik sıraya koyarak görüntüleyen özel web siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar, genellikle bir kişi tarafından yönetilmektedir. Ancak, yorum ekleyerek başkaları ile etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Tarihsel kökenleri nedeni ile metin tabanlı bloglar hâlâ çok yaygındır. Birçok farklı varyasyonu bulunmaktadır.

**İçerik Toplulukları:** İçerik topluluklarının temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İçerik toplulukları; fotoğraflar (örneğin, Flickr), videolar (örneğin, YouTube) ve PowePoint sunumları (örneğin, Slideshare) dahil olmak üzere çok çeşitli medya türleri için mevcuttur. İçerik topluluklarında kullanıcılar için kişisel profil sayfası oluşturulmasına gerek yoktur. Bu sayfalar genellikle kullanıcının topluluğa katıldığı tarih ve paylaşılan içerik sayısı gibi temel bilgileri içermektedir.

**Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını oluşturdukları profile erişmeye davet ederek ve aralarında e-posta ve anlık ileti göndererek kullanıcıların birbirleri ile bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu kişisel profiller; fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilmektedir.

**Sanal Oyun Dünyası:** Sanal dünyalarının iki formu bulunmaktadır. Bu formlardan birisi olan sanal oyun dünyası; kullanıcıları kişiselleştirilmiş avatarları şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleri ile etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformdur. Sanal oyun dünyası en yüksek düzeyde sosyal varlığı ve medya zenginliği olan türdür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Microsoft'un X-Box'ı ve Sony'nin PlayStation'ı gibi standart oyun konsolları, dünya genelinde çok sayıda kullanıcı arasında eşzamanlı oyun oynamaya izin verdikleri için son yıllarda popülerlik kazanmışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sanal oyun dünyaları, çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarıdır (MMORPG; massive multiplayer online role playing game). Örnek



olarak; canavarlarla savaşmak için insanlar, orklar veya gece elfleri biçiminde avatarlar oluşturulan ve Azeroth sanal gezegenini keşfeden yaklaşık olarak 5,5 milyon abonenin oynadığı "World of Warcraft" oyunu bulunmaktadır (Statistica, 2015).

**Sanal Sosyal Dünya:** Sanal dünyaların ikinci formu olan sanal sosyal dünya, kullanıcıların davranışlarını daha özgürce seçmelerine ve esasen gerçek hayatlarına benzer sanal yaşam sürdürmelerine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatarlar şeklinde görünmektedirler ve üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşim kurmaktadır. Bu alemde, yerçekimi gibi temel fiziksel yasalar dışında, olası etkileşimlerin çeşitliliğini sınırlayan hiçbir kural yoktur. Sanal sosyal dünyaların en belirgin örneği "Second Life" uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

### **1.2.2. Marka Bağlantılı Çevrimiçi Tüketici Aktiviteleri (COBRA Modeli)**

Web 2.0 devrinin yükselmesi birçok sosyal medya platformunun güçlenmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat ve Instagram gibi mecralar sosyal medyanın en popüler örnekleridir. Sosyal medya platformları kullanıcılarına çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Bu platformlar; kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri, her şeyle ilgili etkileşimde bulunmaları, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmeleri gibi çok büyük olanaklar sağlamaktadır. Web 2.0 devrinin sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden (UGC: User generated content) oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya kullanıcıları, bu platformlar aracılığıyla markalar da dahil olmak üzere her şey hakkında paylaşımda bulunmakta ve içerik üretmektedirler (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Sosyal medya platformları, çevrimiçi tüketici davranışları gözlemlemekte (Kaplan ve Haenlein, 2010) ayrıca firmalar, markalar ve ürünleri için önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Markalarla ilgili olan sosyal aktiviteler güçlü bir şekilde firmanın ya da markanın operasyonlarını etkilemektedir

(Saridakis ve diğeri, 2016). Örneğin, Youtube'dan Absolut Vodka'nın kanalından yayınlanan videoları izlemek ya da Twitter üzerinden Ikea'nın yeni ürünleri hakkında yorum yapmak veya yeni alınan Under Armour ayakkabılarının fotoğrafını Instagrama yüklemek gibi çevrimiçi aktivitelerin hepsi marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri olarak adlandırılmaktadır (COBRA) (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011).

Erken internet kültürü, işbirliği yapmak ve başkaları tarafından talep edildiğinde kaynakları paylaşma isteği üzerine kurulmuştur (Rheingold, 1993). Bu durum ise internet topluluklarının oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. İnternet topluluklarının alt yapısı; bülten panoları ve konuşma odalarından oluşmaktadır ve bu da sanal bir buluşma mekânı anlamına gelmektedir (Rheingold, 1993). İnsanlar, bu platformlardan ortak ilgi alanlarını ve kimliklerini zenginleştirebilmekte ve yayabilmektedirler. Sanal topluluk oluşumları başlangıcı spontane ve ticari olmayan sosyal etkinliklerden meydana gelmiştir (Rheingold, 1993). Zamanla, bu sanal topluluklar ticari organizasyonlar tarafından yönetilmeye başlanmıştır (McWilliam, 2000). Birçok sanal topluluk, ticari web siteleri tarafından yönetilmektedir ve alım satım işlemleri yapılmaktadır. Alım satım işlemlerinde; tüketici – tüketici ve tüketici – sağlayıcı olarak iki şekilde etkileşim söz konusudur (Mathwick, 2002). Shani ve Chalasani (1993) sağlayıcı ve tüketici arasındaki bağın güçlendirilmesi için gerekli pazarlama çalışmalarının yapılmasının öneminden bahsetmişlerdir. Pazarlama ilişkileri, karşılıklı sözlerin tutulduğunda ve değiş tokuş işlemi gerçekleştiği zaman oluşmaktadır. Bu ilişkileri devam ettirmek ve güçlendirmek ise hem tüketici hem de firma için fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla, firmalar için internet kullanım şekillerini anlamak önem taşımaktadır. Mathwick (2002) ticari işletmeler tarafından yönetilen bu toplulukların ve web sitesi sahibi olan firmaların aralarındaki davranışsal ilişkileri incelemiştir. Yaptığı araştırmada, internet kullanıcılarını 4 çeşit olarak kategorize etmiştir: Gizli meraklılar, sosyalleşenler, alım – satım topluluk üyeleri ve kişisel bağlananlar.

Alım – satım topluluk üyeleri hem ticari hem de topluluk olma özellikleri yüksek olan gruptur. Pratik olarak katılıma olan güçlü eğilimleri, büyük oranda



çevrimiçi alım – satım işlem hayatına uyumlu olduklarını göstermektedir. Bu tip grup üyeleri, diğer kategori üyelerinden daha fazla geri bildirim bırakmakta, servis devamlılığı sağlamakta ve daha fazla çevrimiçi diyaloglar kurmaktadır. Bu tip internet kullanıcıları keyif, kaçamak ve eğlence servislerinde sosyalleşen internet kullanıcı grup üyeleriyle kıyaslanabilecek seviyededir. Alım – satım işlemi topluluk üyelerinin bu özellikleri, bu topluluk üyelerini ticari web sitelerin en sadık müşterileri yapmaktadır (Mathwick, 2002).

Sosyalleşenler; alışveriş eğiliminden daha çok, sosyalliğini ön planda tutan bir gruptur. Aynı sosyal değerleri taşıdıkları sanal kullanıcılar ile tatil aktiviteleri, siyaset ve din gibi konularda paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu tip grup üyeleri en aktif katılımcıları olan internet kullanıcı tipleridir. Diğer kullanıcı tipleriyle kıyaslandığında bu grup üyelerinin, birbirlerine en fazla yardım sağladıkları görülmüştür. Konuşma odaları, elektronik posta yazışmaları ve yaptıkları paylaşımlar alım – satım topluluk üyelerinin kendi aralarında yaptıkları diyaloglardan daha azdır. Yine de bu konuda gizli meraklılar ve kişisel bağlananlardan daha aktiflerdir. Sosyalleşen grup üyeleri engelleri aşma ve sanal dünya deneyimlerinin gerçek değerini algılamada alım – satım topluluk üyelerine çok benzemektedirler (Mathwick, 2002).

Kişisel bağlananlar ise, web sitelerinin pazarlama çabalarıyla oluşan gruptur. Bu grup üyeleri sayıca azdır ve paylaşım sıklıkları da en alt düzeydedir. Daha çok kendilerini vakfettikleri hobileriyle ya da yararlandıkları özel bir konu ile ilgili paylaşım yapmaktadırlar. İnternet üzerinden bağlantılarını daha çok aile üyeleri, arkadaşları ve profesyonel ortaklarıyla yapmaktadırlar. Bu grup üyeleri, çevrimiçi deneyimin gerçek değerini algılamamaktadırlar. Bu grup, üye oldukları çevrimiçi ticari web sitelerine sadıktırlar (Mathwick, 2002).

Gizli meraklılar, ortaya çıkmayan ya da gizlenen sanal topluluk kesimidir. Bu grup, sosyalleşenler ve kişisel bağlananlar arasında yer almaktadır. Bu tip internet kullanıcıları çok az miktarda iletişim yönelimi sergilemektedirler. Bu tip grup üyeleri; gözlem yapmayı, satın almayı ve kenarda durmayı tercih etmektedirler. Ticari web siteleri üzerinden satın alma yaparlar ancak hiçbir şekilde hem alım – satım hem de sosyal anlamda diğer kullanıcılarla iletişim



kurmamaktadırlar. Üyesi oldukları ticari web sitelerine geri bildirimde bulunmamakta ve konuşma odalarında veya elektronik postalar aracılığıyla da etkileşime girmemektedirler. Bu grup üyelerinin özel ilgi alanlarıyla ilgili, politik veya dini gruplarla, aile üyeleri ile ve profesyonel ortaklarıyla internet aracılığıyla olan ilişkileri diğer gruplardan daha azdır. Bu tip kullanıcılar çevrimiçi ilişkilere, iletişime zaman harcamamaktadırlar ve kayda değer bir oranda diğer gruplardan daha az sadıktırlar (Mathwick, 2002).

İnternet kullanıcı tipolojisi, sosyal medya kullanıcılarını sınırlı bir seviyede açıklamaktadır (Saridakis ve diğerleri, 2016). Mathwick (2002)'in önermiş olduğu internet kullanıcıları tipleri hiyerarşik bir düzen içermektedir ve kullanıcı tek bir rol üstlenmektedir. Ancak, sosyal medya kullanıcıları farklı koşullarda farklı roller üstlenebilmektedirler (Saridakis ve diğerleri, 2016). Dolayısıyla, internet kullanıcı tipolojileri sosyal medya kullanıcılarını anlamakta sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya kullanıcı tipolojisindeki bu eksiklik, literatürün gelişmesine sebep olmuştur. Shao (2009) kullanım ve doyumlar teorisini kullanarak kullanıcılar tarafından oluşan medya kullanıcı şekillerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Shao (2009) kullanım ve doyumlar teorisini kullanarak; aktiften pasife doğru sıralanan kullanıcılar tarafından oluşan medya kullanıcı tipolojisini geliştirmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşan medya tanımı, internet kullanıcıları tanımından daha spesifik bir alana hitap etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşan medyalar (UGM: user generated media) bülten panoları ve portal siteleri hayatımıza girdiklerinden beri varlar. Zamanla bu internet tabanlı oluşumlar bloglara, fotoğraf paylaşılabilen, video yüklenebilen ve sosyal ağlar kurabildiğimiz sitelere dönüşmüşlerdir (Shao, 2009). Birçok çeşitle birlikte gelmiş olmasına rağmen; kullanıcı tarafından oluşan medyadaki içeriklerin halka açık ve halk tarafından yaratılması, yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Shao, 2009). Shao (2009) yeni medyadaki kullanıcı tiplerini üçe ayırmıştır. Bunlar; tüketenler, katkı sağlayanlar ve üretenlerden oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşan medyada, tüketiciler paylaşılan içerikleri sadece izleyerek, okuyarak veya görüntüleyerek tüketmektedirler. Katkı sağlayan kullanıcılar; kullanıcı – kullanıcı

(iletişim kurmak, mesajlaşmak gibi), kullanıcı – içerik (içeriği puanlama, oynatma listesine eklemek, diğer kullanıcılarla paylaşmak, yorum yapmak gibi aktiviteler) etkileşimlerini gerçekleştirmektedirler. Üreten kullanıcılar ise; kullanıcı tarafından üretilen kişisel bir içeriği, bu mecralarda paylaşan ve yayınlayan kullanıcı tipidir. Kullanıcılar tarafından oluşan medyada tüketim, eğlence ve bilgi toplama motivasyonları ile ilişkilidir. Katkıda bulunma ise sosyal etkileşim ve topluluk gelişimi motivasyonları ile ilişkilidir. Son olarak üretme ise kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonları tarafından tetiklenmektedir (Shao, 2009).

Bugüne kadar sosyal medyada tüketicilerin markayla ilgili motivasyonları kısıtlı bir şekilde incelenmiştir (Burmam, 2010). İlk olarak Muntinga, Moorman ve Smit (2011) sosyal medyada markalarla ilgili değişik şekillerdeki tüketici kullanımını ve motivasyonlarını incelemiştir. Aslında Muntinga, Moorman ve Smit (2011) markayla ilgili sosyal medya kullanımı için tüketicilerin motivasyonlarını inceleyen ilk kapsamlı bakış açısını sunmuşlardır (Saridakis ve diğerleri, 2016). Youtube’da marka içerikli videolar izlemek, Twitter’da markanın ismini etiketleyerek ürünlerine yorum yapmak, Facebook’a sahip olduğu markalı ürünlerin fotoğraflarını yüklemek veya Instagram’da markaların profillerini takip etmek gibi sosyal medya aktiviteleri “çevrimiçi markalarla ilişkili tüketici aktiviteleri (COBRA)” olarak kavramsallaştırıldı (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Sosyal medya platformlarında markayla ilgili tüketici aktivitelerini düzgün bir şekilde analiz etmemiz için COBRA modeli bizlere davranışsal, birleştirici ve net bir çerçeve sağlamaktadır. COBRA modeli, sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda markalarla ilgili yapmış oldukları davranışsal tepkiler sayesinde kullanıcıları kategorize etmektedir. COBRA modeli, sosyal medya kullanıcılarını farklı koşullarda farklı roller üstlendiği için esnek bir yapıya sahip olarak tasarlandı. Tüketicilerin çevrimiçi marka aktivitelerini açıklayan COBRA modeli, marka müdürleri veya sosyal medya iletişimcileri için kullanışlı bir araçtır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Farklı motivasyon setlerinin farklı COBRA modeli seviyeleri tarafından açıklandığını bilmek, markalara ve sosyal medya iletişimcilerine tüketicilerin çevrimiçi marka aktivitelerini tahmin etme ve onları teşvik etme imkanını sunmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). COBRA



modeli sayesinde, sosyal medya kampanyalarından daha etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. COBRA modeli tüketicilerin marka manifestolarına uyum göstermeleri ve sosyal medyada yapılan kampanyalara katılımlarının sağlanması için önemli bilgiler sunmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). COBRA modeli sayesinde, sosyal medyada harekete geçirilmek istenen tüketicilerin tercihlerine göre uyumlu kampanyalar oluşturulabilmektedir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). COBRA modeli üç farklı seviyeden oluşmaktadır. Bunlar; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimidir. COBRA modeli en az aktif ve en çok aktif seviyelerine göre düzenlenmiştir. En düşük aktivite seviyesi içerik tüketimi ve en yüksek aktivite seviyesi içerik üretimidir. Muntinga, Moorman ve Smit'in (2011) yapmış oldukları çalışma birçok kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında olduğu gibi kişilerin öz beyanlarına dayanmaktadır. Saridakis ve diğerleri (2016) ise Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından ortaya konulan farklı seviyedeki COBRA modeli çeşitlerine etki eden motivasyonları ampirik bir çalışmayla desteklemişlerdir.

#### **1.2.2.1. İçerik Tüketimi**

İçerik tüketimi, en düşük aktiflik seviyesine sahip olan COBRA modeli seviyesidir. Bu seviyede gerçekleşen sosyal medyada markayla ilgili tüketici aktivitesi paylaşılan markalı içerikli videoların, fotoğrafların, yapılan yorumları, diğer kullanıcılara mesaj olarak gönderilmesi ve takip etme davranışlarına örnek olarak gösterilmektedir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011).

Muntinga, Moorman ve Smit (2011) eğlence, bilgi edinme ve ödül motivasyonlarıyla içerik tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Saridakis ve diğerleri (2016) ise eğlence ve bilgi edinme motivasyonlarına ek olarak ödül motivasyonu yerine kişisel kimlik motivasyonunun daha anlamlı bir ilişki içerdiğini belirtmişlerdir.

#### **1.2.2.2. İçerik Katkısı**

İçerik tüketimi ve içerik üretimi seviyelerinin arasında yer alan içeriğe katkıda bulunma seviyesi, COBRA modelinin orta düzeydeki aktivite seviyesidir.

Bu seviyedeki kullanıcı davranışları, ürünlere veya markalara puanlamada bulunma, marka içerikli diyaloglara katılma, markalı içeriğe yorum yapma, beğenme ve markanın profilini takip etme çevrimiçi davranışlarına örnek olarak gösterilmektedir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011).

Eğlence, kişisel kimlik ve sosyal etkileşim, içerik katkısı seviyesine etki eden motivasyonlardır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Saridakis ve diğerleri (2016) kişisel kimlik ve sosyal etkileşim motivasyonlarının, içeriğe katkı sağlamak seviyesiyle anlamlı bir ilişkide olduğunu belirttiler. Buna ek olarak, Saridakis ve diğerleri yaptıkları çalışmada, eğlence motivasyonu ve içerik katkısı seviyesiyle aralarında anlamlı bir ilişkisi olmadığını ve güç motivasyonunun içeriğe katkıda bulunma seviyesiyle anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirttiler.

### **1.2.2.3. İçerik Üretimi**

İçerik üretimi, COBRA modelinin en üst seviye aktiflik içeren aşamasıdır. Bu seviyedeki sosyal medya kullanıcıları markalarla ilgili fotoğraflar, videolar, ürün yorumları veya markalarla ilgili makaleler yazmaktadırlar (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011).

Eğlence, kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve güç motivasyonları, içerik üretimine pozitif bir şekilde etki etmektedirler (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Saridakis ve diğerleri (2016) de kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve güç motivasyonlarının pozitif bir şekilde içerik üretimi seviyesine etki etmekte olduğunu belirtmişleridir. Ancak Saridakis ve diğerleri (2016), eğlence motivasyonu ve içerik üretimi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

### **1.2.3. Instagram**

İlk olarak 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram, mobil çevrimiçi bir fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulamasıdır (Lee ve diğerleri, 2015). Ayrıca fotoğraf, kısa video, anlık hikaye ve diğer kullanıcılarla mesajlaşılabilen bir sosyal medya platformudur. Instagram, kullanıcılarına anlık deneyimlerini paylaşmaları için fırsat sunmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarına göre en hızlı büyüyen ve gelişen sosyal medya platformudur (Stapleton, Luiz ve Chatwin, 2017).



Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en büyük özelliği ise; görüntü öncelikli ve salt metinlerin ikinci planda olmasıdır. Instagram, Nielsen tarafından 2013 yılında en hızlı büyüyen mobil uygulama olarak tanımlanmıştır (Nielsen, 2013). 2012 yılında diğer bir popüler sosyal medya mecrası olan Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Lee ve diğerleri, 2015).

Instagram kullanıcıları, bu sosyal medya platformunda kendilerine elektronik profiller oluşturup fotoğraflarını, kısa videolarını ve anlık hikayelerini paylaşabilmektedirler ve bu paylaşımlarını düzenleyebilmektedirler. Temel olarak fotoğraf ve kısa video paylaşımı üzerine kurulmuş olan Instagram, kullanıcılarına görsel içeriklerle kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Diğer sosyal medya platformları olan Twitter ve Facebook'dan farklı olarak salt metin içerikleri Instagram'da oluşturulamaz. Instagram görüntü öncelikli ve salt metinlerin arka planda kaldığı gelişmiş fotoğraf düzenleme özellikleriyle görsel odaklı güçlü bir kültür oluşturmuştur (Lee ve diğerleri, 2015). Görsel içerik ve mobil tabanlı olmasından dolayı Instagram, kendisine özgü olan yaşatmış olduğu deneyimi her geçen gün arttırmaktadır (Lee ve diğerleri, 2015).

2010 yılında Instagram, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, mobil uygulamasıyla insanların hayatlarına girdi. Kullanıcılar, Instagram uygulamasını çevrimiçi uygulama mağazalarından edinmektedir. Instagram, mobil ve görsel odaklı bir sosyal medya platformu olması sayesinde diğer sosyal medya platformlarından ayrılıp, potansiyel olarak farklı kullanıcı davranışı ve motivasyonu yaratmaktadır (Lee ve diğerleri, 2015).

Instagram'ın (2017) dünya çapında 800 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Statistica (2018a) verilerine göre; Ekim 2018'de 37 milyon kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. 37 milyon Instagram kullanıcı sayısı, Türkiye nüfusunun %48'ine karşılık gelmektedir. Statista (2018b) verilerine göre; dünya çapında en çok kullanıcı yaş aralığı 18-24 (%31) olurken, bunu 25-34 (%30) yaş aralığı takip etmektedir ve bu iki yaş grubu, Instagram kullanıcılarının %61'ini oluşturmaktadır. Kurulduğu günden bu yana Instagram, diğer sosyal medya platformlarına göre daha hızlı bir şekilde 800 milyon kullanıcı

sayısına ulaşmıştır. Instagram'ın başlangıç olarak mobil tabanlı ve görüntü öncelikli olması gibi temel özellikleri bu kullanıcı sayısına ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, akıllı telefon sahibi olan kişi sayısının artışı ve akıllı telefonlardan fotoğraf çekmenin yaygınlaşması sayesinde Instagram, hızla popülerleşen ve büyüyen bir sosyal medya platformu olmaya devam etmektedir (Lee ve diğerleri, 2015).

Instagram "beğen" ve "yorum yap" özelliklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Bu özellikler sayesinde Instagram kullanıcıları, birbirleriyle etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal medya platformlarında (Örneğin Youtube) "beğen" özelliğinin karşılığı olan "beğenmedim" butonu özelliği Instagram'da yoktur. Beğenme ve yorum yapma özelliği diğer sosyal medya platformları ile benzerlik göstermektedir. Bu gibi özelliklerinden dolayı Instagram, kişinin hayatını veya kendisinin pozitif taraflarını sergilemesi için cesaretlendirmektedir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Facebook ile kıyaslandığı zaman Instagram'da negatif durum belirtme özelliği yoktur (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015).

Genel olarak Instagram kullanıcıları kendilerinin ve hayatlarının en pozitif taraflarını sergiledikleri için herkese açık profil kullanmaktadırlar. Facebook'un tersine Instagram kullanıcıları, oluşturdukları elektronik profilleri herkese açık bir şekilde kullanmaları yaygın bir şekilde gözlenmektedir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Instagram'daki herkese açık profilli kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kişisel olarak tanımadıkları diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir, beğeni ve yorum alabilmektedir.

Instagram'da yeni bir içerik yaratılacağı zaman, fotoğraf veya kısa video kullanılmaktadır (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Ancak, Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran ayırt edici özellikleri vardır. Bu özelliklerden biri; Instagram filtreleridir. Instagram kullanıcıları; fotoğraf çekmek ve düzenlemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda kalmadan uygulama sayesinde bu işlemleri yapabilmektedirler. Instagram, bu sayede kullanıcılarına bu adımları anında ve daha önemlisi yüksek kalitede tamamlamalarını sağlamaktadır (Lee ve diğerleri, 2015). Kullanıcılar, Instagram'ın sunduğu birçok çeşit fotoğraf filtreleri sayesinde içeriklerini zenginleştirerek paylaştıkları içeriğin daha güzel bir hâl



almasını sağlamakta, karşılığında diğer kullanıcılardan yorumlar ve beğeniler almaktadırlar (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015).

Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en büyük özelliklerinden biri ise başlık etiketidir (Sherlock ve Wagstaff, 2018). Başlık etiketi, Instagram'da bir içerik yayınlanacağı zaman gönderinin yorum kısmına içerikle alakalı olabilecek anahtar kelimelerin başlarına başlık etiketi konularak oluşturulmaktadır (Highfield ve Leaver, 2015). Başlık etiketleri anahtar kelimenin önüne konularak, Instagram'da paylaşılan gönderi ve etiket arasında bir link oluşturmaktadır. Başlık etiketi sayesinde aynı içerikteki görseller bir başlık altında toplanmaktadır ve diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Örneğin, "#fitness" konu etiketi altında birçok benzer içerikte fotoğraf ve videoyu bulmak mümkündür. Bu özellik sayesinde, Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıların paylaştıkları içerikleri görüntülemektedirler. Instagram kullanıcıları, ilgilendikleri başlık etiketlerini arama sekmesinden bulmaktalar ve bu başlık etiketlerini takip etmektedirler.

Instagram'ın arama ve keşfetme sekmeleri diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır (Sherlock ve Wagstaff, 2018). Keşfet sekmesinde ise, kullanıcının geçmiş aramalarından veya beğenilerinden elde edilen verilere göre aynı kategorideki benzer içerikleri spesifik bir arama yapmadan direk olarak kullanıcısının tüketimine sunmaktadır. Instagram'ın bu özelliği, kullanıcılarına sosyal karşılaştırmalar yapmaları için bulunmaz bir fırsat sunmaktadır (Sherlock ve Wagstaff, 2018). Örneğin; Instagram'da fit vücutlu kadın görsellerine maruz bırakılan kadın deneklerin, kontrol grubundaki kadın deneklere göre daha düşük özgüvene ve özsaygıya sahip oldukları bulunmuştur (Tiggermann ve Zaccardo, 2015). Her ne kadar bu başlık etiketi altında sağlıklı yaşamı teşvik edici içerikler olsa da, bireyde olumsuz psikolojik etkileri de olabilmektedir. Instagram'ın ana özelliği olan video ve fotoğraf paylaşımı, diğer salt metin ağırlıklı olan sosyal medya platformlarından daha fazla sosyal karşılaştırma yapılmasına imkan sağlamaktadır ve negatif sonuçları olabilmektedir (Sherlock ve Wagstaff, 2018).

Kullanılan başlık etiketleri, paylaşılan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmesini ve görüntülenmesini sağlamaktadır (Lup, Trub ve Rosenthal,

2015). Bu sayede Instagram kullanıcısının gizlilik ayarına bağı olarak, yabancılar tarafından takip edilmeyi ve onları takip etmeyi teşvik etmektedir. Instagram kullanıcısının paylaştığı içerikleri diğer kullanıcıların görüntüleyebilmesi için kullanıcının gizlilik ayarının “herkese açık” olarak belirtilmesi gerekmektedir.

Instagram’da takip etme özelliği tek yönlü bir etkileşim içermektedir (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Örneğin, Facebook kullanıcıları birbirlerine arkadaşlık isteği göndermektedirler ve istek diğer kullanıcı tarafından kabul edildiğinde her iki Facebook kullanıcısı arkadaş listesine eklenmektedir. Facebook’un “arkadaşlık isteği” özelliği çift yönlüdür ancak Instagram’daki “takip et” özelliği tek yönlü gerçekleşmektedir. Instagram’ın “takip et” özelliğinin tek yönlü olması ve görsel odaklı olması tanınmış kişilerin profillerine katkı sağlamaktadır.

Instagram’ın kullanıcılarına sunmuş olduğu diğer bir özellik ise, konum etiketidir. Instagram’da bir içerik paylaşılacağı zaman kullanıcının tercihi doğrultusunda içeriğe konum bilgisi eklenmektedir. Aynı konum etiketiyle Instagram’da paylaşılan içerikler tıpkı başlık etiketinde olduğu gibi bir arada toplanmaktadır ve herkese açık olan profillerin gönderileri diğer Instagram kullanıcıları tarafından görüntülenebilmektedir. Konum etiketlerine ek olarak, Instagram’ın direk mesajlaşma özelliği sayesinde kullanıcılar birbirlerine mesaj göndererek iletişim kurmaktadır. Profili gizli olan (diğer Instagram kullanıcıları tarafından görüntülenemeyen) kullanıcılar dahi diğer tanımadıkları kullanıcılardan mesaj alabilmektedirler. Bu özelliklere ek olarak; Instagram kullanıcıları anlık hikayeler (Instagram Story özelliği) yaratıp, diğer kullanıcılarla 24 saat geçerli olmak üzere paylaşım yapmaktadırlar. Instagram’ın kullanıcılarına sunmuş olduğu ayrı bir mobil uygulaması olan “Direct” ile kullanıcılar birbirleri arasında mesajlaşmakta, anlık hikayeler oluşturmakta ve diğer kullanıcıların anlık hikayelerini görüntülemektedirler. Son zamanlarda eklenen IGTV ve canlı yayın yapma fonksiyonları Instagram’ın kullanıcılarına sağladığı diğer özelliklerdir.

800 milyon kullanıcının yanı sıra, 25 milyon işletme hesabı bulunmaktadır (Instagram, 2017b). İşletme hesaplarının 15 milyonunu ise, küçük işletmeler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının %80’i en az bir işletme profilini takip etmektedir ve 200 milyon Instagram kullanıcısı aktif bir şekilde her gün en az bir



işletme profilini ziyaret etmektedir. Instagram'da işletme profil sayısının artması ile birlikte yeni özellikler kullanıma sunulmuştur. Örneğin; Eylül 2018'de, Instagram keşfet sekmesinden alışveriş kanal özelliğini kullanıma sundu (Instagram, 2018). Bu özellik sayesinde; Instagram kullanıcıları keşfet sekmesinden henüz keşfetmediği markaların yanı sıra, uygulama üzerinden takip ettiği markalardan alışveriş yapabilmektedirler. Keşfet sekmesinde bulunan özel alışveriş alanı sayesinde kullanıcılar gördükleri markaların ürünlerini veya hizmetlerini sonradan satın almak için koleksiyonlarına kayıt edebilmektedirler.

Instagram mobil temelli bir sosyal medya platformu olmasına rağmen, tablet, masaüstü ve taşınabilir bilgisayar (dizüstü bilgisayar vb.) gibi diğer elektronik cihazlardan da erişim sağlanabilmektedir. Ancak, ağırlıklı olarak Instagram'a mobil uygulama (akıllı telefonlar) aracılığıyla erişim sağlanmaktadır. Uygulama, işletme profillerine ve bu profilleri takip eden diğer kullanıcılara sunduğu alışveriş yapabilme özelliğiyle kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca Instagram, işletmeler için güçlü bir iletişim kanalı sağlamaktadır. Dolayısıyla; Instagram'da ortaya çıkan marka içerikli etkileşimlerin hangi motivasyonlarla, hangi seviyede (COBRA) gerçekleştiğini bilmek reklamcılar, pazarlama iletişimcileri ve işletmeler için önem taşımaktadır. Bugüne kadar Instagram ile ilgili yapılan çalışmalarda; yetişkinlerde sosyal karşılaştırma (Stapleton, Luiz ve Chatwin, 2017), Instagram kullanımı ve depresif semptomlar, negatif sosyal karşılaştırma (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015), kadınlarda Instagram kullanım sıklığı ve psikolojik olarak iyi oluş, idealize edilen görünüş arasındaki ilişki (Sherlock ve Wagstaff, 2018), Instagram bağımlılığı ve beş büyük kişilik arasındaki ilişki (Kırcaburun ve Griffiths, 2018) ve Instagram kullanım motivasyonları (Alhabash ve Ma, 2017; Lee ve diğerleri, 2015) araştırılmıştır. Lee ve diğerleri (2015)' yaptıkları araştırma sonucu Instagram kullanım motivasyonlarını; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma ve gözetleme yapmak olarak beş adet motivasyon olduğunu belirtmişlerdir.

### 1.2.3.1. Instagram Kullanım Motivasyonları

Lee ve diğeri (2015) tarafından yapılan araştırmada, Instagram kullanımının psikolojik ve sosyal motivasyonlarını deşifre etmişlerdir. Çevrimiçi anket yöntemini kullanarak 20 ile 39 yaş arasında olan bir örneklem üzerinde çalışmışlardır. Toplamda 239 Instagram kullanıcısı üzerinde yaptıkları araştırmada yaptıkları data elemesi sonucunda örneklem sayısı 212 olmuştur. Katılımcıların 110'unu kadınlar, 102'si de erkeklerden oluşmaktadır. Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek için önceki literatürden yararlanılmıştır. İnternet, sosyal ağ siteleri ve blog kullanım motivasyonlarını içeren toplamda altmış maddesi olan soruları, ön test ile Instagram kullanıcılarına sundular ve hangi soruların Instagram kullanımı için uygun olup olmadığını belirlediler. Daha sonra n teste katılan örnekleme başka Instagram kullanım nedenlerini eklemelerini istedikiler. Yapılan analizler sonucunda yirmisekiz maddelik bir skala ortaya çıkartıldı. Lee ve diğeri (2015) anket sonuçlarına faktör analiz yaptıklarında Instagram kullanım motivasyonlarını; sosyal etkileşim, arşivlemek, kendini ifade etmek, gerçeklerden kaçmak ve gözetlemek olarak beş başlıkta açıkladılar.

Al-Kandari, Al-Sumait ve Al-Hunaiyyan (2017) Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için altmış öğrenciye Instagram kullanım motivasyonlarıyla alakalı açık uçlu sorular sordular ve her bir soru için en az beş neden belirtmeleri istedikiler. İlk çalışmadan elde edilen sonuçlardan ise bir pilot çalışma gerçekleştirdiler. Pilot çalışmaya elli ğrenci katıldı. Pilot çalışmanın amacı, soruları faktör analizine sokarak gruplandırmak ve soruların geçerliliğini kontrol etmektir. Oluşturulan Instagram kullanım motivasyonları soru setinin Cronbach alfa değeri en düşük 0.70 olarak bulunmuştur. Al-Kandari, Al-Sumait ve Al-Hunaiyyan (2017) oluşturduğu bu soru seti dört ayrı kullanım motivasyonunu içermektedir. Bunlar; eğlence, bilgi edinme, kendini sunma ve sosyal bağlantıdır.



### 1.3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların belirli medya türlerini nasıl ve neden aktif olarak tükettiklerini açıklamaya çalışan kavramsal bir çerçevedir. İletişimcinin bakış açısından veya iletişimin etkisi odaklı yaklaşımın aksine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya etkilerine bireysel kullanıcı bakış açısından bakmaktadır (Aitken, Gray ve Lawson, 2008). Medyanın insanlara ne yaptığını araştırmak yerine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların neden ve nasıl medyayı kullandıklarıyla ilgilenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmacıları, belirli medya kanallarının neden tüketildiği sorusunun cevabını motivasyonlar ile açıklamaktadırlar ve bu yaklaşım ayrıca, izleyicilerin belirli bir medya kanalının tükettimi sonucunda ne gibi tatminler elde ettiklerini açıklamaktadırlar (Rubin, 1984; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Choi, Kim ve McMillan, 2009). Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin medya kullanımlarında aktif ve seçici olduklarını varsaymaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, medya mecralarındaki teknolojik ilerlemeler sınırlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıları aktif ve katılımlarını zorunlu kılan internet ve sosyal medya kullanım nedenlerini araştırmak için en iyi yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Ruggiero, 2000).

En eski iletişim araştırma modeli, büyük ölçüde mesajı alanları pasif bir varlık olarak algılamaktadır. Bu iletişim modeli daha sonra; aynı içerik ya da mesajla aynı anda birçok farklı kişiye ulaşabilen ve aynı etkiyi üretebilmesinden dolayı, taşıma modeli olarak tanımlandı (McQuail, 2013). Bu iletişim modeli, mesaj aktarımının tek yönlü bir teslim sistemi olduğunu öne sürmesinden dolayı sınırlı kalmıştır. Bu iletişim modelinin limitleri, mesaj alıcısının hesaba sınırlı bir şekilde katılması ve geribildirim için az fırsat sunması olmuştur (McQuail, 2013). Mesajı alan alıcıları araştırmak (kaç kişi, ne çeşit, ne zaman gibi), mesajın alışı sürecinin sorgulanması (neden, kalite ve medya tercihi) ve medya etkilerinin araştırılması (mesaja maruz kaldıktan sonra izleyici kitlesinde oluşan reaksiyonlar ve değişikliklerin ölçülmesi) iletişim araştırmalarında yeni bir yaklaşım getirdi (McQuail, 2013). İzleyici fikri, mesajı medya yoluyla gönderenlerin alıcılar

üzerindeki etkilerini incelemeye başladıklarında ortaya çıktı (McQuail, 2013). İletişim araştırmalarında ilk baskın paradigma daha gelişmiş bir izleyici teorisi ortaya çıkarmıştır (McQuail, 2013). İzleyici kitlesinin; sinema, radyo, gazeteler gibi medyalardan da önce bilinmeyen bir tarihi vardır. Ayrıca, bütünlüğün yeni bir formu olarak kavramsallaştırıldı. İzleyici kitlesinin özellikleri; herhangi bir grubun, topluluğun veya kalabalığın özellikleriyle aynıdır (Blumler'den aktaran McQuail, 2013). Bu baskın model, değişen kitlelerin gerçekliğine dair revizyonist fikirlerin hedefi haline geldi.

Medya araştırmalarının ilk günlerinde izleyici merkezli amaçlar esas olarak; belirli içerik öğeleri için izleyici büyüklüğünün ölçülmesi, tercihler ve beğenme ile ilgilidir (McQuail, 2013). Sadece bununla kalmayıp, toplumu planlanmamış veya istenmeyen olumsuz etkilerden koruma arzusu ile motive olan araştırmalar da izleyicilerin incelemesini içermektedir. Medya merkezli etki araştırmalarının göreceli eksikliği, izleyici kitlesinin perspektifini göz ardı etmesi ve çok az yer vermesidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanımına izleyici perspektifinden yaklaşmaktadır. Kitle iletişim bilimcileri, kullanımlar ve doyumlar olarak adlandırılan bu yaklaşımı genellikle medya etkileri araştırmalarının bir alt geleneği olarak kabul etmekteLERdir (McQuail, 2005). 1940'larda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, araştırmacıların radyo dinlemek veya gazete okumak gibi çeşitli medya davranış biçimlerine ilgi duymaları ile başladığı öne sürülmektedir (Wimmer ve Dominick, 2000). Erken kullanımlar ve doyumlar yaklaşım çalışmaları, ağırlıklı olarak izleyicilerin tepkilerini sınıflandırarak anlamlı kategoriler oluşturmaya yoğunlaşmıştır (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, 1954; Katz, Lazarsfeld ve Roper, 2005; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948). Birçok araştırmacı, ilk kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının teorik tutarlılığının çok az olduğu ve metodolojik eğilimlerinde öncelikli olarak davranışçı ve bireyci olduğu konusunda hemfikirdir (McQuail, 2005). İlk çalışmalar nitel verilere dayanmaktadır ve katılımcıların beyanları doğrultusunda izleyicileri gruplandırmaktadır (Ruggerio, 2000). İlk araştırmacılar, genel olarak medya kullanımından oluşan doyumların sosyolojik ya da psikolojik



nedenlerini araştırmamışlardır. İlk araştırmaların; elde edilen verilerin beyana dayalı olması, izleyicilerin belirli bir medyayı tüketmesinin sosyal bazlı ihtiyaçlarının belirtilmemesi ve olası bir işlev bozukluğu söz konusu olduğunda eleştiriye açık olmaması eleştirilmiştir (Ruggerio, 2000).

1960'larda kitlesel iletişim mecraları zirveye çıkmaya başladı ve televizyon ana mecra haline geldi (McQuail, 2013). Birçok kanalın olması, kalitedeki gelişmeler, daha fazla seçenek ve daha geniş erişim sunulması izleyici kitlesine sunulun televizyon özellikleridir. Bu özellikler televizyonun, küreselleşmesine ve ana mecra haline gelmesini sağlamıştır. İletişim bilimcilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökeni konusundaki anlaşmazlıklarına rağmen, 1950'ler ve 1960'larda değişik tüketim tatminlerinin sosyal ve psikolojik birçok değişkenini tanımladılar ve işlediler (Wimmer ve Dominick, 2000). Örneğin; ocukların televizyon kullanımı, bireyin zihinsel yetenekleri ve ebeveynleri ve yaşıtlarıyla olan iletişimleri tarafından etkilenmektedir (Schramm, Lyle ve Parker'dan aktaran Ruggerio, 2000). Katz ve Foulkes (1962), kitlesel iletişim araçlarının kullanımını kaçış olarak değerlendirmişlerdir. Önceki araştırmaların aksine, bu dönemde kitlesel medya kullanımını basitçe gruptandırmak yerine kullanım sonuçlarını analiz etmenin önemini vurgulanmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, kitlesel medya araştırma modelinin geleneksel etkilerinden işlevselci bir bakış açısına geçiş yapılmıştır (Ruggerio, 2000).

1970'lerde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmacıları; dikkatli bir şekilde izleyicilerin motivasyonlarını inceledi, insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için kitlesel medya kullanımlarından yeni tipolojiler geliştirdiler (Ruggerio, 2000). Her ne kadar sosyal ve psikolojik motivasyonlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geliştirse de, bu yaklaşıma eleştiriler devam etmiştir. Eleştiriler; belirsiz bir kavramsal ereve sunduğu, ana kavramlarda hassasiyet eksikliği, şuursuz bir açıklayış şekli ve izleyicilerin medya içeriği hakkındaki algılarını göz önünde bulundurmaması üzerindedir (Ruggerio, 2000). Bu eleştirilere cevap olarak; Katz, Gurevitch ve Hass (1973) kitlesel medya

araçlarına maruz kalma sonucunda tatmin edilen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini oluşturdular.

1980'lerde ve 1990'larda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmacıları eleştirilere daha geçerli cevaplar vermeye başladılar (Ruggerio, 2000). Eski araştırmaları replike ederek veya yapılan çalışmaların uzantılarını yaparak, metodolojiyi iyileştirerek, ayrı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz ederek ve kitle iletişim araçlarını sosyal bir bütün olarak ele alarak yaptılar (Ruggerio, 2000). Ayrıca bu dönemde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmacıları aktif izleyici fikrini öne sürdüler. İzleyicilerin yüksek katılım ve düşük katılım olarak adlandırıldığı aktif izleyici modelleri bu dönemde oluşmaya başlamıştır. Levy ve Windahl (1984), teorik olarak daha eksiksiz bir izleyici etkinliğini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Yüksek izleyici aktivitelerinden düşük katılım düzeylerine kadar olan teorik aktif izleyici modelleri giderek daha fazla ortaya çıkmıştır (Ruggerio, 2000). Örneğin; hem bağımlılık hem de yoksunluk teorileri, evde zaman geçirme, düşük gelir ve bazı stres biçimleri gibi belirli koşullar altında olan bireyler, medyaya yüksek düzeyde bağlılık göstermektedirler (Ruggerio, 2000).

En son ve henüz gelişimini tamamlamış olan İnternet 1990'larda "www" (Word Wide Web) olarak insanların hayatlarına girdi (McQuail, 2013). Teknolojik gelişmeler medya araştırmalarının yönünü değiştirmiştir. İnternet'in getirdiği özellikler, tercihlerin ve davranışların bireyselleşmesine neden oldu ve izleyici tanımını değiştirdi (McQuail, 2013). İnternetin, kişisel bilgisayarların çoğalması sayesinde coğrafi konumu olmayan topluluklar yaratması örnek olarak gösterilmektedir. Williams, Strover ve Grant (1994) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, medyada oluşan teknolojik gelişmeler ve izleyici arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olacağını ileri sürdüler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni medya teknolojilerini yarattığı etkiyi incelemek için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır (Newhagen ve Rafaeli, 1996; Rubin ve Bantz, 1987). İnternetin kendisine özgü doğasının yanı sıra, bireyin kendi sosyal ve psikolojik özellikleri de interneti nasıl kullandığını etkilemektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim ihtiyaçlarını ve iletişim kurma



nedenlerini ortaya çıkarmak için sosyal ve psikolojik faktörler ile etkileşime girmektedir. Araştırmacılar, tutumların ve eğilimlerin izleyici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalıştılar ve bazı psikolojik faktörlerin ortam algısıyla birlikte internet kullanımına etki ettiğini söylediler (Papacharisi ve Rubin, 2000). Papacharissi ve Rubin (2000); izleyicilerin internet kullanımlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile değerlendirdiler ve araştırmaları sonucunda internet kullanımı için beş motivasyon belirlediler. Bunlar; kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi edinme, kolaylık ve eğlence motivasyonlardır. Kişilerarası fayda; sosyal etkileşim, dışavurulan ihtiyaçlar ve gözlem yapmakla ilgilidir. Zaman geçirme; tek bir kategori altında birleşmiştir. Bilgi edinme; gözetleme, bilgi ve kolaylık kategorilerine ve kolaylık motivasyonu ise; zaman kontrolü, sosyal etkileşim ve ekonomi kategorilerine ayrılmaktadır. Yapılan araştırmada, bilgi edinme ve eğlence motivasyonları en yüksek ortalama skorlarını elde etti (Papacharisi ve Rubin, 2000).

Sosyal medya platformları ve sosyal ağ sitelerin ortaya çıkışı birçok motivasyonun ve farklı kullanım davranışlarının tanımlanmasına sebep oldu ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişmesine neden oldu (Alhabash ve Ma, 2017). Mäntymäki and Islam (2016), sosyal ağ sitelerin kullanımının pozitif ve negatif etkileri olduğunu ileri sürdüler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak sosyal gelişim ve kişilerarası bağlantı olumlu doyumlar; teşhircilik ve röntgencilik olumsuz doyumlar olarak konumlandılar. Teşhircilik, kişilerarası bağlantı ve röntgencilik sırasıyla sosyal ağ sitelerinin kullanımının en güçlü belirleyicileri olmaktadır (Mäntymäki and Islam, 2016). Sosyal ağlardaki içerik tüketimi ve üretimin de farklı motivasyonlar ile gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla; röntgencilik ve teşhircilik (Mäntymäki and Islam, 2016). Seidman (2013) sosyal ağ sitelerin kullanımının, kullanıcıların sosyal ilişkileri sürdürmeleri için bir araç olduğunu ve diğer insanlarla iletişim kurmasına ve etkileşime geçmesine yardımcı olmaktadır. Başka çalışmalarda ise spesifik kullanımlar ve doyumların sosyal ağ sitelerinin farklı sosyal çıktıları olduğu bulunmuştur (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Örneğin; sosyal ağ kullanıcıları, bu platformlar üzerinden sivil ve politik etkinliklere katılım sağlamaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları,

kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını Myspace ve Facebook kullanarak gidermektedir (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireyin hangi ihtiyaçlarını giderdiğini bulmakta etkili bir yöntemdir. Örneğin; yeni biriyle tanışmak, iletişim kurmak ve herhangi bir konu hakkında diğerlerinden destek almak. Çevrimiçi iletişim ilişki kurmayı teşvik etmektedir, taraflar arasındaki iletişimi geliştirmektedir ve hem cinsiyet hem de nesiller arasında da farklı kullan motivasyonları vardır (Raake ve Bonds-Raacke, 2008). Kadınlar; aile bireyleri, arkadaşları ve iş arkadaşlarıyla çevrimiçi iletişim kurmaya daha eğilimli olurken daha kişisel bağlantılar kurmaktadır. Erkekler ise çevrimiçi iletişim daha çok cinsel çıkarlar ve romantizm için kullanılmaktadır (Weiser, 2000). Stanley (2015) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, Facebook ve Snapchat’de cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarttı. Kadınlar, ailelerini ve arkadaşlarının hayatlarını izleyebilmek için Facebook ve Snapchat’e katıldıklarını; erkekler ise yeni insanlarla tanışmak için Facebook’a katılmaktadırlar (Stanley, 2015). Erkekler anlamlı bir şekilde kadınlara göre sosyal ağ sitelerini flört etmek için ve etkinliklerden haberdar olmak için kullanılmaktadırlar (Raake ve Bonds - Raake, 2008). 60 yaş üstündeki sosyal medya kullanıcıları özellikle Facebook’u; sosyal bağlar, sosyal köprüler, merak ve aile üyelerinin taleplerine cevap vermek için bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Jung ve Sundar, 2016). Üniversite öğrencilerinin ise; yedi motivasyon ile Facebook’u kullandıkları tespit edildi. Bunlar; sosyal bağlantı, paylaşılan kimlik, fotoğraflar, içerik, sosyal araştırma, sosyal ağ sörfü ve durum güncellemeleri (Joinson, 2008). Cinsiyet ve yaş gibi demografik etkilerin sosyal medya kullanıma etkisi açıktır.

Saridakis ve diğerleri (2016), sosyal medya kullanımının arkasındaki potansiyel motivasyonları; McQuail, Blumler ve Brown (1972), medya seçim motivasyonlarının genel ve seminal kategorizasyonu kullanılarak ortaya çıkartılabileceğini öne sürdüler. En çok atıf alan ve en yaygın bir şekilde kullanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; McQuail, Blumler ve Brown (1972) tarafından yapılmış olan kategorizasyondur (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). McQuail, Blumler ve Brown (1972) medya seçiminin arkasında dört ana motivasyon kategorisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Bunlar; gözetim, kişisel



kimlik, kişisel ilişkiler ve çeşitliliktir. Daha sonra, McQuail (2005) ortaya koyduğu kategorizasyonu geliştirdi. Kategori isimlerinde ufak değişiklikler olmasına karşın, içeriklerinde çok büyük bir değişim söz konusu olmamıştır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Bu kategoriler; eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi edinme olarak değiştirildi. Bilgi edinme motivasyonu, internet kullanımına etki etmektedir (Park, Kee ve Valenzuela, 2009). Bilgi edinmeye benzer bir şekilde, eğlence motivasyonu çevrimiçi etkileşimdeki etkisi araştırıldı (Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Shao, 2009). Eğlence motivasyonu, rahatlama ve zaman geçirme gibi yönleri ifade etmektedir. Kişisel kimlik motivasyonu, bireyin kendisine odaklanmasıdır. Muntinga, Moorman ve Smit (2011); kişisel kimlik motivasyonunun kendini sunma, kendini ifade etme ve kendine güvenme gibi yönleri olduğunu öne sürdüler. Son olarak, entegrasyon ve sosyal etkileşim motivasyonu bireyin kendisinden daha çok diğer insanlardan gelen medya etkileşimleri ile alakalıdır (Saridakis ve diğerleri, 2016). Entegrasyon ve sosyal etkileşim motivasyonunun rolü, başkalarına bir konu hakkında yardım etmek ve yardım almak, sosyal medya platformlarında markalarla ilgili buluşmalara katılmak ve etkileşimde bulunmaktır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011).

Sosyal medya platformlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile araştırılmasının ilk aşamalarında ağırlıklı olarak Facebook mecrası tercih edilmiştir ve arkadaşlar ile etkileşimde bulunmak ve onlarla bağlantı kurmak olmak üzere iki sosyal değer üzerinde durulmuştur (Alhabash ve Ma, 2017). Örneğin; yapılan erken araştırmalarda arkadaşlarla iletişim kurmak ve iletişim halinde kalmak, aile ve tanıdıklarla sosyal bağların sürdürülmesi ve eski arkadaşlar ile bağlantı kurulması Facebook gibi bir sosyal medya platformunu kullanmanın temel motivasyonları olarak ele alınmaktadır (Raake ve Bonds-Raake, 2008). Ancak geçen sürede, Facebook ve diğer sosyal medya mecralarının (Snapchat, Instagram, Twitter gibi) doğası gereği diğer motivasyonlar da ön plana çıkmaya başladı. Whiting ve Williams (2013) sosyal medya kullanım motivasyonlarını; sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, görüş beyan etme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında bilgi edinme

veya gözlem yapmak olarak on adet olarak belirlediler. Eğlence, mecranın dikkat çekiciliği ve öz belgeleme Facebook kullanıcıları arasında daha yaygın gözlenen ve daha öngörülen kullanım modelleri haline gelmektedir (Alhabash, Chiang ve Huang, 2014; Alhabash ve diğerleri, 2012).

Park, Kee ve Valenzuela (2009) lisans öğrencileri Facebook gruplarına katılma motivasyonları, eğlence ve bilgi edinmektir. Eğlence doyumunu, rahatlamak ve oyalanma ihtiyaçları doğrultusunda oluşmaktadır. Bilgi edinme amacı güden grup üyeleri, kampüsteki etkinliklerden haberdar olmak ve spesifik bir ürün ile ilgili bilgi alışverişi yapmak için Facebook gruplarına katılmaktadırlar. Bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim Twitter kullanmaya devam etmek için en çok gözlenen niyetlerdir (Liu, Cheung ve Lee, 2010). Bilgi paylaşım motivasyonları ise, sosyal medyada harcanan zamanla doğru orantılıdır. Kullanıcılar; Twitter'daki fikir liderleri arasında bilgi arama, mobilizasyon ve açık ifade motivasyonlarından dolayı Twitter'ın politik amaçlarla kullanmaktadır (Park, 2013).

Her sosyal medya platformunun kullanılması için benzersiz özellikler ve motivasyonlar varken, platformlar arasında ortak ve ortak olmayan kullanım motivasyonları vardır. Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat kullanım motivasyonları incelendiğinde birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin; Alhabash ve Ma (2017) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile dört sosyal medya platformunu inceledikleri çalışmada, bilgi paylaşım motivasyonu dışında tüm motivasyonların önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar en çok zamanı, Instagram ve Snapchat'te geçirmektedirler ve kullanım yoğunlukları Facebook ve Twitter'dan daha fazladır (Alhabash ve Ma, 2017). Herbir platformu kullanma motivasyonları ile ilgili olarak, katılımcılar bilgi paylaşımı yapmak için dört platformu da kullandıklarını bildirdiler. Facebook kullanım motivasyonları sırasıyla; kolaylık, eğlence, zaman geçirmek, mecrâ çekiciliği, bilgi paylaşımı, kendini ifade etmek, sosyal etkileşim ve kendini belgelemektir (Alhabash ve Ma, 2017). Twitter kullanımı için sırasıyla; eğlence, kolaylık, mecrâ çekiciliği, zaman geçirme, kendini ifade etmek, bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim ve kendini belgeleme motivasyonlarıdır. Instagram kullanım motivasyonları sırasıyla; eğlence, kolaylık, mecrâ çekiciliği, zaman geçirmek,



kendini ifade etmek, kendini belgelemek, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımıdır (Alhabash ve Ma, 2017). Snapchat kullanım motivasyonları ise sırasıyla; eğlence, kolaylık, mecra çekiciliği, zaman geçirmek, kendini ifade etmek, kendini belgelemek, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımıdır (Alhabash ve Ma, 2017).

Instagram ve Snapchat hakkındaki araştırmalar ise henüz emekleme aşamasındadır. Instagram özelliğinde bugüne kadar yapılan çalışmalara bakacak olursak; Alhabash ve Ma (2017) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkardılar. Sheldon ve Bryant (2016) Instagram kullanıcılarının diğer insanlarla bağlantı kurmaya daha az önem verdiklerini, kişisel kimlik ve kişisel tanıtım konularına daha fazla önem verdiklerini tespit etti. Al-Kandari, Al-Sumait ve Al-Hunaiyyan (2017) ise Instagram kullanım motivasyonlarını; eğlence, bilgi edimek, öz sunum ve sosyal bağlantılar olarak belirlemiştirler. Lee ve diğerleri (2015) ise Instagram kullanım motivasyonlarını; sosyal etkileşim, arşivlemek, kendini ifade etmek, gerçeklerden kaçmak ve gözetlemek olarak belirtmişlerdir.

### **1.3.1. Sosyal Etkileşim**

Sosyal birer varlık olarak insanlar, hayatlarının çoğunu başkaları ile etkileşime girerek geçirmektedirler (Rosenberg ve Egbert, 2011). Gerçekleşen bu etkileşimler, insanların kendi görünüşlerini biçimlendirir ve bu da etkileşim sırasında kendilerini sunma şekilleri ile yansıtılır. Aynı zamanda sahip olunan varlıklar da sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Dittmar, 1992; McCracken, 1986).

İnternetin; iletişimde yeni bir araç olarak kullanılması insanların etkileşim şeklini değiştirdi (Raacke ve Bonds – Raacke, 2008). Bilgisayar aracılı iletişimin sayesinde sosyal etkileşim, yüz yüze etkileşimin ötesinde gerçekleşebilmektedir (Chou ve Edge, 2012).

Lee ve diğerleri (2015) sosyal etkileşimin, Instagram kullanıcılarının bu platformu kullanan diğer insanlar ile sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek için motive olmalarında güçlü bir faktör olduğunu ortaya koydular.

### 1.3.2. Arşivlemek

Arşivleme motivasyonunun ortaya çıkışı; Instagram kullanıcılarının bu günlük etkinliklerini ve izlerini (örneğin; gezileri) kaydetmek için bu platformu kullandıklarını, böylece çeşitli fotoğraflar ile kendi kişisel siber belgesellerini yarattıklarını göstermektedir (Lee ve diğerleri, 2015).

### 1.3.3. Kendini İfade Etmek

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar kendileri ile ilgili bilgileri sosyal medyadan diğerleri ile paylaştığı zaman; zaman ayırabilir, vurgulamak istedikleri detayları dikkatlice seçebilmektedirler (Gonzales ve Hancock, 2011). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında, kullanıcılar zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sosyal amaçlar için kendilerinin görüntülerini oluşturabilmektedirler (Rosenberg ve Egbert, 2011). Sosyal medyada kendini ifade etmek birey için önemlidir çünkü diğer kişilerde yarattığı izlenimleri yalnızca yüz yüze değil, bilgisayar ortamında da yönetmeyi amaçlamaktadır (Zhao ve diğerleri, 2008). Örneğin; Facebook, YouTube ve Twitter, kullanıcılarına görüşlerini dile getirebilecekleri, böylece sosyal kimliklerini zenginleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadırlar (Chernev, Hamilton ve Gal, 2011). Sosyal medyanın başka bir türü olan Second Life ve The Sims gibi sanal gerçeklik oyunları, kullanıcılarına sadece kimliklerini ifade etmelerine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda yeni kişiler yaratmalarını da sağlamaktadır (Chernev, Hamilton ve Gal, 2011).

Kişisel web sitesine sahip olmanın en önemli nedeni, gösterim yönetimi ve kendini ifade etmedir (Mehdizadeh, 2010). Lee ve diğerleri (2015) kendini ifade etmenin nedenini Instagram kullanıcılarının kişilikleri, yaşam tarzları ve zevklerini sunmak için her türlü şeyin fotoğraflarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Instagram, özellikle gençler arasında güçlendirici ve yeni kişisel bir sunum ortamı haline gelmiştir (Lee ve diğerleri, 2015).



### 1.3.5. Gerçeklerden Kaçmak

Bazı Instagram kullanıcıları; rahatlama arayışı içinde olmaları, gerçek hayatta karşılaştıkları sorunları geciktirmek ve diğer kullanıcıların fotoğraflarına bakmak için motive olmaktadır (Lee ve diğerleri, 2015). Instagram kullanıcıları; bu sosyal medya platformunu kendi gerçek yaşantılarından kısa süreliğine de olsa kaçmak, görmezden gelmek, arkadaşları, aile üyeleri ve çevrimdışı dünyada tanımadıkları diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmak için kullanılmaktadır (Lee ve diğerleri, 2015).

### 1.3.6. Gözetlemek

İnsanlar, sosyal medya platformlarından kendi hayatları ile alakalı detaylar paylaşmaktadır. Birçok sosyal medya platformu, kullanıcılarına diğer kullanıcıların profillerini görüntülemeleri için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Genelde sosyal medya kullanıcıları, kendilerinin en iyi oldukları hallerini sosyal medya platformları aracılığı ile diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu yüzden diğer kullanıcıların kendilerinden daha iyi bir hayat yaşadığını düşünmemize de sebep olmaktadır (Chou ve Edge, 2012). Diğer kullanıcıların, sosyal medya kullanıcısı üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Örneğin; Instagram'ın takipçi olarak birçok kullanıcıyı bir araya getirmesi, Instagram kullanıcısı için motive edici bir güç olmaktadır (Marwick, 2015). Görsel öncelikli bir sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcıların birbirlerinin hayatlarını gözetledikleri bir kanal haline gelmiştir (Lee ve diğerleri, 2015).

## İKİNCİ BÖLÜM

### METODOLOJİ

Araştırma evreninin büyük olmasından dolayı; araştırma evrenini temsil etmek, araştırmaya katılan herkes için aynı anlamı oluşturmak ve elde edilen sonuçların niceliksel olarak analizi yapılması için kantitatif araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Anket, gözlem ve deney grupları en çok kullanılan kantitatif araştırma yöntemleridir (Kurtuluş, 2010). Bu araştırmada veri toplamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Marka sahipliği, Instagram'da markalı içerik paylaşımları ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi bulmak için 10 - 20 Aralık 2018 tarihleri arasında Surveymonkey çevrimiçi anket toplayıcısı kullanılarak 467 kişiye ulaşılmıştır. Eksik cevapları olan anketler elendiğinde geriye 299 katılımcı kalmıştır.

Marka sahipliğini ölçmek için, Isaksen ve Roper (2016) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Isaksen ve Roper (2016) tarafından geliştirilen marka sahipliği ölçeğinde dört adet soru bulunmaktadır. (Örneğin; "Dışarı çıktığımda sadece iyi markaların ürün veya hizmetlerini satın alırım"). Marka sahipliğini ölçmek için 5-li Likert yöntemi kullanılmıştır.

Instagram'da marka ile ilgili çevrimiçi tüketici aktivitelerini ölçmek için Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından oluşturulan kategorizasyondan yararlanılmıştır. Markalar ile ilgili çevrimiçi tüketici aktiviteleri üç seviyede derlenmiştir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Bunlar; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimidir. Muntinga, Moorman ve Smit (2011) nitel bir araştırma yapmışlardır ve sonuçları katılımcıların beyanlarına dayalıdır. Saridakis ve diğerleri (2016), Muntinga, Moorman ve Smit (2011) yaptıkları kategorizasyonu ampirik olarak test etmişlerdir. Bu araştırmada ise Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından yapılan çalışma baz alınarak marka ile ilgili çevrimiçi tüketici aktiviteleri ölçeği oluşturulmuştur. 5-li Likert yöntemi kullanılarak cevaplar ölçülmüştür. İçerik tüketimi için altı adet, içerik katkısı için



beş adet ve içerik üretimi için ise beş adet toplamda on altı adet soru bulunmaktadır.

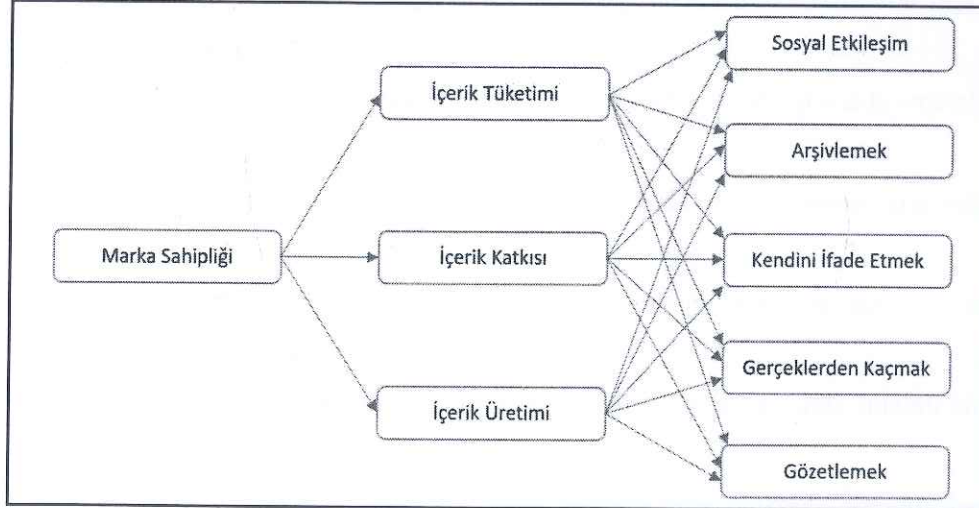
Instagram kullanım motivasyonları Lee ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Lee ve diğerleri (2015) 5 adet Instagram kullanım motivasyonu olduğunu belirtmişlerdir. Bu motivasyonlar; sosyal etkileşim, arşivlemek, kendini ifade etmek, gerçeklerden kaçmak ve gözetlemek olarak belirtilmiştir. Sekiz adet soru sosyal etkileşim motivasyonunda, altı adet soru arşivleme motivasyonunda, beş adet soru kendini ifade etmek motivasyonunda, beş adet soru gerçeklerden kaçma motivasyonunda ve dört adet soru gözetlemek motivasyonunda olmak üzere toplamda yirmi dört sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek için 5-li Likert yöntemi kullanılmıştır.

## 2.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

### 2.1.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli aşağıda, Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli



### 2.1.2. Hipotezler

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub> : Marka sahipliği ile içerik tüketimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub> : Marka sahipliği ile içerik katkısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub> : Marka sahipliği ile içerik üretimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>4</sub> : İçerik tüketimi ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>5</sub> : İçerik tüketimi ile arşivlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>6</sub> : İçerik tüketimi ile kendini ifade etmek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>7</sub> : İçerik tüketimi ile gerçeklerden kaçmak motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>8</sub> : İçerik tüketimi ile gözetlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>9</sub> : İçerik katkısı ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>10</sub> : İçerik katkısı ile arşivlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>11</sub> : İçerik katkısı ile kendini ifade etmek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>12</sub> : İçerik katkısı ile gerçeklerden kaçmak motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>13</sub> : İçerik katkısı ile gözetlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>14</sub> : İçerik üretimi ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>15</sub> : İçerik üretimi ile arşivlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>16</sub> : İçerik üretimi ile kendini ifade etmek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>17</sub> : İçerik üretimi ile gerçeklerden kaçmak motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>18</sub> : İçerik üretimi ile gözetlemek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.2. ARAŞTIRMA EVRENİ

Bu çalışma, Instagram kullanıcılarının marka sahiplik seviyesi ile Instagram'da yapmış oldukları marka içerikli içerik üretimi, içerik katkısı ve içerik tüketimi arasındaki ilişkiyi hangi motivasyonlar ile oluştuğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın araştırma evrenini, Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Dünya genelinde 2017 yılında Instagram kullanıcı sayısı 800 milyondur (Instagram, 2017a). Instagram kullanıcılarının %31'i 18 - 24 yaş aralığından ve %30'u ise 25 - 34 yaş aralığından oluşmaktadır (Statista, 2018b).

Türkiye'de toplam internet trafiğini %36'sı masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar ve %62'si ise mobil cihazlardan oluşmaktadır. 2017 yılında Türkiye'de aylık internet trafiğinde Instagram.com 136.800.000 aylık trafik sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2018). Instagram, Türkiye'de en çok aktif kullanıcısı bulunan üçüncü sosyal medya platformudur (We Are Social, 2018). Türkiye'de Google arama motorunda yapılan aramalarda ise "Instagram" en çok aranan kelimeler arasında onuncu sırada yer almaktadır (We Are Social, 2018).

Türkiye'de ise 37 milyon Instagram kullanıcı bulunmaktadır (Statista, 2018a). Dünya genelinde, Türkiye en çok Instagram kullanıcısı sayısına sahip beşinci ülkedir (Statista, 2018a). Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı (37 milyon), Türkiye nüfusunun %48'ine karşılık gelmektedir (Tüik, 2018). We Are Social (2018) verilerine göre Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının %41 kadın, %59'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Türk sosyal medya kullanıcıları günlük ortalama 2 saat 48 dakikasını sosyal medya platformlarında harcamaktadır (We Are Social, 2018).

Eksik anketlerin silinmesinden sonra geriye kalan 299 katılımcı 4,8 yıldır Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların; ortalama Instagram takipçi sayısı 613,92'dir ve ortalama takip edilen sayısı 461,4'dir. Katılımcıların, Instagram'da ortalama 194,29 içerik paylaşımları bulunmaktadır. Katılımcıların; %57,2'si kadın, %42,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar; %40,8'i günde 1 saat veya daha az, %33,1'i ise günde 2 - 3 saat Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı %40,8'i 25 - 29 yaş aralığında ve %24,7'si ise 18 - 24 yaş aralıklarından oluşmaktadır. Örneklem, hem global Instagram kullanıcılarının özellikleri ve Türk Instagram kullanıcıları özellikleri ile anlamlı bir fark yoktur. Bundan dolayı örneklem araştırma evrenini yeterli bir şekilde açıklamaktadır.

### 2.3. ÖRNEKLEM

Hazırlanan anket uygulamasından önce kırk kişinin katıldığı pilot test yapıldı. Surveymonkey aracılığı ile internet üzerinden katılımcılara anket paylaşıldı ve toplamda 467 kişi ankete katıldı. Eksik sorulu anketler elendikten sonra geriye 299 katılımcı kalmıştır. Örneklem tamamı Instagram kullandıklarını belirttiler. 299 katılımcının, 171'i (%57,2) kadın katılımcılar ve 128'i (%42,8) ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklemi, %40,8 (122 kişi) ile 25 - 29 yaş aralığı, %24,7 ile 18 - 24 yaş aralığı, %12 ile 30 - 34 yaş aralığı, %9,4 ile 35 - 39 yaş aralığı, %7,4 (22 kişi) ile 50 ve üzeri, %2,7 (8 kişi) ile 40 - 44 yaş aralığı, %1,7 (5 kişi) ile 45 - 49 yaş aralığı ve %1,3 (4 kişi) ile 18'den küçük katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri sırası ile; %58,2'si lisans mezunu, %14,43'ü lise mezunu, %13,4'ü yüksek lisans, %9'u ön lisans, %3'ü doktora mezunu, %1,3'ü ortaokul mezunu ve %0,7'si ilkokul mezunudur. Gelir durumu dağılımı ise %29,8'i 3.001 TL ile 5.000 TL arası, %29,4'ü 1501 TL ile 3.000 TL arası, %18,7'si 0 TL ile 1.500 TL arası, %11'i 5.001 TL ile 7.500 TL arası, %4,7'si 7.501 TL ile 10.000 TL arası ve %4,3'ü 15.000 TL ve üstünden oluşmaktadır.



**Tablo 2.1: Örneklemin Demografik Bilgileri**

N=299	Kategori	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	171	%57,2
	Erkek	128	%42,8
<b>Yaş Aralığı</b>	18'den küçük	4	%1,3
	18 – 24 yaş aralığı	74	%24,7
	25 – 29 yaş aralığı	122	%40,8
	30 – 34 yaş aralığı	36	%12
	35 – 39 yaş aralığı	28	%9,4
	40 – 44 yaş aralığı	8	%2,7
	45 – 49 yaş aralığı	5	%1,7
	50 ve üzeri	22	%7,4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	2	%0,7
	Ortaokul	4	%1,3
	Lise	43	%14,4
	Ön Lisans	27	%9
	Lisans	174	%58,2
	Yüksek Lisans	40	%13,4
	Doktora	9	%3
<b>Gelir Durumu</b>	0 – 1500 TL	56	%18,7
	1.501 – 3.000 TL	88	%29,4
	3.001 – 5.000 TL	89	%29,8
	5.001 – 7.500 TL	33	%11
	7.501 – 10.000 TL	14	%4,7
	10.001 – 15.000 TL	5	%1,7
	15.001 TL ve üzeri	13	%4,3
<b>Kullanım Sıklığı</b>	Günde 3 saatten fazla	62	%20,7
	Günde 2 – 3 Saat	99	%33,1
	Günde 1 saat veya daha az	122	%40,8
	2 – 3 günde bir	12	%4
	Haftada bir	3	%1
	Daha nadir	1	%0,3

Örneklemin Instagram kullanım yılı ortalaması 4,8 yıldır. Katılımcıların; %28,1'i 5 yıldır, %19,7'si 6 yıldır, %15,7'si 4 yıldır Instagram hesabı vardır. Datanın ortalama takipçi sayısı 613,92 ve ortalama takip edilen sayısı 461,41'dir. Katılımcıların ortalama Instagram'dan paylaşmış oldukları gönderi sayısı 194,29'dur. Katılımcılar Instagram'ı; %40,8'i günde 1 saat veya daha az, %33,1'i günde 2 - 3 saat, %20,7'si günde 3 saatten fazla, %4'ü 2 - 3 günde bir, %1'i haftada bir ve %0,3'ü ise daha nadir kullanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırma modeli ve hipotezlerin testi için SPSS istatistik programından yararlanıldı. 299 katılımcıdan elde edilen anket cevapları SPSS istatistik programına aktarıldı ve güvenilirlik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapıldı. Araştırma için kullanılan değişkenlerin güvenilirlik analizleri Tablo 3.1’de sunulmuştur.

**Tablo 3.1:** Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları

N=299		Min	Max	$\mu$	SD	İtems	$\alpha$
<b>Marka Sahipliği</b>		1	5	3,82	,73	4	0,82
<b>Cobra Modeli</b>	İçerik Tüketimi	1	5	3,57	,72	6	0,834
	İçerik Katkısı	1	5	3,18	,81	5	0,88
	İçerik Üretimi	1	5	3,33	,56	5	0,88
<b>Instagram Kullanım Motivasyonları</b>	Sosyal Etkileşim	1	5	3,41	,71	8	0,82
	Gözetlemek	1	5	3,44	,75	4	0,7
	Arşivlemek	1	5	3,81	,80	6	0,82
	Kendini İfade Etmek	1	5	3,32	,75	5	0,78
	Gerçeklerden Kaçmak	1	5	3,34	,79	5	0,82

Bu araştırma için marka sahipliği ölçeği Isaksen ve Roper (2016) çalışmasından adapte edildi. Marka sahipliği ölçeği toplamda dört adet sorudan oluşmaktadır. 5-li Likert ölçeği kullanıldı. Minimum değer (kesinlikle katılmıyorum) 1 değerini alırken, maksimum değer ise (kesinlikle katılıyorum) 5 değerini almaktadır. Marka sahipliği Cronbach  $\alpha$  değeri 0.82’dir. Standart sapma değeri 0,73’dür ve katılımcıların cevaplarının ortama  $\mu$  değeri ise 3,82’dir.

Sosyal medyada marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktivitelerini (COBRA) ölçmek için Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından geliştirilen modelden yararlanıldı. Sosyal medyada marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri üç seviyeden oluşmaktadır. Bunlar; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimidir. Toplamda on altı adet sorudan oluşmaktadır ve 5-li Likert



yöntemi ile ölçüldü. Soru dağılımı ise; içerik tüketimi altı adet, içerik katkısı için beş adet ve içerik üretimi için beş adetten oluşmaktadır. Instagram'da marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktivitelerini ölçmek için kullanılan ölçeğin Cronbach  $\alpha$  değerleri sırası ile; içerik tüketimi için 0,83, içerik katkısı için 0,88 ve içerik üretimi için 0,88'dir. Standart sapma değerleri sırası ile; içerik tüketimi için 0,72, içerik katkısı için 0,81 ve içerik üretimi için 0,56 olmuştur. Katılımcıların cevaplarının ortalaması  $\mu$  ise sırası ile; içerik tüketimi için 3,57, içerik katkısı için 3,18 ve içerik üretimi için 3,33'dür. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, yedi adet soru içerik üretimi birleşeni altında, altı adet soru içerik katkısı birleşeni ve üç adet soru ise içerik tüketimi birleşeni altında gruplanmaktadır. İçerik üretimi birleşeni beş adet içerik üretimi sorularına ek olarak iki adet de içerik katkısı sorularından oluşmaktadır.

Sosyal medyada marka bağlantılı tüketici aktivitelerini (COBRA) ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı ( $\alpha$ ) sırasıyla; içerik tüketimi için 0,83, içerik katkısı için 0,88 ve içerik üretimi için 0,88'dir. Standart sapma değerleri ise sırasıyla; içerik tüketimi için 0,72, içerik katkısı için 0,81 ve içerik üretimi için 0,56 olmuştur. Katılımcıların cevaplarının ortalaması ise; içerik tüketimi için 3,57, içerik katkısı için 3,18 ve içerik üretimi için 3,33 olmuştur. Yapılan faktör analizine göre yedi adet soru içerik üretimi, altı adet soru içerik katkısı ve üç adet soru ise içerik tüketimi altında gruplanmaktadır. Faktör analizinde ilk birleşen altında beş adet içerik üretimi sorusuna ek olarak iki adet içerik katkısı sorusu da bu birleşen altında yer almaktadır. Faktör analizinde ikinci birleşen üç adet içerik tüketimi ve üç adet içerik katkısı sorularından oluşmaktadır. Faktör analizinin son birleşeni ise, üç adet içerik tüketimi sorularından oluşmaktadır. Marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri faktör analizi Tablo 3.2'de sunulmuştur.

**Tablo 3.2:** COBRA Ölçeği Faktör Analizi

COBRA Ölçeği Faktör Analizi (N=299)	1	2	3
Birleşen	İçerik Üretimi	İçerik Katkısı	İçerik Tüketimi
İçerik Üretimi Soru 1	0,771		
İçerik Üretimi Soru 3	0,752		
İçerik Üretimi Soru 2	0,751		
İçerik Üretimi Soru 5	0,729		
İçerik Üretimi Soru 4	0,674		
İçerik Katkısı Soru 5	0,669		
İçerik Katkısı Soru 2	0,583		
İçerik Tüketimi Soru 1		0,816	
İçerik Tüketimi Soru 2		0,807	
İçerik Katkısı Soru 3		0,758	
İçerik Tüketimi Soru 3		0,747	
İçerik Katkısı Soru 1		0,739	
İçerik Katkısı Soru 4		0,563	
İçerik Tüketimi Soru 4			0,782
İçerik Tüketimi Soru 6			0,732
İçerik Tüketimi Soru 5			0,706

Instagram kullanım motivasyonu için ise Lee ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçek adapte edildi. Lee ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen Instagram kullanım motivasyonları beş adettir. Bunlar; sosyal etkileşim, gözetlemek, arşivlemek, kendini ifade etmek ve gerçeklerden kaçmaktır. 5-li Likert yöntemi kullanıldı ve toplamda yirmi dört adet sorudan oluşmaktadır. En düşük değer 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve en yüksek değer (kesinlikle katılıyorum) 5 değerini almıştır. Soru dağılımı ise; sosyal etkileşim motivasyonu sekiz adet, arşivleme motivasyonu altı adet, kendini ifade etme motivasyonu beş adet, gerçeklerden kaçma motivasyonu beş adet ve gözetlemek motivasyonu dört adet sorudan oluşmaktadır. Sosyal etkileşim ölçeği için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,82'dir. Arşivlemek motivasyonu için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,82'dir. Kendini ifade etme motivasyonu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,78'dir. Gerçeklerden kaçma motivasyonu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,82'dir. Gözetlemek motivasyonu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,7'dir. Instagram kullanım motivasyonları güvenilirlik katsayıları Tablo 1.1'de sunulmuştur. Instagram kullanım motivasyonları faktör analizi sonuçları ise Tablo 3.3'te sunulmuştur. Faktör analizi birleşen sayısı beş olarak sabitlenmiştir ve Tablo 3.3'te



sunulmuştur. Tablo 3.3'e göre gerçeklerden kaçış birleşeni altında gözetlemek motivasyonunun ikinci sorusu da bulunmaktadır. Kendini ifade etmek motivasyon birleşenleri altında sosyal etkileşim motivasyonu sorularından altıncısı bu birleşen altında gruplanmaktadır. Gözetlemek motivasyonu birleşeni altında sosyal etkileşim motivasyon sorularından sekizincisi de bu grupta yer almaktadır.

**Tablo 3.3:** Instagram Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi

(N=299) Birleşen	1	2	3	4	5
	Arşivlemek	Gerçeklerden Kaçmak	Sosyal Etkileşim	Kendini İfade Etmek	Gözetlemek
Arşivlemek Soru 5	0,730				
Arşivlemek Soru 2	0,728				
Arşivlemek Soru 4	0,720				
Arşivlemek Soru 1	0,691				
Arşivlemek Soru 3	0,590				
Arşivlemek Soru 6	0,548				
Gerçeklerden Kaçış Soru 2		0,855			
Gerçeklerden Kaçış Soru 1		0,807			
Gerçeklerden Kaçış Soru 3		0,798			
Gerçeklerden Kaçış Soru 5		0,688			
Gerçeklerden Kaçış Soru 4		0,566			
Gözetlemek Soru 2		0,414			
Sosyal Etkileşim Soru 5			0,793		
Sosyal Etkileşim Soru 4			0,781		
Sosyal Etkileşim Soru 3			0,749		
Sosyal Etkileşim Soru 2			0,727		
Sosyal Etkileşim Soru 1			0,614		
Sosyal Etkileşim Soru 7			0,536		
Kendini İfade Etmek Soru 2				0,781	
Kendini İfade Etmek Soru 4				0,652	
Kendini İfade Etmek Soru 5				0,610	
Kendini İfade Etmek Soru 3				0,609	
Kendini İfade Etmek Soru 1				0,567	
Sosyal Etkileşim Soru 6				0,526	
Gözetlemek Soru 4					0,794
Gözetlemek Soru 3					0,786
Gözetlemek Soru 1					0,678
Sosyal Etkileşim Soru 8					0,457

Araştırmada kullanılan değişkenlere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi Tablo 3.4'te sunulmuştur. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında birbiriyle pozitif olarak korelasyon içerisindedir.



**Tablo 3.4:** Araştırma Değişkenleri Korelasyon Analizi

		Marka Sahipliği	İçerik Tüketimi	İçerik Katkısı	İçerik Üretimi	Sosyal Etkileşim	Arşivlemek	Kendini İfade Etmek	Gerçeklerden Kaçış	Gözetlemek
Marka Sahipliği	Pearson Correlation	1	.253**	.425**	.307**	.262**	.147*	.256**	.226**	.085
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.144
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
İçerik Tüketimi	Pearson Correlation	.253**	1	.499**	.553**	.127*	.169**	.204**	.226**	.162**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.003	.000	.000	.005
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
İçerik Katkısı	Pearson Correlation	.425**	.499**	1	.563**	.320**	.319**	.301**	.424**	.228**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.029	.000	.002
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
İçerik Üretimi	Pearson Correlation	.307**	.553**	.563**	1	.181**	.328**	.368**	.288**	.154**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.008
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
Sosyal Etkileşim	Pearson Correlation	.262**	.181**	.320**	.127*	1	.357**	.335**	.257**	.285**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.029		.000	.005	.144	.008
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299

Tablo 3.4'ün devamı

		Marka Sahipliği	İçerik Tüketimi	İçerik Katkısı	İçerik Üretimi	Sosyal Etkileşim	Arşivlemek	Kendini İfade Etmek	Gerçeklerden Kaçış	Gözetlemek
Arşivlemek	Pearson Correlation	.147*	.169**	.319**	.328**	.357**	1	.522**	.360**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
Kendini İfade Etmek	Pearson Correlation	.256**	.204**	.301**	.368**	.335**	.522**	1	.335**	.165**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
Gerçeklerden Kaçış	Pearson Correlation	.226**	.226**	.424**	.288**	.257**	.360**	.435**	1	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000		.000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299
Gözetlemek	Pearson Correlation	.085	.162**	.228**	.154**	.285**	.314**	.163**	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.114	.005	.000	.008	.000	.000	.005	.000	
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299



Araştırma modeli ve hipotezleri test etmek için daha sonra regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi Tablo 3.5'de sunulmuştur. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre marka sahipliği içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi bağımlı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $\beta$  katsayılarına göre en yüksek ilişki sırasıyla; marka sahipliği ve içerik üretimi arasındadır ( $\beta = 0,462$ ,  $t = 5.569$ ,  $p = 0,000$ ), marka sahipliği ve içerik katkısı ( $\beta = ,444$ ,  $t = 8.081$ ,  $p = ,000$ ), marka sahipliği ve içerik tüketimidir ( $\beta = ,296$ ,  $t = 4.504$ ,  $p = ,000$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre; H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Regresyon analizi bulgularına göre; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi bağımsız değişkenleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Bakınız Tablo 3.5). İçerik tüketimi ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki en güçlü ilişki sırası ile; gerçeklerden kaçmak ( $\beta = ,435$ ,  $t = 8.063$ ,  $p = ,000$ ), sosyal etkileşim ( $\beta = ,366$ ,  $t = 5.820$ ,  $p = ,000$ ), kendini ifade etmek ( $\beta = ,323$ ,  $t = 5.442$ ,  $p = ,000$ ), arşivlemek ( $\beta = ,321$ ,  $t = 5.802$ ,  $p = ,000$ ) ve gözetlemek ( $\beta = ,244$ ,  $t = 4.030$ ,  $p = ,000$ ). İçerik tüketimi ve Instagram kullanım motivasyonları (Arşivlemek, Gözetlemek, Kendini ifade etmek, gerçeklerden kaçmak ve sosyal etkileşim) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısı ile; H4, H5, H6, H7 ve H8 kabul edilmiştir.

İçerik katkısı ve Instagram kullanım motivasyonları arasında orta derecede ve pozitif yönlü bir ilişki vardır (Bakınız Tablo 3.5). İçerik katkısı ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişki sırasıyla; kendini ifade etmek ( $\beta = ,274$ ,  $t = 6.815$ ,  $p = ,000$ ), arşivlemek ( $\beta = ,230$ ,  $t = 5.986$ ,  $p = ,000$ ), gerçeklerden kaçmak ( $\beta = ,206$ ,  $t = 5.176$ ,  $p = ,000$ ), sosyal etkileşim ( $\beta = ,145$ ,  $t = 3.178$ ,  $p = ,000$ ) ve gözetlemek ( $\beta = ,115$ ,  $t = 2.685$ ,  $p = ,000$ ). Elde edilen bulgulara dayanarak H9, H10, H11, H12, H13 kabul edilmiştir.

İçerik üretimi ve Instagram kullanım motivasyonları arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır. İçerik üretimi ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişki sırasıyla; kendini ifade etmek ( $\beta = ,274$ ,  $t = 6.815$ ,  $p = ,000$ ), arşivlemek ( $\beta = ,230$ ,  $t = 5.986$ ,  $p = ,000$ ), gerçeklerden kaçmak ( $\beta = ,206$ ,  $t = 5.176$ ,  $p = ,000$ ), sosyal etkileşim ( $\beta = ,145$ ,  $t = 3.178$ ,  $p = ,000$ ) ve gözetlemek

( $\beta=,115$ ,  $t=2.685$ ,  $p=,000$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre; H14, H15, H16, H17 ve H18 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.5:** Araştırma Değişkenleri Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SE	t	Sig	F	Adj. R <sup>2</sup>
Marka Sahipliği	İçerik Tüketimi	,296	,066	4.504	,000	20.284	,61
	İçerik Katkısı	,444	,055	8.081	,000	65.295	,177
	İçerik Üretimi	,462	,083	5.569	,000	31.009	,091
İçerik Tüketimi	Arşivlemek	,321	,055	5.802	,000	33.658	,099
	Gerçeklerde n Kaçış	,435	,054	8.063	,000	65.012	,177
	Sosyal Etkileşim	,366	,063	5.820	,000	33.871	,099
	Kendini İfade Etmek	,323	,059	5.442	,000	29.618	,088
	Gözetlemek	,244	,061	4.030	,000	16.243	,049
İçerik Katkısı	Arşivlemek	,230	,038	5.986	,000	35.832	,105
	Gerçeklerde n Kaçış	,206	,040	5.176	,000	26.793	,080
	Sosyal Etkileşim	,145	,045	3.178	,000	10.099	,030
	Kendini İfade Etmek	,274	,040	6.815	,000	46.448	,132
	Gözetlemek	,115	,042	2.685	,000	7.209	,024
İçerik Üretimi	Arşivlemek	,230	,037	5.986	,000	35.832	,105
	Gerçeklerde n Kaçış	,206	,040	5.176	,000	26.793	,080
	Sosyal Etkileşim	,145	,045	3.178	,000	10.099	,030
	Kendini İfade Etmek	,274	,040	6.815	,000	46.448	,132
	Gözetlemek	,115	,043	2.685	,000	7.209	,020

Bu çalışmanın amacı marka sahipliği ve Instagram'da marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri (COBRA) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışma, COBRA modeli seviyeleri (içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi) ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile nasıl çalıştığını



keşfetmektir. Yapılan analizler sonucunda, yüksek seviyedeki marka sahipliğinin Instagram kullanıcıları üzerinde, içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretiminde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, markaların Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi sosyal medya platformlarında varlığını ve tüketicilerine çeşitli pazarlama stratejileri yolu ile içeriklerle ilgili etkinliklere katılmaya teşvik edebileceğinin önemini göstermektedir.

Buna ek olarak; bu çalışma ayrıca COBRA modeli seviyelerinin (içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile arasındaki ilişkiyi de deşifre etmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda; içerik üretimi ve Instagram kullanım motivasyonları (arşivlemek, gözetlemek, gerçeklerden kaçış, kendini ifade etmek ve sosyal etkileşim) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer COBRA modeli seviyeleri ve Instagram kullanım motivasyonları arasında, içerik üretimi ve Instagram kullanım motivasyonlarına göre daha düşük bir seviyede pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

## SONUÇ

Facebook, Twitter ve Snapchat gibi sosyal medya platformları arasında Instagram popülerliğini hızla artırmaktadır. Instagram, ilk kullanıma sunulduğu 2010 yılından günümüze kadar hızla büyüyerek en önemli sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının artışı ve Instagram'ın mobil odaklı olması hızla büyümesine katkı sağlamıştır. Instagram görsel içeriklerin ön planda olduğu ve yazılı metinlerin ikinci planda kaldığı bir sosyal medya platformudur. Instagram'ın görsel odaklı olması, akıllı telefon uyumluluğu ve sunduğu diğer özellikler (keşfet özelliği, direkt mesajlaşma, takip etme ve son zamanlarda eklenen hikâye özelliği gibi) sayesinde dünya çapında kullanıcı sayısını hızla artırmıştır.

Instagram kullanıcıları bu platform üzerinden her şey ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Buna markalar da dahildir. Sosyal medya platformlarında markalar kendileri, ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgiler hakkında çok az kontrol sahibidirler. Ayrıca, reklam verenler ve pazarlamacılar için Instagram üzerinden yapılan kampanyaların, tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bırakacağını önceden tahmin edebilmeleri ve buna göre iletişim stratejileri geliştirebilmeleri önemlidir. Bu çalışma; marka sahipliği, marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır.

Tüketiciler, markalı ürün veya hizmete sahip olmadan da markalara karşı sahiplik duygusu geliştirebilmektedir. Bu durum marka sahipliği olarak adlandırılmaktadır. Isaksen ve Roper (2016) tarafından geliştirilen marka sahipliği ölçeğinden yararlanılarak, marka sahipliği ölçülmüştür. Marka bağlantılı çevrimiçi tüketici aktiviteleri (COBRA) ise; Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından hazırlanan modelden faydalanmıştır. Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından geliştirilen COBRA modeli; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi olmak üzere üç seviyeden oluşmaktadır. COBRA modeli, çevrimiçi



tüketicilerin markalarla alakalı davranışlarını kategorize etmektedir. Bunlara ek olarak; Instagram kullanım motivasyonları, Lee ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçek, bu çalışma için adapte edildi. Lee ve diğerleri (2015) kullanım motivasyonlarını; sosyal etkileşim, arşivlemek, kendini ifade etmek, gerçeklerden kaçmak ve gözetlemek olmak üzere beş adet motivasyonu olduğunu belirttiler. Marka sahipliği, COBRA modeli ve Instagram kullanım motivasyonları için yapılan güvenilirlik analizi verilerine göre; 0,7 ile 0,88 değerleri (Gözetlemek  $\alpha = 0,7$ , İçerik üretimi  $\alpha = 0,88$  ve İçerik katkısı  $\alpha = 0,88$ ) arasındadır.

Üç seviyeden oluşan COBRA modelinin faktör analizi sonucunda ise değişkenler arasında önemli bir farklılık gözlenmeyerek yine üç başlığa ayrılmıştır. Instagram kullanım motivasyonlarına yapılan faktör analizi sonucunda ise sorular çok büyük farklılıklar olmadan beş motivasyon altında toplanmıştır. Faktör analizlerinden sonra yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre ise hiçbir bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir korelasyon gözlenmemiştir.

Bağımsız değişkeni marka sahipliği, bağımlı değişkenleri ise; içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi olarak regresyon analizi yapıldı. Analizden elde edilen sonuca göre; marka sahipliği ile içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi bağımlı değişkenleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. En güçlü ilişki marka sahipliği ve içerik üretimi ( $\beta = 0,462$ ,  $t = 5,569$ ,  $p = 0,000$ ) arasındadır. Bunu, marka sahipliği ve içerik katkısı ( $\beta = ,444$ ,  $t = 8,081$ ,  $p = ,000$ ) takip etmektedir. Marka sahipliği ve içerik tüketimi ise pozitif yönlüdür ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\beta = ,296$ ,  $t = 4,504$ ,  $p = ,000$ ).

Aynı şekilde COBRA modeli bağımsız değişkenleri ile Instagram kullanım motivasyonları bağımlı değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İçerik tüketimi bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları bağımlı değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. İçerik tüketimi ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki en güçlü ilişki; içerik tüketimi ve gerçeklerden kaçma motivasyonu ( $\beta = ,435$ ,  $t = 8,063$ ,  $p = ,000$ ) arasındadır. İçerik katkısı bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları bağımlı değişkenleri arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki

bulunmaktadır. İçerik katkısı bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki en güçlü ilişki kendini ifade etmek motivasyonu ( $\beta=,274$ ,  $t=6.815$ ,  $p=,000$ ) arasında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, içerik üretimi bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları bağımlı değişkenleri ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. İçerik üretimi bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki en güçlü ilişki kendini ifade etmek motivasyonu ( $\beta=,274$ ,  $t=6.815$ ,  $p=,000$ ) arasındadır.

Analizler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda; Instagram'da marka sahipliği yüksek olan kullanıcılar, markalar ile ilgili içerik üretmekte, içeriğe katkıda bulunmakta ve içeriği tüketmektedirler. Instagram'da marka ile ilgili içerik paylaşımında bulunan kullanıcılar sırası ile; kendini ifade etmek, arşivlemek, gerçeklerden kaçmak, sosyal etkileşim ve gözetlemek motivasyonlarına sahiptirler. Instagram kullanıcıları kendilerini ifade etmek için markalar ile ilgili içerik üretmektedirler. Benzer bir şekilde marka sahipliği ve içerik katkısı arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. İçerik katkısı bağımsız değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki ise pozitif yönlü ve anlamlıdır. Marka sahipliği yüksek olan Instagram kullanıcıları, marka içeriklerine katkıda (markanın paylaşımını beğenmek, yorum yapmak) bulunmaktadır ve içeriğe katkıda bulunmayı ise sırası ile; kendini ifade etmek için, arşivlemek için, gerçeklerden kaçmak için, sosyal etkileşim ve gözetlemek için gerçekleştirmektedirler. Son olarak, marka sahipliği yüksek olan Instagram kullanıcıları markalarla ilgili içerikleri tüketmektedirler ve içerik tüketmeyi ise kendilerini ifade etmek için, arşivlemek için, gerçeklerden kaçmak için, sosyal etkileşim ve gözetlemek için yapmaktadırlar.

Başta Instagram olmak üzere sosyal medya platformlarının tüketiciler üzerinde etkisi tartışılmazdır. Markalar, reklam bütçelerinin önemli bir kısmını bu platformlardan yaptıkları reklam kampanyalarına ayırmaktadırlar. Her geçen gün, Instagram, Facebook ve Snapchat gibi sosyal medya platformları markalar için önemi artmaktadır. Dolayısıyla, markalar her geçen gün sosyal medya platformlarına ayırdıkları reklam bütçelerini artırmaktadırlar. Sosyal medya platformları, reklamverenlere düşük maliyet ve geniş kitlelere ulaşma imkânı



sağlamaktadır. Reklamverenler, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini belirterek bu kitleye sosyal medya platformlarından kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte, markaların sosyal medya hesaplarını güncel ve aktif tutarak takipçiler kazanabilmektedirler. Markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar müşteri veya potansiyel müşteri olarak düşünülebilir. Sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanan markalar, takipçilerine mesajlarını maliyetsiz iletebilmektedirler. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanmayan markalar ise yeteri kadar takipçi sayısı kazanamamaktadırlar ve maliyetsiz olarak mesajlarını takipçilerine iletme fırsatını kaçırmaktadırlar. Takipçi sayısını yüksek olması ve markanın sosyal medya hesabının aktif bir şekilde kullanması, markanın müşterisini veya potansiyel müşterisini kendisi hakkında sürekli olarak güncel tutması anlamına gelmektedir. Markalar, takipçi sayısını yüksek seviyede tutabilmesi için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaları ve yeni takipçiler kazanmaları için ise, etkili reklam kampanyaları tasarlamaları gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında, markalar ile ilgili tüketici aktivitelerini hiyerarşik bir düzende seviyelere ayıran COBRA modeli, pazarlama profesyonellerine bu konuda önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Marka sahipliği yüksek olan tüketiciler, Instagram'da markalar ile ilgili içerik üretmekte ve bu içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Marka sahipliği seviyesi azaldıkça kullanıcılar sırasıyla içerik katkısı ve içerik tüketimi yapmaktadırlar. Pazarlama profesyonellerin, Instagram'da daha etkili kampanyalar yapmaları için tüketicilerdeki marka sahipliği seviyesini artırmanın yollarını aramaları gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmada, COBRA modeli seviyelerinin (içerik tüketimi, içerik katkısı ve içerik üretimi) hangi Instagram kullanım motivasyonları ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, Instagram'da markalı içerik üretimini teşvik etmeyi hedefleyen pazarlamacılar, kampanyalarını bu motivasyonlara göre tasarlayıp daha etkili kampanyalar kurgulayabilirler. Bu çalışmada, marka sahipliği ve COBRA modeli arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak, COBRA modeli ve Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişki de ortaya çıkarılmıştır. Gelecek çalışmalar, diğer

marka boyutları, satın alma davranışı ve COBRA modeli arasındaki ilişkiye odaklanmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, c1991. Retrieved from [http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1007400&site=eds-live](http://0-search.ebscohost.com/opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1007400&site=eds-live)
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : Free Press, c1996.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aitken, R., Gray., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297. doi:10.1080/02650487.2008.11073055
- 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), 205630511769154. doi:10.1177/2056305117691544
- Alhabash, S., Chiang, Y. H., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chaing, Y., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
- Al-Kandari, A. A., Al-Sumait, F. Y., & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. doi:10.1080/17513057.2017.1281430
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. doi:10.1037/h0076477
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237. doi:10.1037//0022-3514.62.2.229
- Beggan, J. K., & Allison, S. T. (1997). More There Than Meets Their Eyes: Support for the Mere-Ownership Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 6(3), 285-297. doi:10.1207/s15327663jcp0603\_04
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154

- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burmann, C. (2010). A call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4. doi:10.1057/bm.2010.30
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Chang, H., Kwak, H., Puzakova, M., Park, J., & Smit, E. G. (2015). Its no longer mine: The role of brand ownership and advertising in cross-border brand acquisitions. *International Journal of Advertising*, 34(4), 593-620. doi:10.1080/02650487.2015.1009351
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82. doi:10.1509/jmkg.75.3.66
- Choi, Y. K., Kim, J., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167. https://doi.org/10.2501/S0265048709090477
- Chou, H. G., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. doi:10.1089/cyber.2011.0324 collections (pp. 339-347). Routledge.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cram, F., & Paton, H. (1993). Personal possessions and self-identity: The experiences of elderly women in three residential settings. *Australian Journal on Ageing*, 12(1), 19-24.
- Dirks, K. T., Cummings, L. L., & Pierce, J. L. (1996). *Psychological ownership in organizations: Conditions under which individuals promote and resist change*.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Ellis, L. (1985). On the rudiments of possessions and property. *Information (International Social Science Council)*, 24(1), 113-143. https://doi.org/10.1177/053901885024001006



- Etzioni, A. (1991). The socio-economics of property. *Journal of social behavior and personality*, 6(6), 465-468.
- Formanek, R. (2012). Why they collect: Collectors reveal their motivations. In *Interpreting objects and collections* (pp. 339-347). Routledge.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Furby, L. (1991). Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 457-463.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Hadjicharalambous, C. (2010). Brand ownership effects in response to cobranding extensions. *The Journal of Business and Economic Studies*, 16(1), 19.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com/opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=100377750&site=eds-live>
- Hoorens, V., Nuttin Jr., J. M., Herman, I. E., & Pavakanun, U. (1990). Mastery pleasure versus mere ownership: A quasi-experimental cross-cultural and cross-alphabetical test of the name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 20(3), 181-205. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420200302>
- Instagram (2017a). *Instagram's 2017 year in review*. Erişim tarihi: 29.12.2018, <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
- Instagram (2017b). *Celebrating a community of 25 million businesses*. Erişim tarihi: 29.12.2018, <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>
- Instagram (2018). *Introducing more ways to shop on instagram*. Erişim tarihi: 29.12.2018, <https://instagram-press.com/blog/2018/11/15/introducing-more-ways-to-shop-on-instagram/>
- Interbrand (2018). *Interbrand best global brands 2018*. Erişim tarihi; 10.02.2019, [https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands\\_2018.pdf](https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf)
- Isaacs, S. (2013). *Social development in young children*. Routledge.

- Isaksen, K., & Roper, S. (2016). Brand Ownership As a Central Component of Adolescent Self-Esteem: The Development of a New Self-esteem Scale. *Psychology & Marketing*, 33(8), 646-663. doi:10.1002/mar.20906
- Jenkins, H. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce and politics*. Polity.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Full length article: Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 6(6), 1325. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2937761&site=eds-live>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E., Lazarsfeld, P., Roper, E. (2005). *Personal Influence*. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Katz, E., & Foulkes, D., (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2747226&site=eds-live>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M., (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2094393&site=eds-live>
- Kircaburun, 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. doi:10.1556/2006.7.2018.15
- Kirman, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101. doi:10.1177/002224299906300107
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.



- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2011). B2B Marka Yönetimi. *Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Kurtuluş, K., & Hiperlink (Firm). (2010). *Araştırma yöntemleri* (Vol. 1. bs). İstanbul: Hiperlink.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). The people's choice. *New York: Columbia University Press*, 1948 Lazarsfeld The People's Choice 1948.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Levine, L. E. (1983). Mine: Self-definition in 2-year-old boys. *Developmental Psychology*, 19(4), 544-549. doi:10.1037/0012-1649.19.4.544
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity And Gratifications. *Communication Research*, 11(1), 51-78. doi:10.1177/009365084011001003
- Litwinski, L. (1947). The Psychology of "Mine". *Philosophy*, 22(83), 240-251. doi:10.1017/s0031819100005702
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. *Pacis*, 92,928-936.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 61, 14-26. doi:10.1016/j.chb.2016.02.078
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137-160. doi:10.1215/08992363-2798379
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40. doi:10.1002/dir.10003.abs
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. doi:10.1086/209048
- McQuail, D. (1979). *Sociology of mass communications: selected readings*. Penguin Books. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cab3166a&AN=bil.b2414679&site=eds-live>

- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1141365&site=eds-live>
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1-2), 9-20. doi:10.1080/10714421.2013.757170
- McQuail, D. Blumler, J.G. ve Brown, J. (1972). The television Audience: A revised Perspective (135-165). D. McQuail (Ed.) *Sociology of mass communications: selected readings*. (135-165) içinde, Penguin Books. 1979. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b2414679&site=eds-live>
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43–54. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3060852&site=eds-live>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 100722182519069. doi:10.1089/cpb.2009.0257
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046
- Nesselroade, K. P., Beggan, J. K., & Allison, S. T. (1999). Possession Enhancement in an Interpersonal Context: An Extension of the Mere Ownership Effect. *Psychology & Marketing*, 16(1), 21–34. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<21::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<21::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview*. Indianapolis, Ind. : New Riders Pub., 2003. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1070300&site=eds-live>
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 9p. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-0003327964&site=eds-live>
- Nielsen (2013). Top of 2013: digital. Erişim tarihi: 01.12.2018, [www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/tops-of-2013-digital.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/tops-of-2013-digital.html)
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi:10.1207/s15506878jobem4402\_2



- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733. doi:10.1089/cpb.2009.0003
- PEW Research Center. (2018). *Social media use in 2018*. Erişim tarihi: 04.12.2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> Accessed 04
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298. doi:10.2307/259124
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107. doi:10.1037//1089-2680.7.1.84
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects. *The Academy of Management Review*, 16(1), 121. doi:10.2307/258609
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144. <https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4279000>
- Porteous, J. D. (1976). Home: the territorial core. *Geographical Review*, 66, 383-390. <https://doi.org/10.2307/213649>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504. doi:10.1086/209414
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x

- Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1987). Utility of Videocassette Recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471–485. <https://doi.org/10.1177/000276487030005003>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. doi:10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Rudmin, F. W. (1990). German and Canadian Data on Motivations for Ownership: Was Pythagoras Right? *Advances in Consumer Research*, 17(1), 176–181. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6431062&site=eds-live>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/s15327825mcs0301\_02
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean-fsQCA Approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070. doi:10.1002/mar.20940
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1993). Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 58. Retrieved from <https://0-search-proquest-com.opac.bilgi.edu.tr/docview/222006812?accountid=8622>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Full length article: Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*. doi:10.1037/ppm0000182
- Stanley, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. California State University, Fullerton.



- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. doi:10.1089/cyber.2016.0444
- Statista (2015). Number of World of Warcraft subscribers by quarter. Erişim tarihi: 10.01.2019, <https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>
- Statista (2018a). *Countries with most instagram users*. Erişim tarihi: 07.01.2019, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista (2018b). *Instagram global age group*. Erişim tarihi: 08.01.2019, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- TDK (2019). Marka. Erişim tarihi: 13.01.2019, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA)
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on womens body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- TuİK (2018). Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080. Erişim tarihi: 05.01.2019, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45, 48-59.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social media, social comparison, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- We Are Social. (2018). Global digital report 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/> Accessed 12 December 2018
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167-178. <https://doi.org/10.1089/109493100316012>
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/qmr-06-2013-0041

- Williams, F., Strover, S., & Grant, A. E. (1994). Social aspects of new media technologies. *Media effects: Advances in theory and research*, 5, 463-482;
- Aktaran: Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media effects: advances in theory and research*. L. Erlbaum Associates. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1009880&site=eds-live>
- Wilpert, B. (1991). Property, ownership, and participation: On the growing contradictions between legal and psychological concepts. *International handbook of participation in organizations: For the study of organizational democracy, co-operation, and self management*, 2, 149-164.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction*. Wadsworth Pub. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.b1015025&site=eds-live>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24, 1816-1836.



## EKLER

### ANKET ÖRNEĞİ

Mevcut çalışma İstanbul Bilgi Üniversitesi markaokulu Yüksek Lisans programı kapsamında hazırlanan bir tez için düzenlenmiştir. Sorulara eksiksiz yanıt vermeniz çok önemlidir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar anonim tutulacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1-Instagram kullanıcısı mısınız?

- Evet  
 Hayır

**Açıklama:** Bu çalışmadaki soruları yanıtlarken, tüm sektörlerde yer alan firmaların markalarının ürün ve hizmetlerini (moda, teknoloji, gıda, ulaşım, restoran vb.) ve daha önce yaptığımız Instagram paylaşımlarınızı da göz önünde bulundurmanızı rica ederiz.

2- Aşağıda birtakım ifadeler sıralanmıştır. Her birini size hitap ediyormuş gibi okuyunuz. Her ifade için ne kadar katılıp katılmadığınızı belirten numarayı işaretleyiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz.

1. Dışarı çıktığımda sadece iyi markaların ürün ve hizmetlerini satın alırım	1	2	3	4	5
2. Son çıkan iyi markalardan ürün veya hizmet satın aldım	1	2	3	4	5
3. Marka birçok eşyam vardır	1	2	3	4	5
4. Marka ürünleri ve hizmetleri tercih ettiğimde kendimi daha iyi hissederim	1	2	3	4	5

3- Aşağıda Instagram kullanımına dair birtakım ifadeler sıralanmıştır. Her birini size hitap ediyormuş gibi okuyunuz. Her ifade için ne kadar katılıp katılmadığınızı belirten numarayı işaretleyiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz.

#### INSTAGRAM'I...

1. İnsanlarla etkileşime girmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
2. İnsanlarla iletişimde kalmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
3. Yakın arkadaşlarım ve ailemin güncel paylaşımlarını takip etmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
4. Uzaktaki arkadaşlarımla/aile bireyleriyle iletişimde kalmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
5. Arkadaşlarım ve ailemle iletişim kurmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
6. Etrafımdaki kişiler Instagram kullandıkları için kullanırım.	1	2	3	4	5
7. Etrafımda olup bitenleri bilmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
8. Benimle aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
9. Fotoğraflarla günlük olayları kaydetmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
10. Kendi kişisel alanımı oluşturmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
11. Gezilerimi yer bildirim etiketleriyle kaydetmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
12. Kendi kişisel bloğumu oluşturmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
13. Güzel fotoğraflar çekip arşivlemek için kullanırım.	1	2	3	4	5
14. Fotoğraflar ve videolarıma filtre uygulamak için kullanırım.	1	2	3	4	5
15. Çevremi kendi hayatım hakkında güncel tutmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
16. Diğer insanların beni fark etmesi için kullanırım.	1	2	3	4	5
17. Esas kişiliğimi ifade etmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
18. Kişisel bilgilerimi diğer insanlarla paylaşmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
19. Fiyaka yapmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
20. Gerçek dünyadan uzaklaşmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
21. Sıkıntıları unutmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
22. Yalnızlıktan kaçınmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
23. Kolay yoldan istediğimi elde etmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
24. Rahatlamak için kullanırım.	1	2	3	4	5
25. İlgi alanlarımla bağlantılı fotoğraflara göz atmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
26. Ünlülerin günlük hayatlarına göz atmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
27. Dikkat çekici/ilginç fotoğraflara göz atmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
28. Farklı coğrafyalardaki insanların hayatları hakkında bilgi sahibi olmak için kullanırım.	1	2	3	4	5



4- Aşağıda Instagram kullanımına dair birtakım ifadeler sıralanmıştır. Her birini size hitap ediyormuş gibi okuyunuz. Her ifade için ne kadar katılıp katılmadığınızı belirten numarayı işaretleyiniz. Lütfen her ifadeyi değerlendiriniz.

#### INSTAGRAM'DA...

1. Markalarla ilgili videoları izlerim.	1	2	3	4	5
2. Markalarla ilgili fotoğrafları görüntülerim.	1	2	3	4	5
3. İlgilendiğim markaları takip ederim.	1	2	3	4	5
4. Marka gönderileri altında yapılan yorumları okurum.	1	2	3	4	5
5. Markalarla ilgili hashtagleri (etiketleri) takip ederim.	1	2	3	4	5
6. Markaların IGTV kanallarını takip ederim. (Instagram televizyon kanalları)	1	2	3	4	5
7. Markaların paylaşımlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
8. Markaların paylaşımlarına yorum yaparım.	1	2	3	4	5
9. Markaların paylaşımlarını arkadaşlarıma gönderirim.	1	2	3	4	5
10. Markalar hakkında (kampanyalar, ürün değerlendirmeleri, vs.) takipçilerime direkt mesaj olarak gönderirim.	1	2	3	4	5
11. Markalar hakkındaki kullanıcı diyaloglarına katılırım.	1	2	3	4	5
12. Sahip olduğum markaların gözükeceği şekilde fotoğraf, video, story vb. paylaşımlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
13. Markalarla ilgili yaşadığım deneyimler hakkında paylaşımlarında bulunurum.	1	2	3	4	5
14. Yaptığım paylaşımlarda markalarla ilgili yer etiketi eklerim.	1	2	3	4	5
15. Çeşitli markaların ürün değerlendirmelerinde bulunurum.	1	2	3	4	5
16. Markalarla ilgili hashtag/etiketleri paylaşımlarımda kullanırım.	1	2	3	4	5

5-Cinsiyetiniz:

- Kadın  
 Erkek

6-Yaşınız

- 18'den küçük  
 18-24  
 25-29  
 30-34  
 35-39  
 40-44  
 45 ve üzeri

7-Eğitim durumunuz

- İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  
 Lise mezunu  
 Ön lisans mezunu  
 Lisans mezunu  
 Yüksek lisans mezunu  
 Doktor

8-Gelir durumunuz

- 0-1500 TL  
 1501-3000 TL  
 3001-5000 TL  
 5001-7500 TL  
 7501-10000 TL  
 +10000 TL



9-Instagram'ı hangi cihazdan erişim sağlıyorsunuz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- Masaüstü bilgisayar
- Taşınabilir bilgisayar (dizüstü bilgisayar, vb.)
- Cep telefonu/akıllı telefon
- Tablet
- Diğer \_\_\_\_\_

10- Instagram'ı yaklaşık olarak ne sıklıkla kullanmaktasınız?

- Günde 3 saatten fazla
- Günde 2-3 saat
- Günde 1 saat veya daha az
- 2-3 günde bir
- Haftada bir
- Daha nadir

Çalışmaya vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederiz.

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY  
THE ETHICS COMMITTEE

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından  
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research  
on Humans)


**Başvuru Sahibi / Applicant:** Mehmet İzzet Gürüz

**Proje Başlığı / Project Title:** Marka Merkezli Önyargı ve Instagram Kullanımı  
Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme

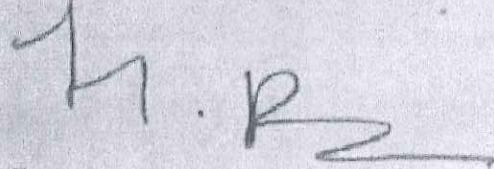
**Proje No. / Project Number:** 2018-20671-130

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

**Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation:** 13 Aralık 2018

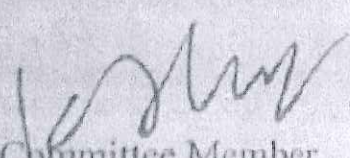
  
Kurul Başkanı / Committee Chair

Doç. Dr. İtir Erhart

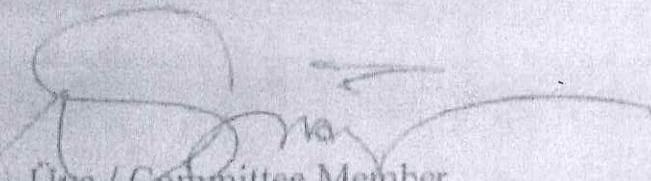


Üye / Committee Member

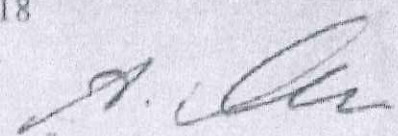
Prof. Dr. Hale Bolak

  
Üye / Committee Member

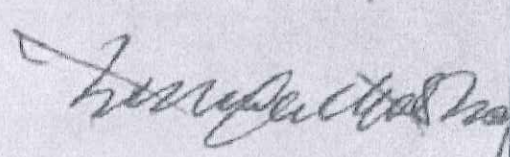
Prof. Dr. Koray Akay

  
Üye / Committee Member


Prof. Dr. Ayhan Özgür Toy

  
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Aslı Tunç

  
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Turgut Tarhanlı

  
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Ali Demirci