



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

### INVESTIGATION OF COGNITIVE, AFFECTIVE AND CONATIVE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE TO USE INSTAGRAM

Kübra TAŞ<sup>1</sup>, Üstün ÖZEN<sup>2</sup>, Mehmet Cem BÖLEN<sup>3</sup>

#### Öz

Instagram gerek sosyal hayattaki gerekse de ticaretteki rolü ile birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın devamlı kullanılmasını etkileyen faktörleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenci Bilgi Sistemi üzerinden öğrencilere çevrimiçi cevaplayabilecekleri bir anket gönderilmiş ve toplam 900 anket verisine ulaşılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin ve araştırma modelinin oluşturulmasında, Kullanım ve Doymalar Yaklaşımı, Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli, Üç Ögeli Kuram ve İletişim Gizlilik Yönetimi Modeli'nden yararlanılmıştır. Toplanan veriler ve geliştirilen yapısal model, SPSS 20 ve SmartPLS 3.0 paket programları kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma modelinde yer verilen belgeleme, sosyal etkileşim ve havalı görünme değişkenlerinin devam etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenirken, yaratıcılık ve gizlilik endişenin devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca diğer motivasyon unsurlarından farklı olarak havalı görünme, memnuniyeti etkilememektedir.

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

#### Abstract

Instagram attracts the attention of many researchers with its role in social life and trade. The aim of this study is to classify and examine the factors that affect the continuous use of Instagram, one of today's popular social media applications, based on cognitive, emotional and behavioral components. For this purpose, a questionnaire has been prepared to gather data from the students of Atatürk University Open Education Faculty and usable data have been obtained from 900 respondents. The proposed research model is based on the Uses and Gratifications Theory, IS-Expectation-Confirmation Model, Three-Component Model, and Communication Privacy Management Theory. The data have been analyzed via the structural model developed using SPSS 20 and SmartPLS 3.0. As a result of the analysis, it has been determined that the variables of documentation, social interaction and coolness have a significant and positive effect on the intention to continue, while creativity and privacy concerns have no significant effect on the intention to continue. Moreover, unlike other motivation elements, coolness does not affect satisfaction.

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

1. Bağımsız Araştırmacı, Atatürk Üniversitesi, kubratas01@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1090-1198>
2. Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, uozen@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7595-4306>
3. Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, mehmetcem.bolen@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7054-2858>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi/Application Date**  
14.02.2020

**Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date**  
16.02.2021

**DOI**  
10.20875/makusobed.688656

\* Bu makale Prof. Dr. Üstün Özen'in danışmanlığında Kübra Taş tarafından hazırlanan, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yazılan "Instagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

#### Bu makaleye atıf yapmak için:

Taş, K., Özen, Ü. ve Bölen M. C. (2021). Instagram kullanmaya yönelik tutumu etkileyen bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin incelenmesi. *MAKU SOBED*, (33), 27-47. <https://doi.org/10.20875/makusobed.688656>

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

For both individuals and organizations, the potential benefits that can be obtained from information systems or products depend on continued use (Shaikh & Karjaluoto, 2015). In other words, the continued usage decision or user retention is a key element associated with the benefit or value of an IT product or service (Deng, Turner, Gehling, & Prince, 2010). The purpose of this study is to explore the main reasons for the continuous use of Instagram. The proposed model introduces how people engage with Instagram from the cognitive–affective–conative stage perspective.

### **Research Questions**

Why do people use Instagram? How is the conceptual scheme of user continuance within the three stages of attitude?

### **Method**

The proposed research model is based on the Uses and Gratifications Theory, IS-Expectation-Confirmation Model, Three-Component Model, and Communication Privacy Management Theory. The research model of this study consists of seven constructs and all the indicators of constructs have been adapted from previous studies. A five-point Likert scale anchored from strongly disagree (1) to strongly agree (5) has been employed to measure each item corresponding to the constructs. The target population of this study is the actual users of Instagram in Turkey. The sample consists of 900 actual users of Instagram and structural equation modeling (SEM) has been employed to test the research model. The data have been gathered via an online survey and analyzed via the structural model developed using SPSS 20 and SmartPLS 3.0.

### **Results and Conclusions**

This study offers a number of findings. Firstly, the findings of this study provide empirical evidence for Instagram user engagement, including their motivation (documentation, coolness, creativity, social interaction), privacy concerns, satisfaction, and continuance intention. The analysis confirm the proposed model within the three stages of attitude, namely cognitive, affective, and conative. Moreover, this study uncovers new relationships between theoretical and conceptual behavioral constructs for continuance intention, which have not identified in IS continuance literature. Documentation, coolness, and social interaction are the main reasons why people use Instagram, whereas privacy concerns and creativity don't significantly influence people's motives for continuance use of Instagram. However, the empirical results show that privacy concerns and creativity has an effect on satisfaction. This also calls for more studies to examine the effects of privacy concerns and cognitive-affective motives on user satisfaction and continuance intention.

The results of this study may provide valuable implications for both theory and practice. From a theoretical perspective, the main contribution of this study is to identify new factors as well as to develop an integrated model to investigate the continuous use of Instagram. Moreover, this study has tested the validity and reliability of Sheldon and Bryant's (2016) Instagram use motivation scale in a country with very different cultural and demographic characteristics from the country where it was first applied.

The findings provide several practical implications. Most importantly, people use Instagram to look cool, record their moments, or social interaction. Therefore, marketing activities carried out in this environment should touch these three impulses of users.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler neticesinde sosyal medya platformlarına mobil cihazlar üzerinden erişmek ve çeşitli işlemler gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle zaman ve mekân kaynaklı sınırlılıkların mobil cihazlar yardımıyla hemen hemen ortadan kalkması, sosyal medyaya katalizör etkisi yapmış ve bu durum birçok sosyal medya platformunun mobil cihazlara özel uygulamalar geliştirmesine yol açmıştır. Öyle ki 2013 yılında birçok mobil uygulama kategorisi içerisinde sosyal medya uygulamaları en fazla büyümeye sahip olanlar arasında yer almıştır (Hsiao vd., 2016, s. 342). Mobil dünya ve sosyal medya arasındaki bu büyük etkileşimin farkına varan birçok girişimci, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap veren, mobil platformlara özel sosyal medya uygulamaları geliştirmeye yönelmiştir. Örneğin WhatsApp, akıllı telefon kullanıcılarının sisteme telefon numaraları ile kayıt olarak anlık mesajlaşma işlemlerini ücretsiz olarak gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla kullanıma sunulmuştur. Instagram kişilerin yaşantılarını paylaşma, merak ettiği hayatları keşfetme gibi isteklerini karşılamak için geliştirilmiştir. Mobil kullanıcılar arasında popüler hale gelen bir başka sosyal medya uygulaması Swarm ise mobil teknolojinin sunduğu konum bazlı verileri kullanarak kişilerin seyahat günlükleri tutmasını ve bunu diğer uygulama kullanıcıları ile paylaşmaları amacıyla tasarlanmıştır.

Bütün bu örneklerde görüldüğü üzere mobil teknolojilerin gücünü arkasına alan birçok sosyal medya uygulaması bireylerin bilişsel ve duygusal kaynaklı taleplerine cevap vermeyi amaçlamış ve kısa sürede çok popüler hale gelmişlerdir. Öte yandan son yıllarda kullanıcılar, sayıları hızla artan mobil uygulamaların sadece küçük bir bölümüne uzun süreli ilgi duyup kullanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların %25'i uygulamayı indirip tek bir kez kullandıktan sonra bir daha söz konusu uygulamayı açmamaktadır (Localytics, 2019). Kullanıcı tarafındaki bu durum mevcudiyetlerinin temelini kullanıcı sadakatinin oluşturduğu mobil sosyal ağ uygulamaları için önemli bir tehdittir. Bir başka ifadeyle kullanıcı tutma becerisi kazanmak mobil sosyal ağlar için stratejik ve hayati bir hedeftir. Bununla birlikte söz konusu mobil sosyal ağ uygulamalarının devamlı kullanılmasını etkileyen faktörler değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin anlık mesajlaşma uygulamalarının devamlı kullanımında yararlılık ve haz faktörleri etkili iken (Apollos, 2016), konum bazlı sosyal ağ uygulamalarında duyguların ve alışkanlığın etkili olduğu ortaya konmuştur (Lehrer vd., 2011). Dolayısıyla mobil sosyal ağların devamlı kullanılmasını etkileyen faktörler uygulama türüne göre farklılık gösterebilir.

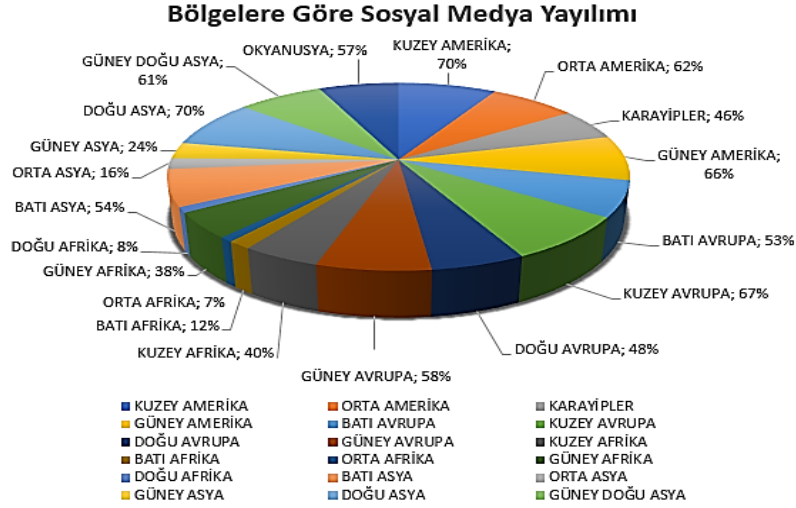
Bu çalışmada bireylerin günümüzün en yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı mobil cihazlarında kullanmaya yönelik motivasyonları ile bu bağlamda yaşadıkları gizlilik endişeleri, memnuniyetleri ve kullanmaya devam etme niyetleri arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışma kapsamında Instagram'ın devamlı kullanılmasını sağlayan faktörler bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp söz konusu faktörlerin birbirleri ile ilişkileri değerlendirilecektir. Çalışmada cevabı aranacak temel soru “kullanıcıların Instagram'ı kullanmaya devam etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre neler olduğudur”. Çalışmada elde edilen bulguların, Instagram'da ticari ve pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler ve girişimcilere farklı bir bakış açısı sunması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında ortaya konan yapısal modelin, konuyla ilgili gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

## 2. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

Birçok insan için adeta internet anlamına gelen sosyal medya ile ilgili literatürde birçok farklı tanımlama mevcuttur. Örneğin Borgers'a göre sosyal medya bireylerin internet ortamında birbirleriyle interaktif bir şekilde sosyal iletişim kurduğu, duygu ve görüşlerini paylaştığı bir yapıdır (Borges, 2009, s.31). Body ve Ellison ise sosyal medyayı bireylerin sınırlı bir alanda kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına ve arkadaşlarını listelemesine ve görüşlerini paylaşmasına imkan veren “web tabanlı hizmetler” şeklinde ifade etmiştir (Body ve Ellison, 2007, s. 211). Solis'e göre sosyal medyada, toplu gruplar ve sosyal ağlar bulunur. Bu sosyal ağlar ile insanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaşlık ilişkileri kurar, ürünlerinin reklamını yapar, kimi ürünlere dair hizmetler sunar, fikir ve nesnelerin etrafında dernekler, dostlular ve bağlılık kurarlar (Solis, 2008, s. 6), Mayfield ise sosyal medyayı paylaşımın en üst seviyede gerçekleştirildiği, katılım, açıklık, diyalog, topluluklar ve bağlılık özelliklerini içeren online medyanın bilinmeyen bir çeşidi olarak tanımlamıştır (Mayfield, 2008, s. 6). Tüm bu tanımlar çerçevesinde bu çalışmada sosyal medya, web 2.0 tabanlı internet ile en üst derecede diyalog ve paylaşım yapma, belirli bir fikir etrafında toplanma, iş birliği projeleri oluşturma, bireysel veya toplu oyun oynama, alışveriş yapma gibi interaktif etkileşimler sağlamaya imkân veren ve aynı zamanda açıklık, diyalog, katılım, topluluk, bağlılık

kavramlarını da içinde barındıran bir yapı olarak tanımlanmıştır. Günümüzde sosyal medya, bireylerin yaşamlarını bir parçası haline gelmiştir. “We Are Social, Digital in 2019” isimli raporda dünya çapında 230’den fazla ülke ve bölgede sosyal medya kullanımlarının analizleri yapılmıştır. Raporda sosyal medya kullanıcı sayısının 2019 başında yaklaşık 3,5 milyara yükseldiği ve son 12 ayda 288 milyon yeni kullanıcının küresel sosyal medya kullanım oranını yüzde 45’e çıkardığı belirtilmiştir (Kemp, 2019).

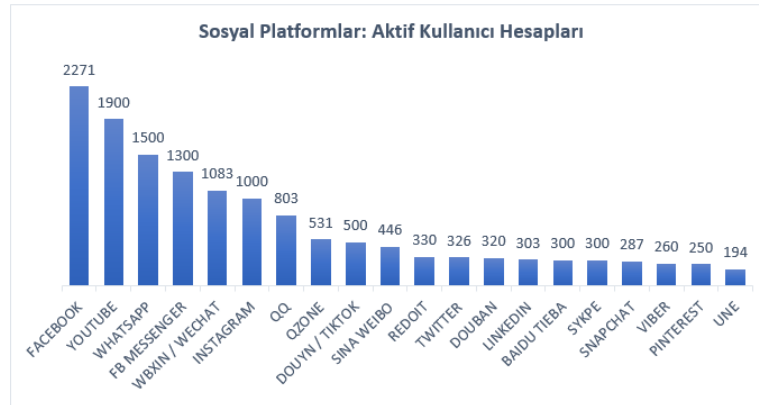
**Şekil 1.** Bölgelere Göre Sosyal Medya Kullanımı



**Kaynak:** We are Social, Digital 2019: Global Internet Use Accelerates (Kemp, 2019)

Kişinin kendini bir gruba veya topluluğa ait hissetme ihtiyacından ötürü bireyler ait oldukları toplumun ve yaşadıkları çevrenin en sık kullandığı sosyal medya platformunu tercih etmektedir. (Bideratan, 2007, s. 41). Şekil 2’de görüldüğü üzere 2018 yılı sonu itibarıyla sosyal medyanın lider platformu Facebook iken yoğun olarak tercih edilen diğer sosyal medya platformları ise sırasıyla Youtube, WhatsApp, WeChat ve Instagram olmuştur.

**Şekil 2.** Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcı Hesapları



**Kaynak:** Statista (2019)

Kullanıcılar arası iletişime odaklanan diğer birçok popüler sosyal medya platformundan farklı olarak Instagram, sadece mobil cihazlarda çalışabilen bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilip 6 Ekim 2010 tarihinde Apple Store’da ücretsiz bir uygulama olarak sunulan Instagram, kısa sürede 14 Milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Koçoğlu, 2018). 2011 yılında Apple Store tarafından en iyi uygulama olarak seçilmiş ve 3 Nisan 2012 yılında da Android mağazasında yerini almıştır (Instagram-Our Story, 2019). Bu yükselişle Instagram, sosyal medya devi Facebook’un dikkatini çekmiş, 9 Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 Milyar \$’a satın alınmıştır (Stern, 2012).

Instagram’ın Facebook tarafından satın alınmasıyla kullanıcı sayısı 80 Milyona ulaşmış ve 25 dilde hizmet vermeye başlamıştır (Instagram-Our Story, 2019). Instagram, kullanıcılara sunduğu hizmet kalitesini istikrarlı bir şekilde sürdürerek kullanıcı sayısını her yıl daha da arttırmaktadır. Şekil 3’te yer verilen Statista tarafından yayınlanan sonuçlara göre 2013 yılından beri aktif Instagram kullanıcı sayısı devamlı artmıştır.

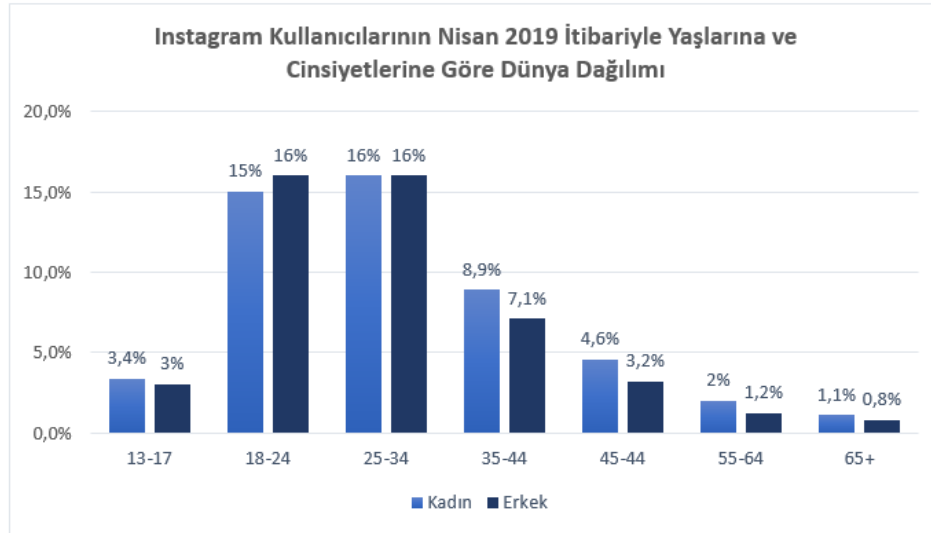
Şekil 3. Dünya Çapında Aylık Aktif Instagram Kullanıcısı



Kaynak: Statista (2019)

Şekil 4'te görüldüğü üzere Nisan 2019 itibarıyla Instagram'ın küresel aktif kullanıcı sayısının %15'i 18 ile 24 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır ve dünya genelinde Instagram kullananların yarısından fazlası ise 34 yaş ve altı gençlerden oluşmaktadır (Statista, 2019).

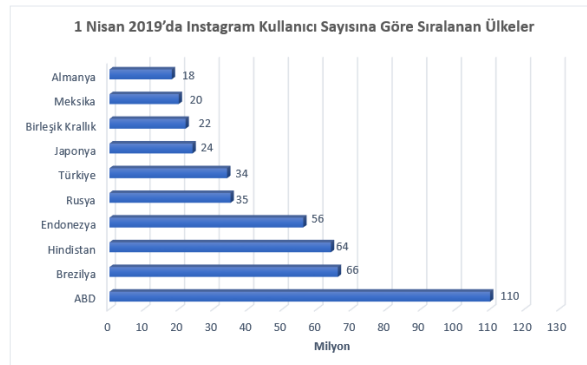
Şekil 4. Instagram Kullanıcılarının Nisan 2019 İtibarıyla Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dünya Dağılımı



Kaynak: Statista (2019)

Şekil 5'te görüldüğü üzere Nisan 2019 tarihinden beri Instagram'ı en çok kullanan ülkelerde liderlik ABD 110 milyon kullanıcı ile ABD iken bu ülkeyi Brezilya ve Hindistan takip etmektedir. Kullanıcı sayısı bakımından Türkiye ise 6. sırada yer almaktadır (Statista, 2019).

Şekil 5. 1 Nisan 2019'da Instagram Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Ülkeler (Milyon)



Kaynak: Statista (2019)

### 3. KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 3.1. Tutum ve Tutumun Bileşenleri

Tutum, kişinin bir durum, olay veya bir olgu karşısında sergilemesi beklenen olası tavır ve davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Tutumun konusu bir nesne, durum, olgu, tasarım, ya da bir birey veya bireyler grubu olabileceği gibi olgu ya da olayda duyulan mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü vb. herhangi bir soyut kavram da tutum ile ilişkili olabilir (İnceoğlu, 2010, s. 7).

Tutum, bilim dünyasında sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi ve ekonomi gibi çeşitli alanlardaki çalışmalarda incelendiği için üzerine çok fazla tanım bulunmaktadır. Her alandaki bilim insanı tutumu tanımlarken kendi alanına ait öğeleri öne çıkarma eğilimi göstermiştir. Başka bir ifadeyle tutum alandan alana çeşitlilik gösteren bir olgudur. Örneğin:

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

Katz (1980)'a göre tutum, "bireyin sahip olduğu değerler dizgisine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir (Temizel, 2008, s. 136)".

Bu çalışmada, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçteki motivasyon unsurları incelendiği için tutumun tanımı, İnceoğlu (2010)'nun çalışmasındakine benzer şekilde ele alınacaktır. Buna göre tutum, "bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyon (güdülerine) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir" (İnceoğlu, 2010, s. 13).

Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşeni olduğu ve bu bileşenlerin ölçülebilen ve gözlemlenebilen tepkilere yol açtığı belirtilmiştir (Rosenberg ve Hovland, 1960). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından tutum bileşenleri arasındaki ilişki teorik bir çerçevede sunulmuş ve planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisi ve teknoloji kabul modeli gibi tutum davranış ilişkisini inceleyen birçok teoriye temel oluşturmuştur.

##### 3.1.1. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşimler

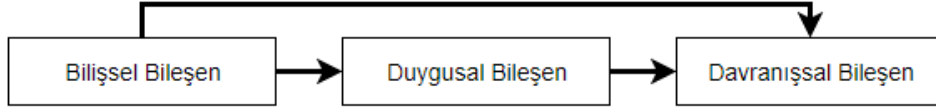
**Bilişsel-Duygusal Etkileşim** – Bireylerin yaşadığı duygusal deneyimler, bilişsel ve davranışsal unsurlardan bağımsız olarak düşünülemez. Bir başka ifadeyle, bireylerin bilgi birikimleri ve deneyimleri, yani zihinsel öğeye dair faktörler, duyguların gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir (İnceoğlu, 2010). Bireyin duyguları ise kimi zaman önceki deneyimi ve bilgi birikimine göre şekillenir. Dolayısıyla tutumun oluşması sürecinde duygusal ve bilişsel öğelerin etkileşim halinde olması söz konusudur.

**Duygusal-Davranışsal Etkileşim** – Bireyin hissettiği duygular ve sergilediği davranışlar arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyin davranışına ait öğeler genelde duygusal bileşenlerin bir çıktısı biçiminde yansır. Yani sergilenen davranışlar, duygusal öğelerin somutluk kazanması halidir (İnceoğlu, 2010, s. 21). Kişinin duygusunu anlamak için sergilediği davranışa bakmak gerekmektedir. Bir başka ifadeyle duygu, davranış ile bir somutluk kazanmaz ise duyguyu anlamak mümkün değildir. Kısaca duygusal bileşen ile davranışsal bileşen arasında bir bakıma neden-sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

**Bilişsel-Davranışsal Etkileşim** – Duygusal bileşenler hemen her tutumda baskın bir rol oynamaktadır. Örneğin, profesyonel alanda bir karar verilecek ise duygusal faktörlerin ağırlığının en az indirilmesi gerekmektedir. Örneğin bir yönetici karar verme aşamasında ona sunulan raporlardan yararlanarak karar verme aşamasını tamamlamalıdır. Çünkü bu tür alanlar da bilgi birikimi ve deneyim ön planda olmalıdır. Önceki deneyim ve bilgi birikimi ile şekillenen bilişsel bileşen, tutum ve davranışların nasıl sergileneceği üzerinde etkilidir.

Tutumun oluşturan bu üç bileşen, birbiriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim Şekil 6'da gösterilmiştir. Bu çalışmada da tutum bileşenleri Şekil 6'da görülen yapı temel alınarak incelenecektir.

Şekil 6. Bilişsel-Duygusal-Davranışsal Bileşenler Arasındaki Etkileşim

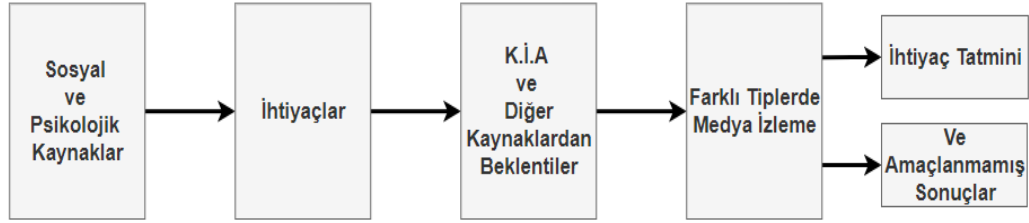


Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

### 3.2. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Katz, Blumler ve Gurevitch Kullanım ve Doymalar yaklaşımını şu şekilde tanımlamıştır; Kullanım ve doymalar yaklaşımına göre bireyin (1) bilgi gereksinimleri (2) toplumsal, psikolojik ve duygusal gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler (3) kitle iletişim araçları, diğer medya grupları veya kaynaklardan (4) beklentileri ortaya çıkarır. Bu beklentiler (5) kitle iletişim araçlarına dönmenin farklılaşan biçimlerine yönelir. Tüm bunların sonucunda (6) kişiyi doyuma götüren gereksinimler karşılanır ve belki genellikle düşünülmemiş (7) diğer doymalar elde edilir (Katz vd., 1973). Konuyla ilgili literatürde bulunan çalışmalardan yola çıkarak McQuail ve Windahl (1997) tarafından kullanım ve doymalar yaklaşımının temel öğeleri Şekil 7'deki gibi özetlenmiştir (McQuail ve Windahl, 1997);

Şekil 7. Kullanımlar ve Doymalar Modelinin Öğeleri



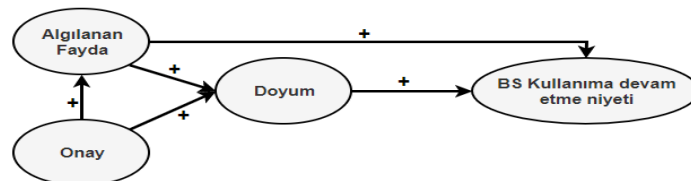
Kaynak: McQuail ve Windahl (1997)

Kullanım ve doymalar teorisinin temelini gereksinim ve doyum oluşturmaktadır. Kullanım temel olarak gereksinim ve ihtiyaç kaynaklı iken doyum ise beklentilerin karşılanmasıyla elde edilmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014). Buna göre kişiler ihtiyaçları ve gereksinimleri sonucu belirli kullanımlara yönelip bunları gidermeye çalışırlar (Fiske, 2003, s. 199). Bu düşünceden hareketle birçok araştırmacı yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal medyayı kullanımlar ve doymalar bakış açısı altında ele almıştır (Whiting ve Williams, 2013; Quan-Haase ve Young, 2010, s. 351). Bu çalışmada da Instagram'ın kullanıcılarında hangi ihtiyaçlarını karşılamak ve bu ihtiyaçların karşılanması sonucu alınan memnuniyet durumları incelenecektir.

### 3.3. Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli

Bilgi Sistemleri Beklenti Onaylama Modeli (BSBOM), pazarlama alanında kullanılan Beklenti Onaylama Teorisi'nden yola çıkarak Bhattacharjee (2001) tarafından bireylerin bilgi teknoloji sistemlerini kullanmaya devam etme kararları ile bir malı veya hizmeti tekrar satın alma kararları arasındaki uyum temel alınarak geliştirilmiştir (Bhattacharjee, 2001). Beklenti Onay Teorisi pazarlamada tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonrası yaşadıkları memnuniyet hissini etkileyen faktörleri ve tekrar satın almaya karar vermeye kadar geçen süreci incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Churchill vd., 1982; Oliver, 1980; Anderson ve Sullivan, 1993; Dabholkar vd., 2000). Genel olarak BSBOM, bir bilgi sistemi ürünü veya hizmeti kullanımına devam etmenin herhangi bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma ile benzer karar süreçlerine sahip olduğunu öne sürmektedir (Bölen, 2017). BSBOM modelinde yer verilen değişkenler ve aralarındaki ilişki Şekil 8'de görülmektedir (Bhattacharjee, 2001).

Şekil 8. Bilgi Sistemleri Beklenti Onay Modeli



Kaynak: Bhattacharjee (2001)

BSBOM bilişim teknolojileri alanında e-ticaretten bankacılığa kadar birçok farklı bağlamda kullanıcıların devam etme niyetlerini/kararlarını incelemek için kullanılmıştır (Özen, 2017). Çalışmanın konusu olan Instagram'ın da bir bilişim ürünü olmasından yola çıkarak kullanıcıların Instagram'ı kullanmaya devam etme niyetlerini ölçmede BSBOM'un sunduğu bakış açısından yararlanılacaktır.

### 3.4. İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi

Sandra Petronio tarafından 1911 yılında geliştirilmiş olan İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi bireylerin çeşitli özel bilgilerinin açığa çıkması ve gizlenmesi konusunda neden ve nasıl karar verdiklerini incelemek için kullanılmaktadır (Metzger, 2007). Gizlilik her bireyin doğal bir ihtiyacı olduğu için bireylerin kişisel bilgilerinin sınırlarını çizeceklerini ve kapalı gizlilik kurallarına dayanarak erişimlerini düzenleyeceklerini savunur (Petronio, 1991). İletişim Gizlilik Yönetimi Teorisi, karar vermede kanıta dayalı anlayış geliştirmek için tasarlanmış sistematik bir araştırma teorisidir (Communication Privacy Management Theory, 2019).

Mobil dünyada sunulan birçok sosyal medya uygulaması farklı gereksinimleri ve ihtiyaçları karşılamak kullanılmaktadır. Ancak tüm bu karşılanan ihtiyaç ve isteklere karşın kullanıcıların söz konusu platformlara sunduğu kişisel bilgiler ve dokümanlar (fotoğraf, video vb.) onlarda bir gizlilik endişesi oluşmasına neden olabilmektedir. Çalışmada kullanılan Instagram gizlilik endişesi değişkeni ile bireylerin duydukları gizlilik endişesi devam etme niyetini etkileyip etkilemediğini araştırmak için bu teoriden yola çıkılarak eklenmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Kuramsal Çerçeve Değerlendirilmesi

#### 3.5.1. Instagram Kullanım Motivasyonu

Çalışmada Instagram kullanım motivasyonlarını incelemek için Sheldon ve Bryant (2016)'ın *Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age* başlıklı çalışmasında kullanılan "Instagram kullanım motivasyonu" ölçeğinden yararlanılmıştır (Sheldon ve Bryant, 2016). Bu ölçekte yer alan dört ana motivasyon boyutu şu şekildedir:

**Sosyal Etkileşim** – Sosyal etkileşim boyutu "başkaları hakkında bilgi sahibi olmak" olarak adlandırılmaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016). Instagram'a sosyal etkileşim amacıyla giren kullanıcı akrabaları, arkadaşları ve başkaları hakkında ilişki durumu, takipçi sayısı, sosyoekonomik durumu, beğeni sayısı, arkadaş ilişkileri gibi konularla ilgili bilgiler edinmeyi ve bu kişilerin paylaşımlarına beğeni ve yorum yapmayı amaçlar. Dolayısıyla kullanıcılar çevresindeki insanlar ile iletişime geçmek veya onların sosyal hayatlarını gözetlemek amacıyla Instagram'ı kullanabilirler.

**Belgeleme** – Kullanıcıların Instagram'ı depolama ya da arşivleme aracı olarak kullanma amacını temsil etmektedir. Kullanıcıların Instagram'a sınırsız fotoğraf yükleyebilme ve bu fotoğraflar üzerinde çeşitli işlemler gerçekleştirebilmeleri, onları bir çeşit sanal albüm imkânı oluşturabilmelerini sağlamaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016). Kullanıcılar fotoğraflar ile ilgili konum bilgisi paylaşarak, diğer kullanıcıların beğenisine sunabilir ve yorumlarını alabilir. Ayrıca bütün bu fotoğrafları, beğenileri ve yorumları arşivleyebilir. Dolayısıyla kullanıcıların hatıralarını belgeleme veya arşivleme isteği Instagram'ı kullanmaya devam etme konusunda onları motive edebilir.

**Havahı Görünme** – Kendini tanıtmaya ihtiyacından doğan değer görme ve değer verilme ihtiyacı bireylerin en önemli psikolojik ihtiyaçlarından biridir (Greenwood, 2013). Kişinin Instagram aracılığı ile ulaştığı sosyal çevre kendi değer ve özgüvenini olumlu etkilemektedir (Baumeister ve Leary, 1995). Bu sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı bireyler popülerlik ve kendini tanıtmaya güdüsünden hareketle Instagram'ı popüler olma veya başkalarına kendini tanıtmaya aracı olarak kullanabilirler.

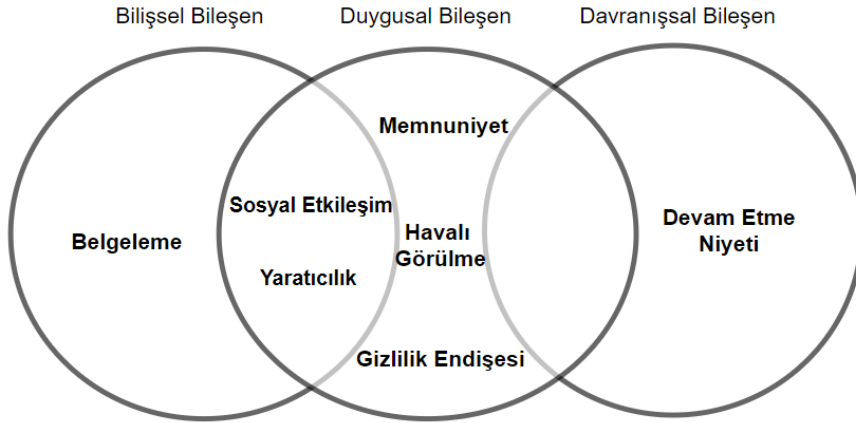
**Yaratıcılık** – Bu motivasyon boyutu, kişinin bilgi, beceri ve yaratıcılık gibi kendini diğerlerinden ayıran özelliklerini göstermesini ve kendi ile benzer ilgi alanı ve yeteneklere sahip insanları bulmasını temsil etmektedir. Instagram'ın fotoğraf ve video ağırlıklı bir sosyal ağ olması, sanatın görsel yönünü ortaya çıkarmak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Sheldon ve Bryant, 2016). Bu yüzden yaratıcı özelliklerini göstermek isteyen kişiler, Instagram'ı devamlı kullanabilirler.



### 3.6.2. Değişkenlerin Sınıflandırılması

Bu çalışma, Instagram'ı devamlı kullanmaya yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modelindeki değişkenler tutumun üç bileşenine göre sınıflandırılmıştır. Buna göre belgeleme motivasyon boyutu sadece bilişsel bileşen olarak belirlenmiş, memnuniyet, havalı görünme ve gizlilik endişesi ise sadece duygusal bileşen olarak sınıflandırılmıştır. Bunun sebebi belgeleme amacıyla kullanıcı bir olay veya önemli bir günü hatırlamak için Instagram'ı depolama alanı olarak düşündüğü için bilişsel bileşen olarak sınıflandırılmıştır. Öte yandan havalı görünme kişinin kendini tanıtmaya ve popüler olma gibi duygusal ihtiyaçlarını; memnuniyet kişinin gereksinimlerinin karşılanma durumuna göre hissettiği duygusal durumu; gizlilik endişesi ise bireyin Instagram'da yaptığı paylaşımların izin vermediği kişilerin elinde farklı amaçlarla kullanılabilme ihtimalinin yarattığı endişe ve korku hislerini temsil ettiği duygusal bileşen olarak sınıflandırılmıştır. Tutumun şekillenmesinde bilişsel bileşenler, duygusal bileşenleri de etkileyecek faydacı güdülerini içerebilir (Kim vd., 2013). Bu yüzden sosyal etkileşim hem kişilerin neler yaptığını öğrenmek düşüncesi hem de edinilen bilgi sonrası hissedilen olumlu / olumsuz duygulardan dolayı hem bilişsel hem de duygusal bileşen olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde yaratıcılık faktörü de kimi zaman para kazanma ve daha fazla kitlenin görmesi için kimi zamanda yapılan beğeni ve yorumlardan sonra hissedilen olumlu / olumsuz duygulardan ötürü hem bilişsel hem de duygusal bileşen olarak kabul edilmiştir. Kullanıma devam etme niyeti ise davranışsal bileşen olarak ele alınmıştır. Şekil 9'da araştırma modelinde yer alan değişkenlerin sınıflandırılması görülmektedir.

Şekil 9. Araştırma Değişkenlerinin Sınıflandırılması



Kaynak. Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Özetle bu çalışmada Instagram'ı devamlı kullanmaya yönelik tutumun oluşmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu amaçla geliştirilen araştırma modelindeki değişkenler; Rosenberg ve Hovland (1960) çalışması temel alınarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere sınıflandırılmıştır (Rosenberg ve Hovland, 1960). Ayrıca, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin birbirileri arasındaki ilişkinin Rosenberg ve Hovland (1960) çalışmasındaki gibi bir ilişki içerisinde olup olmadıkları test edilmiştir.

## 4. YÖNTEM VE BULGULAR

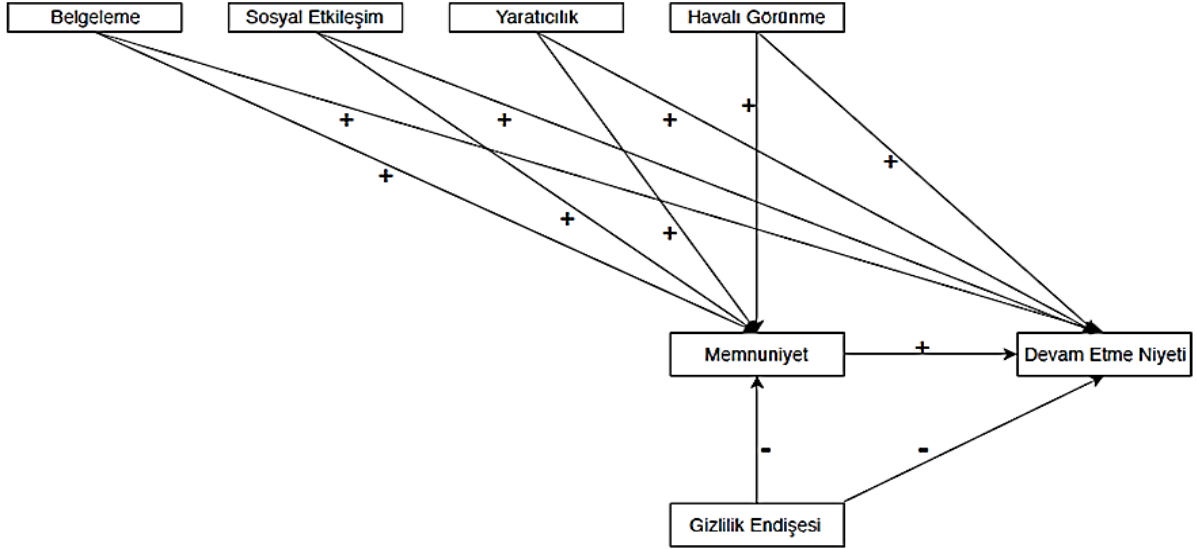
### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı günümüzün popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram'ın, devamlı kullanılmasını sağlayan faktörleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere göre sınıflandırıp incelemektir. Çalışma, Instagram kullanmaya devam etme niyetini etkileyen faktörleri sınıflandırıp tek bir model altında ele alması açısından özgün bir değer taşımaktadır. Bu anlamda çalışmanın bilim dünyasına katkı sunacağı ayrıca konuyla ilgili gelecekte yapılan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada incelenen teorik model kullanım ve doyumlar yaklaşımı, BSBOM, üç ögeli kuram ve iletişim gizlilik yönetimi teorisi sentezlenerek oluşturulmuştur. Söz konusu yapısal model Şekil 10'da görülmektedir.

Şekil 10. Araştırma Modeli



**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma modelinden yola çıkılarak öne sürülen 11 hipotez ise şu şekildedir;

- H1:** Belgeleme Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H2:** Belgeleme memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H3:** Sosyal etkileşim Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4:** Sosyal etkileşim memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H5:** Yaratıcılık Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H6:** Yaratıcılık memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H7:** Havalı görünme Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- H8:** Havalı görünme memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H9:** Gizlilik endişesi Instagram kullanımına devam etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.
- H10:** Gizlilik endişesi memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir.
- H11:** Memnuniyet, Instagram kullanımına devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma sonsuz evrene sahip olmasından dolayı hedef evren Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (ATA-AÖF) öğrencileri olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleminin demografik özellikleri We Are Social / Digital In 2019 tarafından Instagram kullanıcılarına ilişkin yayınlanan veriler ile benzerlik göstermektedir.

ATA-AÖF öğrencilerine gönderilen ankete 1122 öğrenci katılım göstermiştir. Veri girişi adımı tamamlandıktan sonra Excel'de yapılan filtreleme işlemi sonucu 140 kişi Instagram hesabı olmadığı için, 65 kişi anketi 3 dakika altında cevapladığı için ve 17 ankete hatalı giriş sağlandığı için elenmiş ve tüm bu filtrelemeler sonucunda 900 katılımcının anketi analiz işlemine hazır hale getirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan 900 kişinin cinsiyet bilgilerine bakıldığında 572'sinin (% 63,6) kadın, 328 'inin (% 36,4) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarının ise 370 (% 41,1) kişinin 18-24, 362 (% 40,2) kişinin 25-34, 123 (%13,7) kişinin 35-44, 45 (%5) kişinin 45 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Araştırma Kapsamında Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu maliyet ve kayıp verilerin oluşmasını önlemek için <http://www.surveey.com> internet sitesi üzerinden dijital ortama aktarılıp katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olup, ankete erişim adresi ATA-AÖF öğrencilerine 25.05.2019 – 02.06.2019 tarihleri arasında Öğrenci Bilgi Sistemi (OBS) üzerinden sunulmuştur.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirleyen demografik sorular, ikinci bölümünde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin 5’li Likert tipi sorular bulunmaktadır. Anketteki soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini, cevaplanma süresini ve uygulanabilirliğini test etmek için toplam 48 maddeden oluşan bir ön test anketi oluşturulmuştur. 10 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda anket ortalama 3 dakikada doldurulmuş Tablo 1’de yer alan sorular anket formundan çıkarılmış ve geri bildirimler sonucu anket formu yeniden düzenlenmiştir. Anketin Ek 1’de verilen son hali ile veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığı hakkında ön bilgi elde edebilmek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot anket çalışmasının tüm sorularının genel Cronbach Alfa katsayısı değeri 0,841 olarak bulunmuştur ve sonuç olarak modelinde yer alan bütün değişkenlerin güvenilirliklerinin sağlandığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Pilot Çalışma Sonucunda Çıkarılan Anket Soruları

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

**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Analize başlamadan önce anketin uygulandığı <http://www.surveey.com> web sitesindeki verilerin çıktısı Excel formatında alınmıştır. Excel’e aktarılan veriler formül yardımıyla düzenlenmiş ve ardından veri üzerinde yapılacak analizlerin doğru sonuca ulaşmasını engelleyecek eksik veriler filtreleme işlemleri sonucu analize dâhil edilmemiştir. Tüm bu düzenlemeler sonucunda veriler SPSS programına aktarılmıştır. Ardından katılımcıların demografik özellikleri ile frekans ve yüzdeleri SPSS aracılığı ile elde edilmiştir. Bu işlemde sonra güvenilirlik, geçerlilik ve yol analizi testleri SmartPLS programında gerçekleştirilmiştir.

#### 4.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda güvenilirliğin Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarına değerlerine göre test edilmesi önerilmektedir (Raykov, 1997). Literatürde Cronbach Alpha katsayısı için 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, 0,70 ve üzerindeki değerlerin ise iyi düzeyde olduğunu belirtilmiştir (Hair vd., 2010). Tablo 2’de görüldüğü üzere iki faktöre ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,60 ile 0,70 arasında olup diğer tüm faktörlere ilişkin değerler 0,70 üzerindedir. Aynı zamanda tüm faktörlerin birleşik güvenilirlik katsayı değerleri 0,70’in çok üstündedir..

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik
Sosyal Etkileşim (SE)	3	0,643	0,804
Belgeleme (B)	2	0,732	0,882
Havalı Görünme (HG)	4	0,799	0,857
Yaratıcılık (Y)	2	0,649	0,851
Gizlilik Endişesi (GE)	3	0,839	0,890
Memnuniyet (M)	5	0,832	0,881
Devam Etme Niyeti (DEN)	3	0,783	0,874

**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler test edilmeden önce ölçeklerin yakınsak (Convergent Validity) ve ayırışma (Discriminant Validity) geçerliliği de test edilmiştir. Bu amaçla araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan her bir değişkenin ayrı ayrı Cronbach Alpha, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (OAV) ve bileşik güvenilirlik (BG) değerleri hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi için hesaplanan tüm değerler Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3.** Ölçüm Modeline İlişkin Geçerlilik Analizi

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

**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin oluşturdukları faktör yükleri kullanılarak birbirleriyle aralarında ne kadar ilişki olduğunu belirlenmesi amacıyla yapılan analizdir (Yaşlıoğlu, 2017). Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için her bir değişkene ilişkin OAV değerlerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Bunun yanında birleşik güvenilirlik katsayısının ve faktör yük değerlerinin de 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Gefen vd., 2000; Hair vd., 2010). Tablo 3'te her bir değişken için söz konusu değerlerin yeterince yüksek olduğu görülmektedir.

Ayırıcı geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki ilişkinin ne derecede ayrıştığını ya da aralarındaki farklılaşmayı belirtir (Bölen, 2017, s. 99). Her değişken ile hesaplanan OAV değerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması şartıyla ayırıcı geçerlilik sağlanabilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'te ayrışma geçerliliğini belirleyen değerlere yer verilmiştir. Normal yazılan değerler faktörler arasında korelasyon matrisi oluşturmakta iken koyu yazılmış değerler ise ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür. Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin OAV karekökü, modelde yer verilen diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bundan dolayı modelde bulunan tüm değişkenlerin ayrışık geçerliliği sağladığı söylenebilir. Ayrıca SmartPLS ile yapılan hesaplamalarda model uyum indeksi olarak kabul edilen standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) ve ki-kare değerleri istenilen düzeyin üzerindedir (SRMR=0,071, Ki-Kare=2,61).

**Tablo 4.** Ölçüm Modeline İlişkin Ayrışma Geçerliliği Analizi

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

**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

#### 4.7. Yapısal Modelin Test Edilmesi

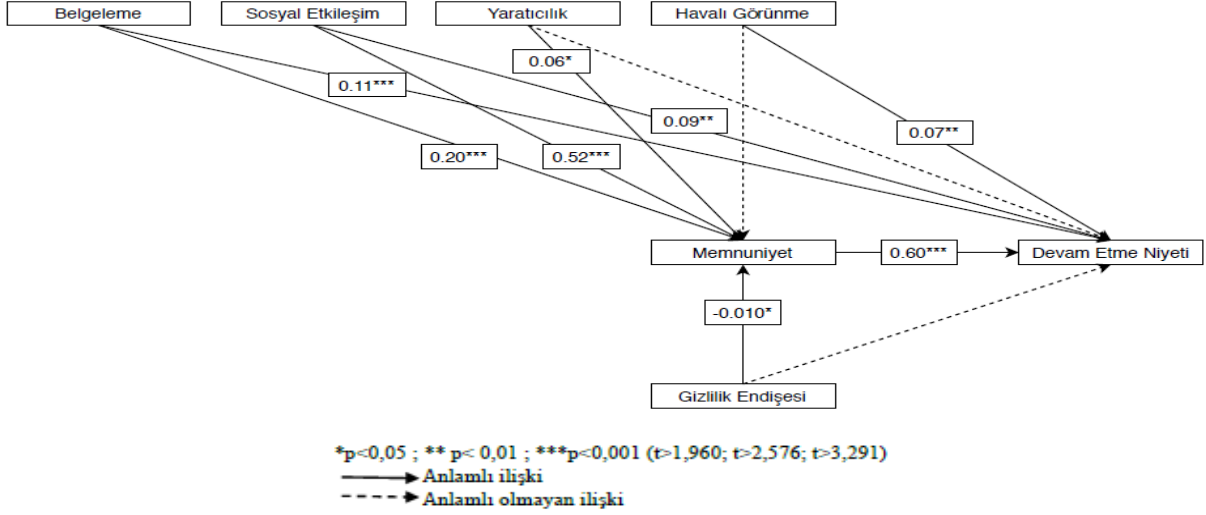
Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından SmartPLS 3.0 ile araştırma modelinin analizine geçilmiştir. Analiz kapsamında Bootstrapping yöntemi uygulanmış ve bu analiz sonucunda elde edilen "Path Coefficients" değerlerine ilişkin p-test puanlarına bakılarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Modeli Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Yollar	$\beta$	t-değerleri	Sonuç
H1	Belgeleme → Devam Etme Niyeti	0,113	3,600	Desteklendi
H2	Belgeleme → Memnuniyet	0,209	5,569	Desteklendi
H3	Sosyal Etkileşim → Devam Etme Niyeti	0,093	2,608	Desteklendi
H4	Sosyal Etkileşim → Memnuniyet	0,529	18,060	Desteklendi
H5	Yaratıcılık → Devam Etme Niyeti	0,021	0,746	Reddedildi
H6	Yaratıcılık → Memnuniyet	0,068	2,024	Desteklendi
H7	Havalı Görünme → Devam Etme Niyeti	0,076	2,907	Desteklendi
H8	Havalı Görünme → Memnuniyet	0,011	0,358	Reddedildi
H9	Gizlilik Endişesi → Devam Etme Niyeti	0,006	0,201	Reddedildi
H10	Gizlilik Endişesi → Memnuniyet	-0,102	2,466	Desteklendi
H11	Memnuniyet → Devam Etme Niyeti	0,612	19,177	Desteklendi

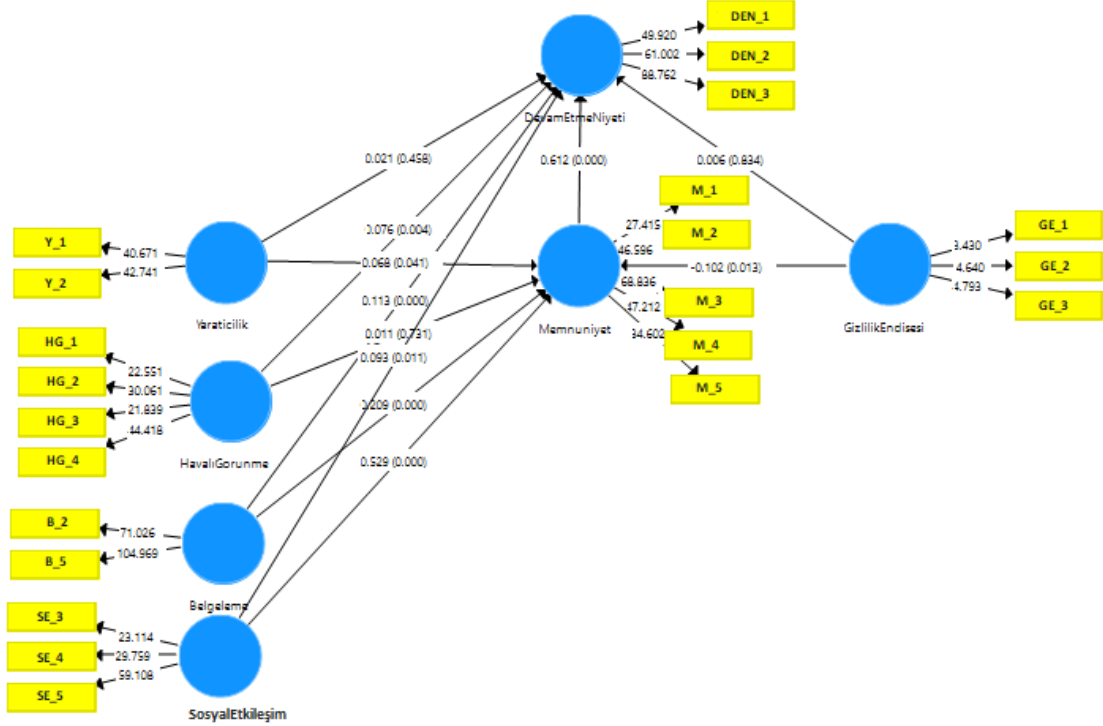
**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları



Kaynak: Yazarlar Tarafından Hazırlanmıştır.

Şekil 12. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Ekran Çıktısı



Kaynak: Smart PLS Ekran Görüntüsü

Yapısal eşitlik analizi sonucu öne sürülen hipotezlerin yorumlanması şu şekildedir:

- Belgeleme ile kullanıma devam etme niyeti ( $\beta = 0,11$ ;  $P < 0,01$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,20$ ;  $P < 0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. H1 ve H2 numaralı hipotezler desteklenmiştir.
- Sosyal etkileşim ile kullanıma devam etme niyeti ( $\beta = 0,09$ ;  $P < 0,05$ ) ve memnuniyet ( $\beta = 0,52$ ;  $P < 0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H3 ve H4 numaralı hipotezler desteklenmiştir.
- Yaratıcılık ve memnuniyet ( $\beta = 0,06$ ;  $P < 0,05$ ) arasında pozitif anlamlı bir ilişki varken, yaratıcılık ve kullanıma devam etme niyeti ( $\beta = 0,02$ ;  $P = 0,44$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi reddedilirken H6 hipotezi desteklenmiştir.

- Havalı görünme ile kullanıma devam etme niyeti ( $\beta = 0,07$ ;  $P < 0,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varken havalı görünme ve memnuniyet arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Buna göre öne sürülen H7 hipotezi desteklenirken H8 hipotezi reddedilmiştir.
- Gizlilik endişesi ( $\beta = 0,00$ ;  $P = 0,83$ ) ve kullanıma devam etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gizlilik endişesi ( $\beta = -0,10$ ;  $P < 0,05$ ) ise memnuniyeti negatif ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre H9 hipotezi reddedilirken, H10 hipotezi ise desteklenmiştir.
- Memnuniyet ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişki ( $\beta = 0,61$ ;  $P < 0,01$ ) pozitif ve anlamlıdır. Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın literatüre katkılarını daha net ortaya koymak adına elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada incelenen belgeleme ve sosyal etkileşim ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar, literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmaların bulgularıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Örneğin, Couldry (2012) gençlerin Instagram'ı başlıca kullanma amaçları arasında arşivlemenin yer aldığını ve fotoğraf, video veya önemli anları hatırlatan dijital nesnelere saklamak amacıyla sosyal medya araçlarının kullanıldığını belirtmiştir (Couldry, 2012). Whiting ve Williams (2013) ise yaptığı araştırmada sosyal ağları kullanma sebepleri arasında en önemlisinin sosyal etkileşimin olduğu sonucuna varmıştır (Whiting ve Williams, 2013). Benzer şekilde Lee ve diğerleri (2015)'nin çalışmasında, belgeleme ve sosyal etkileşimin bireylerde Instagram kullanımına yönelik olumlu tutum oluşturduğu ve kullanım niyetlerini arttırdığını belirtmiştir (Lee vd., 2015). Kang ve Wei (2019) tarafından yapılan çalışmada ise kullanıcıların gerçek isimleriyle Instagram profillerini oluşturma ve kullanma amaçları arasında sosyal etkileşim ve arşivlemenin olduğu belirtilmiştir (Kang ve Wei, 2019). Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yapılan çalışmada da belgelemenin ve sosyal etkileşimin Instagram kullanım motivasyonlarından biri olduğu ileri sürülmüştür (Sheldon ve Bryant, 2016). Bununla birlikte Amerikan ve Hırvat öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonlarını karşılaştırıldığı bir çalışmada, belgelemenin her iki grup içinde Instagram kullanımında etkili olduğu ancak sosyal etkileşimin sadece Hırvat öğrenci grubunda Instagram kullanımı için anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sheldon vd., 2017). Bu çalışmada, sosyal etkileşim boyutunun Instagram kullanımına devam etme niyeti etkisine ilişkin elde edilen bulgularda Sheldon ve diğerlerinin (2017) çalışmasını doğrular niteliktedir. Amerikalı kullanıcılardan farklı olarak Türk Instagram kullanıcıları için sosyal etkileşim boyutu Instagram kullanımı için önemli bir motive edici unsurdur. Dolayısıyla kültür, sosyal etkileşim ve Instagram kullanımı arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen bir faktör olarak düşünülebilir.

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

Çalışmada duygusal bir motivasyon unsuru olarak ele alınan havalı görünmenin ise sadece kullanıma devam etme niyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi bulunmuş olup, bu sonuç Sheldon ve Bryant (2016)'ın çalışmasının sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Instagram'ın sunmuş olduğu etiket (Hashtag) ve filtreleme gibi özellikler kullanıcıların Instagram'ı kullanmaya devam etmelerinin sebepleri arasında yer alabilir. Ayrıca kişilerin kendini tanıtmaya, popüler olma vb. arzularının tam olarak doyuma ulaşmamasından dolayı memnuniyet arasında ilişkinin anlamsız çıkmış olabilir. Ancak söz konusu bu arzuları doyuma ulaştırma umuduyla kullanıcılar Instagram kullanmaya devam etmeyi de düşünebilir. Bu durum havalı görünme ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı bir ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olmasının bir sebebi olabilir.

Bu çalışmada ele alınan motivasyon bileşenleri faydacı ve hazcı özelliklerine göre değerlendirilmesi de literatüre değerli katkılar sunabilir. Örneğin çalışmada yer alan belgeleme boyutu kullanıcıların

Instagram'ı bir not defteri veya bir bulut depolama servisi gibi kullanıp kullanmadıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer motivasyon boyutu havalı görünme ise kişinin hislerini yansıtmaktadır. Yaratıcılık boyutu ise kullanıcının kendi değerlerine göre güzel bulduğu bir fotoğrafı diğer kullanıcılara ulaştırma isteğini temsil etmektedir. Sosyal etkileşim ise kullanıcının diğer Instagram kullanıcıları ile iletişim kurma isteğini ifade etmektedir. Buna göre belgeleme ve yaratıcılık faydacı ağırlıklı değerlendirilebilirken, sosyal etkileşim ve havalı görünme hazcı motivasyon ağırlıklı olarak değerlendirilebilir. Bu sınıflandırmaya göre çalışmanın sonuçları Casaló ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Casaló ve diğerleri (2017) çalışmasında algılanan fayda ve zevkin Instagram'da bir marka topluluğu hesabını takip etmede kilit rol oynadığı aktarılmıştır (Casaló vd., 2017). Ayrıca memnuniyetin algı (fayda ve zevk) ve davranışsal niyetler (takip etmek ve tavsiye etmek) arasında aracı bir rol oynadığı belirtilmiştir. Seoung ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada ise Instagram kullanımına devam etme niyetinin öncülleri araştırılmış ve algılanan fayda ve algılanan eğlenebilirlik faktörlerinin kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir (Seoung vd., 2016). Sonuç olarak çalışmada ele alınan motivasyon unsurları faydacı ve hazcı olarak sınıflandırıldığında bu iki motivasyon türünün de kullanıma devam etme niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği görülmüştür.

Çalışmada gizlilik endişesi ile ilgili öne sürülen iki hipotezden biri doğrulanmış olup, diğeri reddedilmiştir. Buna göre memnuniyet ve gizlilik endişesi arasında anlamlı ve negatif ilişki mevcut olup, gizlilik endişesi ve kullanıma devam etme niyeti değişkenleri arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre Instagram kullanıcıların bilgilerinin izin vermedikleri veya onaylamadıkları bir şekilde başkaları tarafından paylaşılması endişesi, kullanıcıların bu platformu kullanımına engel teşkil etmemektedir. Ancak söz konusu gizlilik endişesi, kullanıma devam etme niyetinin güçlü bir öncülü olan memnuniyeti anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Gizlilik endişesi ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı bir ilişki bulunamaması, literatürdeki birçok çalışmanın sonucu ile tutarlıdır. Örneğin, kolej öğrencilerinin Facebook, Instagram ve Twitter kullanımları ardındaki sebeplerinin incelendiği bir araştırmada, gizlilik endişesinin sosyal medya platformu tercihinde önemli bir etken olmadığı ortaya çıkmıştır (Shane-Simpson vd., 2018). Heravi ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada ise gizlilik endişesinin sosyal ağları kullanma nedenleriyle ilişkili olmadığı, gizlilik endişesinin kullanıcıların kendilerini ifşa etmesini engellemediği belirtilmiştir (Heravi vd., 2018). Benzer şekilde Sepetçi (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların kişisel bilgileri kendi onayları doğrultusunda kullanılsa da üçüncü şahıslar veya sosyal ağ şirketleri tarafından nasıl kullanıldığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları bundan dolayı da ihlal edilen mahremiyetlerinin onları rahatsız etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Sepetçi, 2017). Sepetçi (2017) bu durumu normal hayatta verilmeyecek tavizlerin sanal ortamda verilebileceği şeklinde yorumlamıştır. Jeong ve Kim (2016) tarafından yapılan çalışmada ise Facebook ve Twitter'da konum bilgisinin 3. tarafla (pazarlama şirketleri) paylaşılması, kullanıcıların gizlilik endişelerini arttıran bir unsur olduğu bulunmuş olup, bu olgunun başka platformlarda farklılık gösterebileceği belirtilmiştir (Jeong ve Kim, 2016). Bu çalışmanın sonuçlarına göre güvenlik endişesi Instagram kullanıcıları için platformdaki memnuniyetlerini olumsuz etkileyen bir faktör olsa da, kullanıma devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Son olarak analizler sonucu ortaya çıkan memnuniyet ve kullanıma devam etme niyeti arasındaki anlamlı ve pozitif yöndeki ilişki literatürdeki çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. BSBOM temel alınarak Bhattacharjee (2001) tarafından yapılan çalışmada memnuniyet ve devamlılık niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin öne sürülen modelin merkezinde yer aldığı ifade edilmiştir (Bhattacharjee, 2001). Thong ve diğerleri (2006) ve Wang ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmalarda, kullanıcı memnuniyetinin bilişim sistemleri kullanımına devam etme niyetinin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur (Thong vd., 2006). Hsiao ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada ise memnuniyetin, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları kullanmaya devam etmelerini açıklamada etkili ve anahtar bir rol oynadığını işaret edilmiştir (Hsiao vd., 2016). Bu çalışmanın sonuçları da kullanıcıların Instagram'dan memnun oldukları için kullanmaya devam etmekte olduklarını göstermekte ve sosyal medya platformlarında kullanıcı memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarının konuyla ilgili literatüre ve iş yaşamına birkaç önemli noktada katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma modeli kapsamında kişilerin Instagram kullanımına yönelik tutumlarını oluşturan faktörler zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmış ve birbiriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından ortaya atılan ve "Üç Bileşenli Model" adıyla anılan klasik görüş, Instagram kullanımına uyarlanarak uygulanmıştır. Bireylerin Instagram kullanımını incelemeye yönelik literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen, yazarların bilgisi dahilinde kullanıma karar verme



sürecinde yaşanan bilişsel ve duyuşsal süreçlerde etkili olan faktörlerin birbirleriyle ilişkisini tek bir teorik çerçevede inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmada ortaya konan araştırma modeli bu yönüyle değerlidir. Ayrıca bu çalışma ile Sheldon ve Bryant (2016)'ın Instagram kullanım motivasyonu ölçeği, ilk uygulandığı ülkeden çok farklı kültürel ve demografik özelliklere sahip olan bir ülkede geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Sosyal bilimler alanında geliştirilen bir ölçeğin farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip örneklerle test edilmesi açısından çalışma bu yönüyle de literatüre katkı sunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları Instagram platformunda ticari faaliyet sürdürenlere veya bu ortamı pazarlama için kullanmak isteyenlere kullanıcı davranışları ve alışkanlıkları ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır. Buna göre Instagram kullanıcıları, söz konusu platformu havalı görünmek, yaşadığı anları kaydetmek veya sosyal etkileşim kurmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla bu ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, kullanıcıların bu üç dürtüsüne dokunması gerekmektedir. Örneğin Instagram üzerinde kullanıcılara tatil önerisi sunan bir işletme, paylaştığı fotoğraftaki ortamda kullanıcının fotoğraf çekip Instagram'da yayınlamak isteyebileceğini hesaba katmalıdır. Paylaştığı fotoğrafın kullanıcıyı ilgi odağı haline getireceğine inandırması, ona sunduğu teklifi kabul etmesinde önemli rol oynayabilir. Ya da kullanıcıların herhangi bir bilgiyi başkasına iletme dürtüsünden yola çıkarak, işletmeler veya sayfa sahipleri kullanıcıların ilgilerini çekebilecek bilgileri sayfalarında paylaşmaları, onları kolayca geniş kitlelere tanıtabilir. Hatta platformdaki hesaplarını “iş hesabına” çevirerek profillerini ziyaret edenlerin daha kolay iletişime geçmelerine ve ziyaretçilerin çeşitli özelliklerine yönelik analiz raporlarının elde edilmesine imkân tanımaktadır.



#### **Makale ile ilgili notlar**

Güncel Tı Dizin kurallarına göre 2020 yılı öncesinde sahası yapılmış araştırma makalelerinde Etik Kurul İzni koşulu olmadığından; bu çalışmanın saha araştırması 2020 yılı öncesinde yapıldığı için etik kurul izni beyanı şartı aranmamıştır.

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın birinci yazarı araştırmanın tüm sürecini gerçekleştirmiş; araştırmanın ikinci ve üçüncü yazarları, birinci yazarın “danışman”ı olması dolayısı ile makalede kendine yer bulmuştur.

## KAYNAKÇA

- Allport, G.W. (1935) Attitudes. C. Murchison (Eds.) içinde, *Handbook of social psychology* (1.Baskı, ss. 798-844 ). Clark University Press.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi/abs/10.1287/mksc.12.2.125>
- Apollos, O. P. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging, *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bideratan, G. (2017). *Instagram kullanan kadın girişimciler üzerine bir araştırma: Adana ilinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark.
- Bölen, M. C. (2017). *X ve Y kuşağı bireylerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik kullanıma devam etme niyetlerinin özel alışveriş kulüpleri bağlamında incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi
- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Ibanez-Sanchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Churchill, J., Gilbert, A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Communication Privacy Management Theory (8 Haziran 2019). Wikipedia'da [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Communication\\_privacy\\_management\\_theory&oldid=900883396](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Communication_privacy_management_theory&oldid=900883396)
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkari örneği, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 61-81.
- Deng, L. Q., Turner, D. E., Gehling, R., ve Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT, *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.50>
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

- Gefen, D., Straub, D. ve Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice, *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1-78. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, facebook, and twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use, *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236. <https://doi.org/10.1037/ppm0000013>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Heravi, A., Mübarek, S. ve Choo, R. K.-K. (2018). Information privacy in online social networks: Uses and gratification perspective, *Computers in Human Behavior*, 90, 441-459. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.016>
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J. ve Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hunt, D., Lin, C. ve Atkin, D. (2014). Communicating social relationships via the use of photo-messaging, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 234-252. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906430>
- İnceoğlu, P. D. (2010). *Tutum algı iletişim* (5. Baskı). Beykent Üniversitesi.
- Instagram-Our Story. (16 Mayıs 2019). *Instagram press*. <https://instagram-press.com/our-story/>.
- Jeong, J.-Y. ve Kim, H.-C. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(8), 1243-1253. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.8.1243>
- Kang, J. ve Wei, L. (2019). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using finsta (a.k.a., fake instagram), *The Social Science Journal*, 61(2). <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (30 Ocak 2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Kim, D. H., Seely, N. K. ve Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, pinterest or instagram? The role of image-sharing snss and self-monitoring in enhancing ad effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kim, Y. H., Kim, D. J. ve Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (moen): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Koçoğlu, S. (3 Mart 2018). *Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?*. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lehrer, C., Constantiou, I. ve Hess, T. (2011). Examining the determinants of mobile location-based services' continuance, *ICIS 2011 Proceedings* (Cilt 1, ss.1-8).
- Localytics. (2019). *25% of users abandon apps after one use*. <http://info.localytics.com/blog/25-of-users-abandon-apps-after-one-use>.

- Mayfield, A. (2008). What is social media. [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. İmge Kitapevi.
- Metzger, M. J. (2007). Communication privacy management in electronic commerce, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples, *Communication Theory*, 1(4), 311-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x>
- Quan-Haase, A. ve Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184. <https://doi.org/10.1177/01466216970212006>
- Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (Eds.) (1960). *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Seoungh, L., Changsik, K. ve Keeyoung, K. (2016). Examining the determinants of the intention of continued instagram usage: Focused on the moderating effect of the gender, *Journal of Digital Industrial Information Society of Korea*, 12(2), 61-71. <https://doi.org/10.17662/ksdim.2016.12.2.061>
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal medya mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. ve Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer facebook, twitter, or instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital, *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Shaikh, A. A. ve Karjaluto, H. (2015). Making the most of information technology & systems usage: A literature review, framework and future research agenda, *Computers in Human Behavior*, 49, 541-566. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.059>
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). 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>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M. G. ve Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of croatian and american social network sites: Exploring cultural differences in motives for instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Solis, B. (2008). *The essential guide to social media*. <https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>.
- Statista. (2019). *Distribution of instagram users worldwide as of april 2019, by age and gender*. [www.statista.com:https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/)
- Statista. (2019). *Leading countries based on number of instagram users as of april 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

- Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stern, J. (9 Nisan 2012). Facebook buys Instagram for \$1 billion. *ABCNews*. <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 126-146.
- Thong, J. Y., Hong, S.-J. ve Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D. ve Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.