

# INSTAGRAM KULLANICILARININ TATMİN ELDE ETMESİNİ SAĞLAYAN NEDENLER İLE TATMİN SONRASI OLUŞABİLECEK DAVRANIŞSAL NİYETLERİN Z KUŞAĞI ÖRNEKLEMİNDE İNCELENMESİ

## EXAMINING THE REASONS THAT ENABLE INSTAGRAM USERS TO ACHIEVE SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS THAT MAY OCCUR AFTER SATISFACTION IN THE SAMPLE OF GENERATION Z

Özlem ÖZDEMİR SÜZER 

### Öz

Z kuşağı bireyler arasında kullanımı yaygın olan sosyal medya platformlarının başında gelen Instagram uygulaması, aynı zamanda işletmelerinde kendi markalarını ve ürünlerini tanıtmaları için bir pazarlama platformudur. Bu araştırmanın amacı Z kuşağı Instagram kullanıcılarının eğlence, fayda ve sosyalleşmenin kullanıcı tatminleri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmaktır. Ayrıca tatminin ardından oluşabilecek takip etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve etkileşime girme niyetinin satın alma niyetiyle sonuçlanan, onaylanan marka tutumunu olumlu yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini Kayseri ilinde yaşayan, Z kuşağı Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket formu ile toplanmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyalleşme, fayda ve eğlencenin kullanıcı tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu; takip etme niyeti, etkileşime girme niyeti ve tavsiye etme niyetinin kullanıcı tatmininden olumlu yönde etkilenirken, onaylanan marka tutumunun yalnızca etkileşime girme niyeti ve tavsiye etme niyetinden olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda onaylanan marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Instagram kullanımının hangi yönlerinin kullanıcı tatmini sağladığı ve bunun nasıl satın alma niyetine dönüşebileceğine dair sunulan bu bilgilerin hem teorik açıdan hem de yönetsel açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, kullanıcı tatmini, kullanımlar ve doyumlar teorisi, satın alma niyeti, z kuşağı.  
**JEL Sınıflandırılması:** M300, M310.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ozlemondemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235.

**To cite this article:** Özdemir Süzer, Ö. (2024). Instagram kullanıcılarının tatmin elde etmesini sağlayan nedenler ile tatmin sonrası oluşabilecek davranışsal niyetlerin z kuşağı örnekleminde incelenmesi. *Journal of Research in Business*, 9(1), 76-103. DOI: 10.54452/jrb.1363303

## Abstract

The Instagram application, which is one of the most common social media platforms among Generation Z individuals, is also a marketing platform for businesses to promote their own brands and products. The purpose of this research is to investigate whether entertainment, utility, and socialization have an effect on user satisfaction of Generation Z Instagram users. In addition, it is aimed to determine whether the intention to follow, the intention to recommend and the intention to interact, which may occur after satisfaction, positively affect the endorsed brand attitude that results in the purchase intention. The population of the research consists of Generation Z Instagram users living in Kayseri. Data were collected with a face-to-face survey form. PLS-SEM analysis was used to test the research model. As a result of the research, it was found that socialization, utility and entertainment had a positive effect on user satisfaction; it has been concluded that while the intention to follow, the intention to interact and the intention to recommend are positively affected by user satisfaction, the endorsed brand attitude is positively affected by the intention to interact and the intention to recommend. At the same time, it has been found that endorsed brand attitude has a strong and positive effect on purchase intention. As a result, it is thought that this information about which aspects of Instagram usage provide user satisfaction and how this can turn into purchase intention will make important contributions both theoretically and administratively.

**Keywords:** Instagram, User satisfaction, uses and gratifications theory, purchase intention, generation z.

**JEL Classification:** M300, M310.

## Extended Summary

Launched in 2010, Instagram is one of the leading social media platforms based on the photo and video sharing. Particularly in the business world, it serves as a channel for global brands to attract web traffic and engage with consumers. Instagram is not only a social media platform where users share photos and videos with their friends but also a marketing platform for businesses to promote their brands and products. For this reason, studies on Instagram attract the attention of marketing academics and practitioners. To achieve a successful application in brand management and marketing studies, it becomes essential to determine the factors that influence users' satisfaction on this platform and the variables that will contribute to their purchasing intention by mediating their development of positive attitudes towards a brand. As Instagram has become a popular medium, especially among young users, this research investigates the reasons that enable Generation Z Instagram users to achieve satisfaction and the consequences that may occur after satisfaction. In this direction, the study is based on the Uses and Gratifications Theory, which is based on the idea that users use social media to meet their specific needs. User satisfaction with social networks appears as a central point to understanding the social media behaviours that develop in social media environments such as Instagram. The research aims to investigate whether entertainment, benefits and socialization impact the satisfaction of Generation Z Instagram users. In addition, it is desired to determine whether the intention to follow, the intention to recommend and the intention to interact, which may occur after satisfaction, positively affect the approved brand attitude, resulting in purchase intention.

The research population consists of individuals who live in Kayseri, are in the age range representing Generation Z, and are Instagram users. Since the majority of people using Instagram, one of the social media applications in Turkey, are Generation Z individuals (28% between the ages of 25 – 34 and 26% between the ages of 18 – 24), it was decided that the population of the research would consist

of Generation Z individuals. The data of the study was collected by face-to-face survey method. The convenience sampling method was used to collect research data. A total of 240 surveys were collected, 15 were deemed invalid, and analyses were carried out with 225 surveys. The PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method was used to test the research model. In the study, Jamovi 2.3.9 was used to analyze the demographic characteristics of the participants and Smart PLS 4 package programs were used for structural equation modelling.

When the analysis results are examined, it is seen that benefit, entertainment, and socialization have a positive effect on the user satisfaction of Generation Z Instagram users. When the behavioural intentions resulting from user satisfaction are examined in the study, the analysis results show that user satisfaction has a positive effect on the intention to follow, the intention to recommend and the intention to interact. The study also investigated whether the brand attitude approved as a result of the behavioural intentions developed by Instagram users is affected by this. It was concluded that the behavioural intention that has the greatest effect on the approved brand attitude is the intention to interact, and the behavioural intention that has the second most important effect is the intention to recommend. The last significant result obtained in the study is that the approved brand attitude has a strong and positive impact on purchase intention.

In summary, the research results of this study, based on the Uses and Gratifications Theory, show that socialization, utility and entertainment, in order of importance, are direct antecedents of user satisfaction when using Instagram. Thus, the question asked within the Uses and Gratifications theory, which gratifications users use the Instagram application to obtain, has been answered. It has been understood that when users are satisfied with their use of Instagram, they are motivated to follow other Instagram accounts, interact with them, and recommend them in order of importance. They intend to purchase any product or brand offered or approved by the statements followed in these ways. Instagram should be seen as an essential channel for brands to engage in marketing activities and to create user satisfaction through Instagram; it is recommended that users be provided with an environment to socialize with others, that content related to the products and services offered create an informative benefit, and that pleasant and relaxing content be presented to the user. Brands should know that gaining followers, strengthening their ties with their followers by interacting, and allowing their followers to recommend them to others is only possible through satisfaction. If the content shared by brands regarding their products and services can be liked by many users and recommended to others with positive comments, it is clear that the likelihood of purchasing the relevant product and service will increase. These results show the importance of the effects that users produce through the use of Instagram.

## 1. Giriş

İnternet teknolojisindeki önemli ilerlemeler, sosyal medyanın günlük yaşamın birçok etkinliğinde artan popülaritesine yol açmıştır (Nouri ve diğerleri, 2022). Sosyal medya; arkadaş edinme, iletişim kurma, hizmet sağlama ve alma, reklam verme, mal alıp satma, haber arama, siyasi faaliyetlere

katılma gibi günlük rutinleri şekillendirmektedir. Sosyal medya internet tabanlı ve kullanıcıların etkileşimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve kitlesel iletişim için alt yapı sağlayan bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kapoor ve diğerleri, 2018). 2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına dayalı sosyal medya platformlarının önde gelenlerinden biridir. Instagram'ın kullanıcılarını multimedya verileriyle kolayca çalışacak şekilde donatma, yaratıcı ve yenilikçi olmalarını sağlamadaki rolü onu popüler ve hızlı büyüyen bir sosyal medya uygulaması yapmaktadır (Rejeb, Rejeb, Abdollahi ve Treiblmaier, 2022). Özellikle iş dünyasında küresel markaların web trafiğini çekmesi ve tüketicilerle etkileşim kurması için bir kanal görevi görmektedir. Instagram, kullanıcıların sadece fotoğraf ve videoları arkadaşlarıyla paylaştıkları bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda işletmelerin kendi markalarını ve ürünlerini tanıtmaları için bir pazarlama platformudur (Machova, Santa ve Basa, 2021; Yang, 2021). Bu nedenle Instagram üzerine yapılan çalışmalar pazarlama akademisyenlerinin yanı sıra pazarlama uygulayıcılarının da dikkatini çekmektedir.

Marka yönetimi ve pazarlama çalışmalarında başarılı bir uygulama gerçekleştirmek adına kullanıcıların bu platformda, etkisinde kalarak tatmin elde ettikleri faktörler ve onların bir markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine aracılık ederek satın alma niyeti geliştirmelerine katkı sağlayacak değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Instagram özellikle genç kullanıcılar arasında popüler bir mecra haline gelmesiyle birlikte (Dixon, 2022; Gupta ve Nair, 2021) bu çalışmada Z kuşağı Instagram kullanıcılarının tatmin elde etmesini sağlayan nedenler ile tatmin sonrası oluşabilecek sonuçlar araştırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, kullanıcıların belirli gereksinimlerini karşılamak için sosyal medyayı kullandıkları düşüncesine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne dayandırılmaktadır (Üçer, 2016). Sosyal ağların kullanımından duyulan kullanıcı tatmini Instagram gibi sosyal medya ortamlarında gelişen sosyal medya davranışlarını anlamak için merkezi bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Mazzarolo, Mainardes ve Innocencio, 2021). Ayrıca tatminin ardından oluşabilecek takip etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve etkileşime girme niyetinin onaylanan marka tutumunu ve onaylanan marka tutumu üzerinden satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek hedeflenmektedir. Instagram kullanımının hangi yönlerinin tatmin sağladığı ve bunun nasıl satın alma niyetine dönüşebileceğine dair bilgilerin hem teorik açıdan hem de yönetsel açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma ile Instagram uygulamasını bir mal/hizmet teşhiri için kullanan ve bu mal/hizmetlerin satışlarını artırmayı amaçlayan marka yöneticilerine önemli strateji önerilerinde bulunmak amaçlar arasındadır. Öyle ki araştırma ile elde edilen sonuçların pazarlamacılar için daha fazla takipçi elde etmek için Instagram hesaplarının kullanımını keşfetmelerine, kullanıcı memnuniyetini ve etkileşimini artıran gönderiler aracılığıyla müşteri katılım stratejileri oluşturmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

### 2.1. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram uygulaması temelde fotoğraf ve kısa video paylaşımında bulunulan (Leaver, Highfield ve Abidin, 2020), paylaşılan içeriği beğenme ve içeriğe yorum yapma imkanı veren, kullanıcılar arasında etkileşim kurma işlevi sunan bir sosyal medya platformudur (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Staniewski ve Awruk, 2022).

Instagram ismi “anlık” anlamına gelen “insta” kelimesi ile telegramdan yola çıkarak diğer insanlara hızlı bir şekilde bilgi göndermek anlamına uygun olarak “gram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Habibie, Mustika, Ratnaningtyas ve Noveti, 2021).

Instagram uygulaması, gönderi paylaşırken kullanılan bir işaret olan “#” (hashtag) ile aynı özellikteki fotoğraf türlerini kolaylıkla bulabilme, yüklenen fotoğrafın nerede olduğunu belirtmek için kullanılan konum etiketi yapabilme, diğer kullanıcıları takip edebilme, fotoğraf paylaşabilme, başkaları tarafından paylaşılan fotoğrafları beğenebilme ve fotoğrafa yorum yapabilme gibi özellikler barındırmaktadır (Habibie ve diğerleri, 2021). Uygulama, kullanıcılarının deneyimlerini artırmayı ve bağlantıda kalmalarını amaçlayan, hikayeler, IGTV ve reels gibi yıllar içinde yeni özellikler de sunmaktadır (Mazzarolo ve diğerleri, 2021).

2022 yılı temmuz ayında açıklanan rakamlara göre dünya genelinde 1,440 milyar kullanıcısı bulunan Instagram uygulaması, dünyanın en aktif sosyal medya platformları sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Global kullanıcıların %47,2’si kadın, %52,8’i ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Global kullanıcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 446,4 milyon kullanıcıyla Instagram kullanıcılarının çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu görülürken; bunu 433,7 milyon kullanıcıyla 25-34 yaş aralığında bulunan kullanıcılar takip etmektedir (Datareportal, 2022). Aynı zamanda 2022 yılı marka değeri 33,48 milyar ABD doları olan Instagram, dünya çapında yedinci en değerli medya markasıdır (Statista, 2022).

Yayınlanan “Dijital 2022: Türkiye” raporuna göre 2022 yılı başında Türkiye’de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunurken (Yıldız, 2022); 2022 temmuz ayı rakamına göre ise Türkiye, Instagram kullanıcı sayısı bakımından 53,6 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcıya sahip beşinci ülke konumundadır (Datareportal, 2022). 2022 yılı başında Türkiye odaklı yayınlanan raporda ise kullanıcıların %44,5’inin kadın, %55,5’inin ise erkek kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir (Kemp, 2022).

### 2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar teorisini ilk kez ortaya koyan Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), bu teoriyle bireylerin medya araçlarını birtakım gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullandıklarını öne sürmektedir. Teoriye göre bireyler medya karşısında eskiden görüldüğü gibi pasif konumda değildir. Bireyler aktif konumdadır ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde medya araçlarını kullanmakta ve sonucunda bir doyum elde etmektedir (Yayla, 2018). Teorinin ilk ortaya atıldığı yıllarda geleneksel medya araçları ele alınmış olsa da (Biçer ve Şener, 2020), internetin gelişmesine bağlı olarak sosyal medya

platformlarının yaygın kullanımıyla bu teori yeniden önem kazanmıştır. Teorinin çıkış noktası olan bireyin aktif rolü sosyal medya platformlarının kullanıcıya vermiş olduğu kullanıcının içerik oluşturması, istediği hesapları takip edebilmesi, beğenebilmesi, yorum yazabilmesi gibi özelliklerle korunmaktadır. Dolayısıyla bu teori sosyal medya konulu araştırmalarda da kullanılmaktadır (Kara, 2016).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi sosyal medyanın ihtiyaçları karşılamak için nasıl kullanıldığını açıklamakta ve sosyal medyayla ilgili belirli davranışların arkasındaki motivasyonları anlamaya çalışmaktadır (Eginli ve Tas, 2018). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında ele alınan çalışmalar, kullanım ve tatminin tüketici tutumlarını açıklamada nasıl belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Iyer, Davari ve Mukherjee, 2018). Instagram açısından değerlendirildiğinde, Instagram kullanıcıları farklı ihtiyaçlarını (fayda, eğlence, sosyalleşme gibi) bu sosyal ağı kullanarak karşılamakta ve tatmin olabilmektedir (Eginli ve Tas, 2018).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde Youtube (Biçer ve Şener, 2020; Gülnar, Balci ve Çakir, 2010; Khan, 2017), Facebook (Gülnar ve diğerleri, 2010; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Phua, Jin ve Kim, 2017; Quan-Haase ve Young, 2010; Yıldırım, Özdemir ve Alparlan, 2018), Instagram (Mazzarolo ve diğerleri, 2021; Phua ve diğerleri, 2017; Pavica Sheldon ve Bryant, 2016; Ürkmez ve Eskicumalı, 2021; Yayla, 2018), Snapchat (Kara, 2016; Phua ve diğerleri, 2017; Tufan Yeniçaktı ve Yüksek, 2017), Twitter (Coursaris, Osch, Sung ve Yun, 2013; Phua ve diğerleri, 2017), TikTok (Sharabati ve diğerleri, 2022) ve Whatsapp (Çalışır ve Ünal, 2019) gibi sosyal medya platformlarının kullanımlarını ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalar mevcuttur.

### 2.3. Instagram Kullanıcı Tatmini ve Öncülleri

Kullanıcı tatmini, çevrimiçi bir sosyal ortamın, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kullanıcılarda uyandırdığı memnuniyet düzeyi olarak tanımlanmakta (Mazzarolo ve diğerleri, 2021) ve tüketicinin beklentileri ile sosyal medya platformunun kullanımı sırasındaki deneyimi arasındaki fark olarak görülmektedir (Santos Corrada, Flecha ve Lopez, 2020). Sanal bir toplulukla sürekli kullanıcı ilişkisi oluşturmayı mümkün kılan, sosyal medya gibi bilgi sistemlerinin sürekli kullanımının en güçlü nedeninin kullanıcı tatmini olduğu (Bhattacharjee, 2001) ve bu yönüyle sosyal medya ortamları bağlamında, tatminin kullanıcıların davranışlarını açıklamak için kilit bir değişken olduğu öne sürülmektedir (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2017a). Kullanıcı tatmini aynı zamanda çevrimiçi sürekliliğe yönelik stratejik yaklaşıma doğrudan yansıtılabilen, kullanıcının ilgili sosyal medya platformuna yönelik genel tutumlarını tahmin etme yeteneği nedeniyle pazarlama çalışmalarının merkezinde olan bir kavramdır (K. H. Lee ve Hyun, 2015).

Sosyal medya ortamı, iletişim araçlarına erişme, bilgisel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olma gibi kullanıcıların yaşamlarına getirdiği avantajlar nedeniyle kullanıcılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010). Bireysel sosyal medya kullanımı ile elde edilen doyumlar değişkenlik gösterse de kullanıcılar tarafından algılanan bazı doyumların ortak olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmalar genellikle fayda, eğlence ve sosyalleşmeye odaklanmıştır. Bu doyumların daha sonra tüketicinin niyetlerini etkileyen kullanıcı tatmininin boyutlarını açıklayan farklı faktörleri ortaya koyduğu görülmektedir (Mazzarolo vd, 2021).

Fayda, genel anlamıyla uygun ve yararlı bilgilerin elde edilmesiyle bağlantılı olan verimliliği veya performansı artırmak için belirli bir teknolojinin kullanılmasıyla elde edilmektedir. Fayda aynı zamanda bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı kullanmanın işlevsel ve araçsal boyutuyla ilgilidir (Casaló vd, 2017a). Instagram hesaplarından ürünler/hizmetler hakkında elde edilen bilgilerin eksiksiz, doğru, zamanında, ilgili ve güvenilir olarak değerlendirilmesi olarak da görülmektedir (Seol, Lee, Yu ve Zo, 2016). Bu sayede bir kullanıcı, Instagram hesaplarından paylaşılan gönderiler aracılığıyla birçok bilgiye özgürce ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Başak, 2014). Kullanıcılar Instagram kullanırken ilgi duydukları belirli bir konu hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi edindiklerini düşündükleri taktirde tatmin duygusu yaşamaktadır (Casaló vd, 2017a). Seol vd., (2016) kurumsal sosyal medya hesapları ile ilgili yaptıkları çalışmada faydanın kullanıcı tatminini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Casaló vd. (2017a) bir Instagram hesabından duyulan kullanıcı tatmininin algılanan faydadan olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Lenartowicz ve Strzelecki (2021) Instagram'daki işletme profillerini ele aldığı çalışmada algılanan faydanın tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mazzarolo vd. (2021) faydanın Instagram kullanıcıları üzerinde tatmin yarattığını tespit etmiştir. Wimalarathna ve Ranwala (2021) algılanan bilgilendiricilik olarak bahsettiği faydanın Instagram kullanıcılarının satın alma niyetlerine pozitif anlamda etki ettiğini tespit etmiştir. Sharabati vd. (2022) ise TikTok kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada bilgilendiricilik faydasının kullanıcı tatmini üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Mahmoud vd. (2022) Covid-19 sürecinde yaptıkları çalışmada algılanan faydanın kullanıcı tatmini pozitif olarak yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma sonuçlarından elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Faydanın, kullanıcı tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Eğlence, belirli bir sosyal medya kullanımının kullanıcılar için ne derece keyifli ve heyecan verici olduğu ile ilgilidir. İnsanlar bir sosyal medya platformunda rahat zaman geçirmekte ve eğlenmektedir. Daha fazla eğlenen bir kullanıcının daha fazla kullanım tatmini düzeyine sahip olma olasılığı yüksektir çünkü daha yüksek eğlence bu sosyal medya uygulamasını daha sık kullanmaları için motivasyon sağlamaktadır (Başak, 2014). Instagram bağlamında rahatlamak veya can sıkıntısından kaçmak kullanıcıların bu platformdaki hesaplarla etkileşime girmesinde temel motivasyonlardan bazılarıdır (C. S. Lee ve Ma, 2012). Instagram gibi bir sosyal medya platformunu kullanırken keyifli deneyimler elde etmenin, kullanıcıların duygu durumlarında değişiklikler yaratabilmesi ve bunun sonucunda kullanıcı tatmin düzeylerinin artması beklenmektedir. Öyle ki, Sheldon (2008) tarafından Facebook üzerinde yapılan çalışmada eğlence ihtiyaçlarının kullanımı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Quan-Haase ve Young (2010) eğlencenin Facebook'u kullanmak için ana motivasyon olduğunu bulmuşlardır. Special ve Li-Barber (2012) yaptıkları çalışmada Facebook kullanımından duyulan tatminin en önemli öncülü olarak eğlencenin ön plana çıktığını belirtmiştir. Basak ve Calisir (2015) çalışma sonuçları arasında eğlencenin Facebook kullanıcıları için önemli bir tatmin sebebi olduğunu vurgulamıştır. Aluri, Slevitch ve Larzelere (2016) Kullanımlar ve Doyumlar teorisi çerçevesinde ele aldığı eğlencenin sosyal medya kullanıcılarının tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seol vd. (2016) kurumsal sosyal medya hesapları ile ilgili yaptıkları çalışmada eğlencenin kullanıcı tatminini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Casaló vd. (2017a) bir Instagram hesabından



duyulan kullanıcı tatmininin algılanan eğlenceden olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Mazzarolo vd. (2021) eğlencenin Instagram kullanıcıları üzerinde tatmin yarattığını tespit etmiştir. Bu sonuçların aksine Kim ve Stoel (2004) web site kalitesi boyutlarından eğlencenin kullanıcı tatmini elde etmede bir anlamı olmadığını tespit etmiştir. Sharabati vd. (2022) ise TikTok kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada eğlenceli zaman geçirmenin kullanıcıların TikTok'u kullanmaktan duydukları tatmin üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aktarılan çoğu çalışma sonucundan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Eğlencenin, kullanıcı tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Sosyalleşme, kişiler arası ilişkiler ve başkalarıyla iletişim kurmak anlamına gelmektedir (Apodaca, 2013). Sosyal etkileşim yoluyla bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak çevresiyle iletişim kurmakta ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021). Kullanımlar ve Doyumlar teorisine göre bireyler aidiyet duygusu elde etmek için birbirleriyle etkileşime girmektedir (C. S. Lee ve Ma, 2012). Sosyal medya platformları kullanıcıların başkalarından destek almasına, ilginç insanlarla tanışmasına, birbirleriyle sohbet etmesine, eski arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmasına ve yeni arkadaşlar edinmesine yardımcı olmaktadır (Hou ve Shiau, 2020). Instagram'ın, kullanıcıları için ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini potansiyel olarak teşvik eden özellikler sunarak kullanıcılarının tatmin elde etmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Öyle ki, Sheldon (2008) tarafından Facebook üzerinde yapılan çalışmada sosyalleşme ihtiyaçlarının kullanımı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Raacke ve Bonds-Raacke (2008)'e göre sosyal medya özellikle de zamanlarının önemli bir kısmını bu platformlarda geçiren gençler için başkalarıyla iletişim kurmak gibi sosyalleşme ihtiyacını karşılamak adına kullanılmaktadır. Aluri vd. (2016) Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde ele aldığı sosyalleşmenin sosyal medya kullanıcılarının tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bae (2018) sosyal medya kullanıcılarının aradıkları ve elde ettikleri sosyalleşme faydası arasında bir tutarsızlığın kullanıcıların tatminlerini etkiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Mazzarolo vd. (2021) sosyalleşmenin Instagram kullanıcıları üzerinde tatmin yarattığını tespit etmiştir. Hou ve Shiau (2020) tarafından yapılan çalışmada Facebook kullanıcılarının bu platformda sosyalleşme sağlayamadıklarında daha az aktif hale geldiklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçların aksine Sharabati vd. (2022) ise TikTok kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada sosyalleşmenin kullanıcı tatmini üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aktarılan çoğu çalışma sonucundan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Sosyalleşmenin, kullanıcı tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

#### **2.4. Kullanıcı Tatminin Takip Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Etkileşime Girme Niyetine Etkisi**

Yüksek düzeyde tatmin olumlu davranışsal niyetler üretmenin merkezinde yer almaktadır. Davranışsal niyetler, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme konusundaki istekliliklerinin göstergeleri olarak tanımlanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010).

Instagram'da davranışsal niyetler gerçek davranışlarla yakından ilgilidir. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre bir kullanıcının Instagram kullanımından duyduğu tatmin, kullanıcıda hesapları takip



etme, bu hesapları başkalarına tavsiye etme ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi davranışsal niyetlerin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir (Mazzarolo vd, 2021; Sharabati vd, 2022).

Instagram kullanıcılarının buldukları davranışsal niyetlerden ilki bir başka kullanıcı hesabını takip ederek bu hesabın yayınladığı bilgi ve tavsiyelerle kendilerini güncel tutmayı içeren takip etme niyetidir (Belanche, Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021). Instagram söz konusu olduğunda kullanıcıların, bir kişi ya da marka topluluğu hesabını takip etmeleri, ilgilendikleri bir konuya odaklanmış bir topluluk geliştirmek ve sürdürmek için en önemli etkinliklerden biridir. Bu sayede kişi takip ettiği kullanıcı ya da markaya ait hesabın arkadaşı veya hayranı olmakta ve paylaşılan gönderilere gönüllü olarak maruz kalmaktadır. Takip etmenin amacı takip edilen hesabın paylaştığı gönderileri kaçırmamak ve hesapla iletişimi kesmemektir (Casaló vd, 2017a). Instagram kullanıcı tatmini ile takip etme niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ve sonuçları şöyledir. K. H. Lee ve Hyun (2015) çalışmasında tatminin çevrimiçi seyahat topluluklarından alınan seyahat haberleri ve tavsiyelerini takip etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Casaló vd. (2017a) Instagram kullanıcılarının hesaplardan duyduğu tatminin bu hesapları takip etme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Belanche vd. (2021) yaptıkları çalışmada Instagram kullanıcısı olan influencerlara duyulan güvenin takip etme niyetine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Lenartowicz ve Strzelecki (2021) kullanıcıların Instagram hesaplarıyla ilgili yaşadıkları tatminin ilgili hesapları takip etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mazzarolo vd. (2021) Instagram kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada kullanıcı tatmininin takip etme niyetine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Mahmoud vd. (2022) yüksek düzeydeki kullanıcı tatminin takip etme niyetini de yüksek oranda etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Kullanıcı tatmininin takip etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

İkinci davranışsal niyet ise Instagram kullanıcılarının takip ettikleri hesaplar hakkında olumlu görüşler geliştirdiklerinde, bu hesabın önerilerini takip etmeye ve bu hesap ile ilgilenebilecek diğer kişilere önermeleri anlamına gelen tavsiye etme niyetidir (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2020). Bu kullanıcı niyetinin nedeni hem mesajı gönderen hem de alan kişinin aynı ihtiyaçları, ilgileri veya soruları paylaşıyor olması ve bu tavsiye edilen hesapta yayınlanan bilgilerin onlar tarafından ilgi çekeceğinin düşünülmesidir (Casaló vd, 2017a). Tüketicilerin belirli Instagram profillerini tavsiye etmek için motive oldukları gerçeği göz önüne alındığında, olası tavsiye edenin bu profili beğenme ve tatmin hissetmesi durumunda bunun gerçekleşme olasılığı daha yüksektir (Colliander ve Marder, 2018). Tavsiye etme niyetinin o hesaba yüklenen içeriğin kullanıcının daha önce oluşturduğu beklentileri aşması durumunda, deneyimi yakın çevrelerindeki diğer kullanıcılara anlatmak için daha fazla isteklilik geliştirmesi muhtemeldir (Casaló ve diğerleri, 2017a). Öyle ki, De Matos ve Rossi (2008) tatminin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı beraberinde getirdiğini bulmuştur. Finn, Wang ve Frank (2009) tatminin tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Hosany ve Witham (2010) tatmin düzeyinin tavsiye etme olasılığıyla yakından ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Chen, Yen ve Hwang (2012) yaptıkları çalışmada web 2.0 kullanıcılarının bir hizmetten tatmin olduklarında, ilgili görüşlerini internette yayınlamakta olduklarını, ayrıca aile üyeleri ve

arkadaşlarıyla paylaştıklarını bulmuştur. Hosany ve Prayag (2013) yüksek düzeyde duyulan tatminin yüksek düzeyde tavsiye etme eğilimine yol açtığını ortaya koymuştur. Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017) tatminin tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Al-Ansi, Olya ve Han (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde tatminin tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Casaló vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada bir kanaat önderi olarak görülen bir kullanıcı hesabının, tüketicilerin hesabı tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Belanche vd. (2021) tarafından yapılan çalışma sonuçları Instagram influencerlarına duyulan güvenin tavsiye etme niyetine etki ettiğini ortaya koymuştur. Lenartowicz ve Strzelecki (2021) kullanıcıların Instagram hesaplarıyla ilgili yaşadıkları tatminin ilgili hesapları tavsiye etmeye yönlendirdiğini bulmuştur. Mahmoud vd. (2022) kullanıcı tatmininin tavsiye etme niyetini de büyük oranda etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Kullanıcı tatmininin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Üçüncü davranışsal niyet olan etkileşim niyeti ise diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve fikir beyan etme olarak tanımlanmaktadır. Sosyal meydanın gelişmesiyle bireyler zaman ve mekan fark etmeksizin her yerde ve her zaman bağlantıyı koruyarak birbirleriyle etkileşimi sürekli hale getirmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2022). Etkileşim niyeti Instagram'da ilgili kullanıcı hesabının paylaşımını beğenmek, paylaşılan bir gönderiye yorum yapmak, kullanıcı hesabına mesaj göndermek gibi belirli eylemleri gerçekleştirme niyeti olarak ele alınmaktadır (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021). Kullanıcılar profillerinden istedikleri fotoğraf ve videoları paylaşarak bu paylaşımları arkadaşlarının beğeni ve yorumlarına sunmakta ve etkileşim almaktadır (Ünver, 2019). Instagram kullanıcılarının kullanımlarını sürdürmedeki ana motivasyonlarından biri de sosyal ilişkiler kurma imkanlarının olmasıdır. Instagram kullanıcılarının kullanımlarından dolayı yaşadıkları tatmin durumlarının Instagram'daki diğer kullanıcılarının gönderilerine beğeni bırakmak ve yorum yapmak gibi yollarla iletişime geçtiklerini ortaya koyan çalışmalar şöyledir. Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez (2017b) yaptıkları çalışmada tatminin etkileşim niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez (2018) bir moda markasının Instagram hesabı üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların yaşadığı olumlu duyguların etkileşim niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Casaló vd. (2020) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise bir kanaat önderi olarak görülen bir kullanıcı hesabının, tüketicilerin bu Instagram hesabı ile etkileşime girme niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lenartowicz ve Strzelecki (2021) kullanıcıların Instagram hesaplarıyla ilgili tatmin yaşadıklarında ilgili hesaplara beğeni ve yorum yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Mazzarolo vd. (2021) Instagram kullanıcı tatminin, diğer Instagram hesaplarıyla etkileşimde bulunmaya yönelik niyet geliştirmeye katkı sağladığını tespit etmiştir. Casaló vd. (2021) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise bir Instagram hesabının yapmış olduğu paylaşımlar nedeniyle yaşanan olumlu duyguların, kullanıcının ilgili hesapla etkileşim niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>6</sub>: Kullanıcı tatmininin etkileşime girme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

### **2.5. Takip Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Etkileşime Girme Niyetinin Onaylanan Marka Tutumuna Etkileri**

Sosyal medya, markaların marka deneyimlerini geliştirmek için tüketicileri ile sürekli iletişim kurabilecekleri bir alan sağlayarak markalar ve tüketiciler arasında bir bağlantı kurmaktadır (Phua ve Ahn, 2016). Sosyal medyada bir markayla doğrudan etkileşim, tüketicilerin marka değerlerini birlikte yaratmalarına ve düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanınmaktadır. Bunu yaparak, sosyal medyadaki etkili marka-tüketici etkileşimi, markaların tüketicilerin fikirlerini karar verme sürecine almasına verdiği imkanla, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Fuller, 2013). Tüketicilerin bir marka ile sosyal medyadaki etkileşimi aynı zamanda pazarlamacıların tüketicilere ilgili bilgileri, promosyonları, etkinlikler ile haberleri zamanında ve doğrudan iletmelerini sağlamakta ve böylece tüketicilerin markanın sosyal medya sayfasını takip etme ve marka hakkında bilgi paylaşma yoluyla tavsiye etme niyetlerini artırabilmektedir (Qin, 2020). Tüketiciler markayla ilgili içeriği tüketerek bir grup içi aidiyet hissedebilmekte ve markaların sosyal medya sayfalarında bu tür olumlu tanımlama tüketicilerin marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Popp ve Wilson, 2018). De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017)'ne göre bir hesabın çok sayıda takipçisi olması hesabı daha sevimli hale getirebilmekte ve hesabı oluşturanın popüler olduğunu düşündürmektedir. Bu da takip etme niyetinin yanı sıra kullanıcı içeriği oluşturma yoluyla bu hesabın başkalarına tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Rebelo (2017) tarafından hazırlanan çalışmaya göre alınan onaylar, kullanıcıların mesajları içselleştirmelerine yardımcı olmakta ve onaylanan markaya güç kattığı için tüketicilerin fayda edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin bir markayı en sevdikleri marka gibi savunmalarını sağlayan etken başka bir Instagram kullanıcısının tavsiyeleri olabilmektedir. Mazzarolo vd. (2021) ise Instagram hesaplarını takip etme niyeti ile bu hesaplarla etkileşime girme niyetinin onaylanan marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>7</sub>: Takip etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>8</sub>: Tavsiye etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

*H<sub>9</sub>: Etkileşime girme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

### **2.6. Onaylanan Marka Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi**

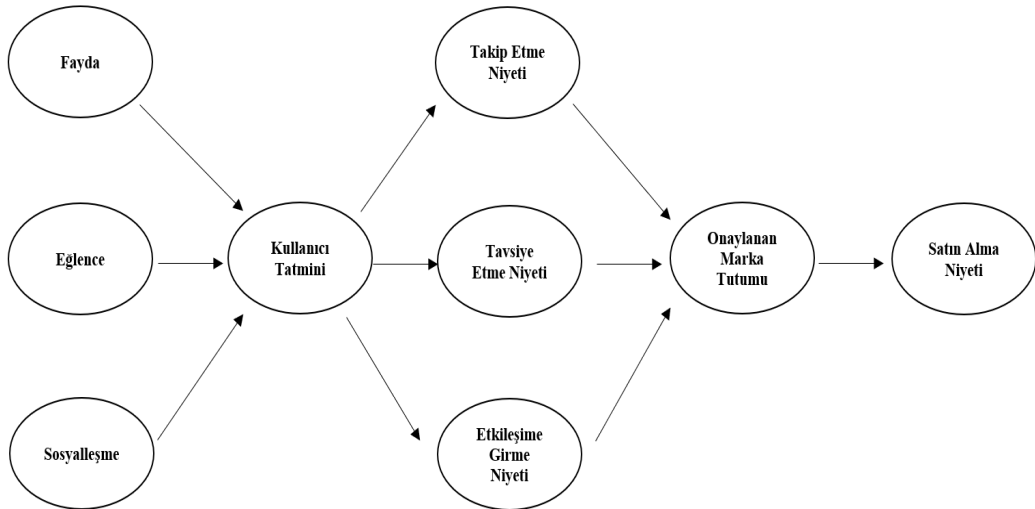
Satın alma niyeti bir tüketicinin gelecekte belirli bir markayı satın almayı planlama veya satın almaya hazır olma olasılığını ifade etmektedir (Wimalarathna ve Ranwala, 2021) . Birçok etken tüketicinin karar verme sürecinde satın alma niyetini kolayca etkileyebilmektedir ve karar sürecinde olan tüketici güvenilir bir bilgi kaynağı aramaktadır (Malik ve Qureshi, 2016).

Tüm kullanıcılar çevrimiçi başka kullanıcıları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Dolayısıyla Instagram kullanıcısından gelen mesajlar, markalardan gelen mesajlardan daha inandırıcı ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Kullanıcılar tarafından takip edilen kişinin yakın olarak görülmesinden dolayı bu kişi tarafından paylaşılan bir marka ya da ürüne ilişkin sunulan içerik takipçilerin marka ile olan güven ilişkisini güçlendirmektedir (Pradhan, Duraipandian

ve Sethi, 2016). Tüketiciler sosyal medya ortamlarında kullanıcıların ya da markaların hesaplarında gezinirken, diğer kullanıcıların beğenileri, yorumları ve paylaşım sayıları aracılığıyla satın alma niyetlerini etkileyebilecek şekilde ürün hakkında bilgi edinmektedir. Çoğu zaman, Instagram hesabı sahipleri kendilerini ürün ya da markanın doğrudan satıcısı olarak sunmamakta, ancak gönderilerinin popülaritesi ve etkisi diğer kullanıcılara bir fikir sunacak nitelikte olabilmektedir. Bu fikir de kullandığı ürün ya da markanın iyi ve arzu edilebilir olmasıdır (Mazzarolo ve diğerleri, 2021). Instagram kullanıcıları bir başka kullanıcının bir ürüne ya da markaya verdiği onayı, bir markanın ticari faaliyet olarak yaptığı reklamlardan daha güvenilir ve orijinal bulunmaktadır (Folkvord, Roes ve Bevelander, 2020). Bir kişinin sahip olduğu takipçi sayısı arttıkça, sahip olduğu sosyal etki de artmaktadır. Bu kişiler belirli mal ve hizmetlerle ilgili olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim geliştirmede güvenilir kaynak olarak kabul edilmektedir (Vidyanata ve Hadiwidjojo, 2018). Bu kişiler tarafından diğer kullanıcılara sunulan marka ise onaylanmış bir marka olarak kabul görmektedir. Markanın elde ettiği bu onaylanma durumu bu markaya yönelik satın alma niyetlerini artırması dahil olmak üzere birçok fayda sağladığı yaygın olarak belirtilmektedir (Mazzarolo ve diğerleri, 2021). Vidyanata ve Hadiwidjojo (2018) Instagram üzerine yaptıkları çalışmada çok sayıda takipçisi olan hesaplardan paylaşılan onaylanmış markalara karşı tüketicilerin olumlu tutum geliştirdiklerini ve bununda satın alma niyetlerini artırdığını tespit etmiştir. Folkvord vd. (2020) sağlıklı gıda ürünlerinin bir Instagram kullanıcısı tarafından tanıtılmasının yüksek ürün tutumuna ve satın alma niyetine yol açtığını ortaya koymuştur. Gupta ve Nair (2021) yaptıkları çalışmada bir markanın önemli Instagram kullanıcılarının onayından geçmesi ile diğer kullanıcıların bu markaya olan ilgilerini artırdığını ve beraberinde satın alma niyetinin oluştuğunu ifade etmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

$H_{10}$ : Onaylanan marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurulduğu 2010 yılından bu yana popüleritesini kaybetmemiş olan Instagram uygulamasının bireyler tarafından kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. Instagram özellikle gençler arasında yaygın olan, kullanıcılarının resim ve videoları hem herkese açık hem de özel bir şekilde paylaşmasına olanak tanıyan ve diğer kullanıcıların bu gönderileri görüntüleyebildiği, yorumlayabildiği ve beğenebildiği bir sosyal paylaşım platformudur (Casaló vd., 2017a). Kullanıcıların diğer sosyal paylaşım platformlarına kıyasla Instagram'ı kullanırken markalarla daha fazla iletişim kurduğu dikkate alındığında, Instagram uygulaması markalar için önemli hale gelmekte ve pazarlama faaliyetleri için etkin kullanılan bir platforma dönüşmüştür (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015). Instagram, dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası konumuna gelmiştir. Markalar bu platformu daha etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmektedir. Bu konuda yapılan çalışma sonuçları hızla değişen dijital pazarlama ortamında pazarlama ve marka yöneticilerinin Instagram üzerinden uygulayacakları pazarlama faaliyetlerinde veriye dayalı, bilinçli ve stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Araştırmanın amacı Z kuşağı Instagram kullanıcılarının eğlence, fayda ve sosyalleşmesinin kullanıcı tatminleri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmaktır. Ayrıca tatminin ardından oluşabilecek takip etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve etkileşime girme niyetinin onaylanan marka tutumunu ve onaylanan marka tutumu üzerinden satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Instagram kullanımının hangi yönlerinin tatmini getirdiğini ve bunun nasıl satın alma niyetine dönüşebileceğine dair bilgilerin hem teorik açıdan hem de yönetsel açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan, Z kuşağını temsil eden yaş aralığında bulunan ve Instagram kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak seçilen Z kuşağı 1997 ile 2012 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri temsil etmektedir (Kitchen ve Proctor, 2015). İnternet ve teknoloji ile iç içe olan bu kuşaktan bireylerin (Erten, 2019) sosyal medya kullanımlarının yoğun olduğu bilinmektedir (Gümüş, 2020). Türkiye'de sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı kullanan çoğunluğun da Z kuşağı (%28 oranında 25 – 34 yaş arası ve %26 oranında 18 – 24 yaş arası) bireylerden oluşması (Statista, 2023) sebebiyle araştırmanın evreninin Z kuşağı bireylerden oluşmasına karar verilmiştir. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem araştırma evreninin bilinmediği durumlarda kullanılan ve uygun zaman ve maliyetle veri toplamaya imkan veren bir yöntem olmasından dolayı tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma verileri 2023 yılı Ocak – Mart ayları arasında toplanmıştır. Toplamda 240 anket toplanmış olup, anketlerden 15'inin geçersiz sayılmasıyla toplamda 225 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılacak olan yapısal eşitlik modellemesi analizi için Kline (2005) tarafından sunulan örneklem yönergelerine göre 200'ün üzerinde bir örneklem büyük bir örneklem olarak değerlendirilmektedir. Buna göre 225 adet verinin minimum örneklem büyüklüğünü sağladığı söylenebilir.

### 3.3. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma modelinde fayda, eğlence, sosyalleşme, kullanıcı tatmini, takip etme niyeti, tavsiye etme niyeti, etkileşime girme niyeti, onaylanan marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenleri bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Fayda	
Sosyalleşme	Mazzarolo vd. (2021)
Etkileşime Girme Niyeti	
Eğlence	
Kullanıcı Tatmini	Casaló vd. (2017a)
Takip Etme Niyeti	
Tavsiye Etme Niyeti	
Onaylanan Marka Tutumu	Hung (2014)
Satın Alma Niyeti	Teo, Leng ve Phua (2019)

Yukarıda yer alan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket forumunun uygulanabilirliği için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulundan etik kurul onayı alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde doğru örnekleme ulaşmak adına Instagram uygulaması kullanıp kullanmadıkları sorulmakla beraber yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde katılımcıların Instagram kullanımlarını belirlemek üzere Instagram uygulamasını ne kadar süredir kullandıkları, gün içinde Instagram’da geçirdikleri süre, Instagram kullanma amaçları, Instagram uygulamasından alışveriş yapma sıklıkları ve Instagram uygulaması üzerinden en çok takip ettikleri profil kategorileri gibi sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Tablo 1’de yer alan değişkenleri ölçmek üzere 31 adet 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Tamamen katılıyorum).

### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının en önemli nedenleri olarak verinin normal dağılım göstermesine ihtiyaç duymaması, çok sayıda değişken ve ifadeye sahip karmaşık modelleri kolaylıkla çözümlüyor olması gösterilebilmektedir (Doğan, 2019).

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için Jamovi 2.3.9 ve yapısal eşitlik modelleme için Smart PLS 4 paket programlarından yararlanılmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik ve Instagram Kullanımına Yönelik Özellikleri

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanımlarına yönelik bilgiler aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Değişkenler	Sıklık	Yüzde	Değişkenler	Sıklık	Yüzde
<b>Yaş</b>			<b>Cinsiyet</b>		
18-22 yaş arası	168	74,7	Kadın	114	50,7
23-27 yaş arası	57	25,3	Erkek	111	49,3
<i>Toplam</i>	225	100,0	<i>Toplam</i>	225	100,0
<b>Hane Halkı Gelir Durumu</b>					
5500 TL ve altı	64	28,4	20501 TL – 25500 TL arası	6	2,9
5501 TL – 10500 TL arası	102	44,9	25501 TL – 30500 TL arası	1	0,4
10501 TL – 15500 TL arası	37	16,4	30501 TL ve üzeri	1	0,4
15501 TL – 20500 TL arası	14	6,6	<i>Toplam</i>	225	100,0

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılan Z kuşağı yaş aralığına giren bireylerden %74,7'sinin 18-22 yaş arasında olduğu ve %25,3'ünün 23-27 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,7'sinin kadın bireylerden, %49,3'ünün ise erkek bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hane halkı gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %44,9 oranla 5501 TL – 10500 TL arası aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Instagram Kullanım Özellikleri ile İlgili Bulgular

Değişkenler	Sıklık	Yüzde	Değişkenler	Sıklık	Yüzde
<b>Instagram Kullanım Süresi</b>			<b>Gün içinde Instagram'da Geçirilen Süre</b>		
1 yıldan az	10	4,4	1 saatten az	37	16,4
1-3 yıl arası	63	28,0	1-3 saat arası	122	54,2
4-6 yıl arası	102	45,4	4-6 saat arası	58	25,8
7-9 yıl arası	37	16,4	7-9 saat arası	8	3,6
9 yıldan fazla	13	5,8	9 saatten fazla	0	0,0
<i>Toplam</i>	225	100,0	<i>Toplam</i>	225	100,0
<b>Instagram Kullanım Amacı</b>			<b>Instagram'da Yapılan Alışveriş Sıklığı</b>		
Vakit geçirmek	50	22,2	Her gün	0	0,0
Video (reels, hikaye vb.) izlemek	32	14,2	Haftada 1 kere	4	1,8
Sosyalleşmek	26	11,6	Ayda 1 kere	34	15,1
Eğlenmek	10	4,4	3 ayda 1 kere	20	8,9
Paylaşım yapmak	23	10,2	6 ayda 1 kere	9	4,0
Gündemi takip etmek	41	18,2	Yılda bir kere	31	13,8
Alışveriş yapmak	17	7,6	Şimdiye kadar 1 kere	103	45,7
Yakınlarımdan haberdar olmak	26	11,6	Hiçbir zaman	24	10,7
<i>Toplam</i>	225	100,0	<i>Toplam</i>	225	100,0



Instagram Uygulamasında Takip Edilen Profil Kategorileri					
Moda	36	16,0	Haber	22	9,8
Teknoloji	21	9,3	Temizlik	0	0,0
Sinema	7	3,1	Seyahat	4	1,8
Sağlık	0	0,0	Tarih	6	2,7
Kişisel bakım / makyaj	38	16,9	Dekorasyon	4	1,8
Eğitim	22	9,8	Yemek	14	6,2
Spor	37	16,4	Kişisel gelişim	14	6,2
			<i>Toplam</i>	225	100,0

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların çoğunlukla %45,4'ünün 4-6 yıl arası gibi bir süredir Instagram kullandıklarını belirttikleri ve gün içerisinde Instagram'da geçirdikleri sürenin %54,2'lik bir katılımcı oranıyla 1-3 saat arası olduğu görülmektedir. Katılımcılara Instagram kullanma amaçları sorulduğunda çoğunlukla %22,2'sin vakit geçirmek, %18,2'sinin ise gündemi takip etmek olduğu cevabı alınmıştır. Instagram'ı alışveriş kanalı olarak da kullananların oranına bakıldığında ise %45,7 oranla büyük bir çoğunluğun şimdiye kadar 1 kere yanıtı verdiği görülmektedir. Katılımcılara Instagram uygulamasında aile ve arkadaşlarının profilleri dışında en çok hangi kategorideki profilleri takip ettikleri sorulduğunda ise verilen cevaplar sırasıyla %16,9 oranla kişisel bakım / makyaj, %16,4 oranla spor ve %16,0 oranla moda kategorileri çoğunluğun takip ettiği kategoriler olmuştur.

#### 4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yapı ölçümlerinin güvenilirliği ve geçerliliği kontrolleri yapılmakta olup, bu noktada güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği değerlendirilmektedir (Joseph F. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Güvenilirlik analizinde ele alınan Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'ten büyük olması beklenirken (Rahman, Memon ve Karim, 2013); yakınsama geçerliliğinde ele alınan faktör yüklerinin en az 0,60 ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması önerilmektedir (Joseph F. Hair ve diğerleri, 2017). Ayırışma geçerliliği kontrolünde ele alınan HTMT değerlerinin ise 0,90'nın altında bir değere sahip olması gerekmektedir (Joe F. Hair, Howard ve Nitzl, 2020; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 4'te ilgili değerlendirmelerin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri ile Güvenilirlik ve Yakınsama Geçerliliği Değerleri

Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Değişken ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Fayda</b>		0,89	0,93	0,81	<b>Takip Etme Niyeti</b>		0,82	0,89	0,74
Fa1	0,91				Tn1	0,89			
Fa2	0,91				Tn2	0,90			
Fa3	0,89				Tn3	0,78			

<b>Eğlence</b>	0,82	0,88	0,65	<b>Sosyalleşme</b>	0,80	0,87	0,62
Eg1	0,83			Sos1	0,59		
Eg2	0,82			Sos2	0,76		
Eg3	0,83			Sos3	0,78		
Eg4	0,75			Sos4	0,80		
				Sos5	0,81		
<b>Kullanıcı Tatmini</b>	0,71	0,84	0,63	<b>Etkileşime Girme Niyeti</b>	0,74	0,85	0,65
Tat1	0,71			En1	0,81		
Tat2	0,87			En2	0,81		
Tat3	0,80			En3	0,80		
<b>Tavsiye Etme Niyeti</b>	0,72	0,84	0,64	<b>Onaylanan Marka Tutumu</b>	0,84	0,91	0,76
Tav1	0,81			Omt1	0,89		
Tav2	0,74			Omt2	0,86		
Tav3	0,84			Omt3	0,85		
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,84	0,89	0,68				
San1	0,78						
San2	0,82						
San3	0,90						
San4	0,79						

*Araştırmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sosyalleşme ölçeğine ait bir ifade (sos1) ölçekten çıkarılmıştır.*

Tablo 4'e bakıldığında modelde yer alan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (0,71 ve 0,89 arasında) ve CR değerlerinin (0,84 ve 0,93 arasında) kabul gören değer olan 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı tabloda yer alan AVE değerleri ise (0,62 ve 0,81 arasında) beklenen değerleri karşılamaktadır. Değerlendirme sonuçlarına göre araştırmaya ait ölçüm modelinin güvenilirlik ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 5:** Araştırma Modeline İlişkin HTMT Değerleri

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
<b>(1) Etkileşime Girme Niyeti</b>									
<b>(2) Eğlence</b>	0,46								
<b>(3) Fayda</b>	0,31	0,74							
<b>(4) Kullanıcı Tatmini</b>	0,66	0,59	0,64						
<b>(5) Onaylanan Marka Tutumu</b>	0,73	0,49	0,37	0,58					
<b>(6) Satın Alma Niyeti</b>	0,66	0,41	0,34	0,56	0,78				
<b>(7) Sosyalleşme</b>	0,49	0,43	0,26	0,59	0,35	0,40			
<b>(8) Takip Etme Niyeti</b>	0,50	0,46	0,60	0,80	0,27	0,31	0,17		
<b>(9) Tavsiye Etme Niyeti</b>	0,89	0,41	0,42	0,62	0,63	0,44	0,32	0,64	

Tablo 5'e göre ölçüm modeline ait her bir HTMT değerinin 0,90 değerinin altında olduğu ve ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı ifade edilebilmektedir.

### 4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ile Elde Edilen Bulgular

Ölçüm modelinin değerlendirilmesiyle beklenen ölçütlerin sağlandığı görülmüş, bir sonraki aşama olan yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde ele alınan çoklu doğrusal bağlantı kontrolünde bakılan VIF değerlerinin 5'ten küçük olması beklenmektedir (Joseph F. Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019).  $R^2$  değerlerinin tüketici davranışı gibi alanlarda 0,20 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Marko, Ringle ve Hair, 2017).  $f^2$  etki büyüklüğü değerleri ise 0,02'den küçük olması halinde herhangi bir etkinin bulunmadığı, 0,02 zayıf, 0,15 orta ve 0,35 güçlü bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.  $Q^2$  değerlerinin 0'dan büyük olması (0,02 ve üzerinde olması küçük, 0,15 ve üzerinde olması orta, 0,35 üzerinde olması büyük tahmin edicilik) araştırma modelinin bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Joseph F. Hair ve diğerleri, 2017). Yapısal modelin yol katsayılarının anlamlılarına ilişkin kontrol de ise t ve p değerlerinden yararlanılmaktadır (Joe F. Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). İlgili değerlendirme sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Modelin Değerlendirilmesinde Ele Alınan VIF,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  Değerleri

Hipotezler	Yollar	VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
H <sub>1</sub>	Fayda → Kullanıcı Tatmini	1,66		0,12	
H <sub>2</sub>	Eğlence → Kullanıcı Tatmini	1,79	0,40	0,02	0,24
H <sub>3</sub>	Sosyalleşme → Kullanıcı Tatmini	1,14		0,17	
H <sub>4</sub>	Kullanıcı Tatmini → Takip Etme Niyeti	1,00	0,35	0,53	0,31
H <sub>5</sub>	Kullanıcı Tatmini → Tavsiye Etme Niyeti	1,00	0,21	0,26	0,15
H <sub>6</sub>	Kullanıcı Tatmini → Etkileşime Girme Niyeti	1,00	0,25	0,33	0,19
H <sub>7</sub>	Takip Etme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	1,32		0,01	
H <sub>8</sub>	Tavsiye Etme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	1,99	0,36	0,04	0,26
H <sub>9</sub>	Etkileşime Girme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	1,79		0,19	
H <sub>10</sub>	Onaylanan Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	1,00	0,45	0,79	0,33

Tablo 6'da tüm değişkenler arasındaki VIF değerlerinin 5'in altında olmasıyla çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılan bu çalışma için  $R^2$  değerlerinin açıklama gücünün yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilmektedir.  $f^2$  etki büyüklüğü değerlerine bakıldığında ise takip etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerindeki etki büyüklüğünün 0,01 olması herhangi bir etkinin olmadığını gösterirken; faydanın kullanıcı tatmini üzerindeki etki değerinin 0,12, eğlencenin kullanıcı tatmini üzerindeki etki değerinin 0,02 ve tavsiye etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerindeki etki değerinin 0,04 olduğu görülmekte ve bu değerler zayıf düzeyde bir etkinin olduğunu işaret etmektedir. Sosyalleşmenin kullanıcı tatmini üzerindeki etki değerinin 0,17, kullanıcı tatmininin tavsiye etme niyeti üzerindeki etki değerinin 0,26, kullanıcı tatmininin etkileşime girme niyeti üzerindeki etki değerinin 0,33 ve etkileşime girme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerindeki etki değerinin 0,19 olması orta düzeyde bir etki

olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcı tatmininin takip etme niyeti üzerindeki etki değerinin 0,53 ve onaylanan marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etki değerinin 0,79 olduğu ve bununda güçlü düzeyde bir etkiyi ifade ettiği görülmektedir.  $Q^2$  değerlerine bakıldığında tüm bağımlı değişkenlerin 0,15 üzerinde bir değer aldığı, dolayısıyla orta düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir.

**Tablo 7:** Yapısal Modelin Yol katsayıları t ve p Değerleri ile Hipotez Sonuçları

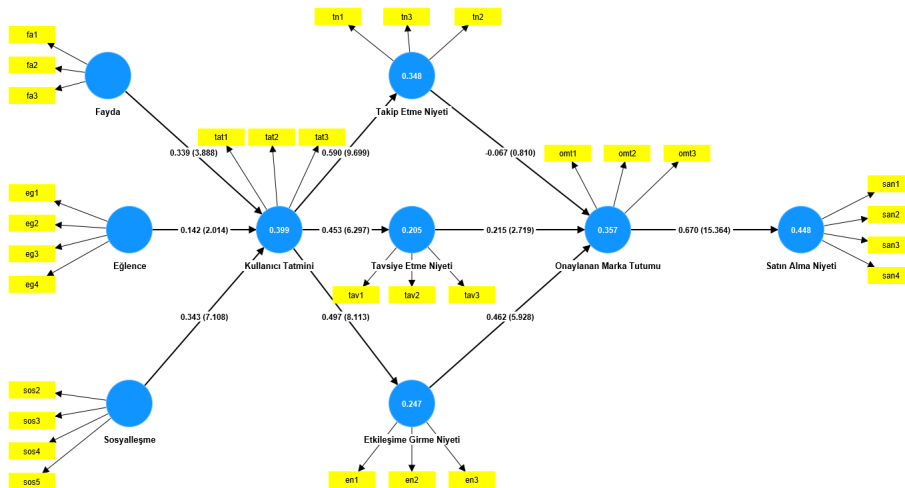
Hipotezler	Yollar	Yol Katsayıları	t - İstatistiği	p Değeri	Hipotez Sonuçları
H <sub>1</sub>	Fayda → Kullanıcı Tatmini	0,34	3,89***	0,00	Kabul
H <sub>2</sub>	Eğlence → Kullanıcı Tatmini	0,14	2,01**	0,04	Kabul
H <sub>3</sub>	Sosyalleşme → Kullanıcı Tatmini	0,34	7,11***	0,00	Kabul
H <sub>4</sub>	Kullanıcı Tatmini → Takip Etme Niyeti	0,59	9,70***	0,00	Kabul
H <sub>5</sub>	Kullanıcı Tatmini → Tavsiye Etme Niyeti	0,45	6,30***	0,00	Kabul
H <sub>6</sub>	Kullanıcı Tatmini → Etkileşime Girme Niyeti	0,50	8,11***	0,00	Kabul
H <sub>7</sub>	Takip Etme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	-0,07	0,81	0,42	Red
H <sub>8</sub>	Tavsiye Etme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	0,22	2,72***	0,01	Kabul
H <sub>9</sub>	Etkileşime Girme Niyeti → Onaylanan Marka Tutumu	0,46	5,93***	0,00	Kabul
H <sub>10</sub>	Onaylanan Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	0,67	15,36***	0,00	Kabul

\*1,65 (sig. level 10%)

\*\* 1,96 (sig. level 5%)

\*\*\* 2,58 (sig. level 1%) (Joseph F. Hair ve diğerleri, 2017)

Tablo 6'de yer verilen analiz sonuçlarına bakıldığında hipotezlerden H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> kabul edilirken, H<sub>7</sub> reddedilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 2'de yapısal modelde bulunan değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri gösterilmektedir.



**Şekil 2:** Yapısal Modelin Yol Katsayıları

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında Z kuşağı Instagram kullanıcılarının kullanıcı tatminlerini etkileyen faktörler ile tatmin sonrası oluşan davranışsal niyetlerin onaylanan marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde fayda, eğlence ve sosyalleşmenin Z kuşağı Instagram kullanıcılarının kullanıcı tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. 0,34 yol katsayısıyla en büyük etkiye sahip olan sosyalleşmenin kullanıcı tatmini üzerindeki olumlu etkisi Raacke ve Bonds-Raacke (2008), Sheldon (2008), Aluri vd. (2016), Bae (2018), Hou ve Shiau (2020) ile Mazzarolo vd. (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bu sonuç, Instagram kullanıcısı olan Z kuşağı bireylerin diğer kullanıcıların görüş ve önerilerini almak, yeni insanlarla tanışmak ve büyük bir topluluğa ait olmak gibi sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak adına Instagram kullandıkları ve bu ihtiyaçlarını giderdikçe kullanıcı tatminlerinin arttığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Kullanıcı tatmini üzerindeki en büyük etkiye sahip olan ikinci boyutun ise 0,34 yol katsayısıyla fayda boyutu olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Seol vd. (2016), Casaló vd. (2017a), Lenartowicz ve Strzelecki (2021), Mazzarolo vd. (2021), Wimalarathna ve Ranwala (2021), Mahmoud vd. (2022) ve Sharabati vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuca göre Instagram kullanıcıları takip ettikleri Instagram hesaplarından mal/hizmetler hakkında edindikleri değerli bilgiler yoluyla sağladıkları faydadan etkilenmekte ve buna bağlı olarak kullanıcı tatmin düzeyleri artmaktadır. Elde edilen bir diğer sonuç ise eğlence boyutunun 0,14 yol katsayısıyla kullanıcı tatmini üzerindeki etkileri ele alınan boyutlar arasından en az etkiye sahip boyut olduğudur. Bu sonuç, Sheldon (2008), Quan-Haase ve Young (2010), Special ve Li-Barber (2012), Basak ve Calisir (2015), Aluri vd. (2016), Seol vd. (2016), Casaló vd. (2017a) ve Mazzarolo vd. (2021) gibi araştırmacıların çalışma sonuçlarıyla desteklenirken, Kim ve Stoel (2004) ve Sharabati vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalarda bulguları desteklememektedir. Ulaşılan bu sonuç Instagram kullanıcılarının diğer kullanıcı hesaplarını ziyaret ederek rahatlamakta ve keyifli zaman geçirmekte olduklarını ve bu yolla edindikleri eğlence faydalarının kullanıcı tatminlerini etkilediğini göstermektedir.

Çalışmada kullanıcı tatmini sonucu ortaya çıkan davranışsal niyetler incelendiğinde analiz sonuçları kullanıcı tatmininin takip etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve etkileşime girme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. 0,59 yol katsayısıyla kullanıcı tatmininin en büyük etkiye sahip olduğu davranışsal niyetin takip etme niyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç K. H. Lee ve Hyun (2015), Casaló vd. (2017a), Belanche vd. (2021), Lenartowicz ve Strzelecki (2021) Mazzarolo vd. (2021) ve Mahmoud vd. (2022) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu sonuç Z kuşağı bireylerin Instagram kullanmaktan elde ettikleri tatmin sonucu ilgi alanlarına yönelik Instagram hesaplarını ziyaret etmeye ve güncel içerikleri takip etmeye yöneldikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Kullanıcı tatmininin 0,50 yol katsayısıyla olumlu yönde etkilediği ikinci davranışsal niyet ise etkileşime girme niyetidir. Elde edilen bu sonuç Casaló vd. (2017b; 2018; 2020; 2021), Lenartowicz ve Strzelecki (2021) ve Mazzarolo vd. (2021) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzer niteliktedir. Bu sonuç Instagram kullanımından duyulan tatminin Z kuşağı kullanıcıları diğer kullanıcı hesaplarıyla iletişim

kurmaya, bu hesapların paylaştıkları gönderilere beğeni ve yorum yapmaya teşvik ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. 0,45 yol katsayısıyla kullanıcı tatminin en büyük üçüncü etkiye sahip olduğu davranışsal niyet ise tavsiye etme niyetidir. Kullanıcı tatmininin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu, De Matos ve Rossi (2008), Finn vd. (2009), Hosany ve Witham (2010), Chen vd. (2012), Hosany ve Prayag (2013), Prayag vd. (2017), Al-Ansi vd. (2019), Casaló vd. (2020), Belanche vd. (2021), Lenartowicz ve Strzelecki (2021) ve Mahmoud vd. (2022) gibi araştırmacıların elde ettiği çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Elde edilen bu sonuç kullanıcı tatmini yaşamış Instagram kullanıcılarının, takip ettikleri diğer kullanıcı hesaplarını yakın çevrelerine önerme ve diğer kişilere bu hesaplar hakkında olumlu şeyler söyleme yoluyla tavsiye etme niyeti içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çalışmada aynı zamanda Instagram kullanıcılarının geliştirdikleri davranışsal niyetler sonucunda onaylanan marka tutumunun bundan etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Onaylanan marka tutumu üzerinde en büyük etkiye sahip olan davranışsal niyetin 0,46 yol katsayısıyla etkileşime girme niyeti, ikinci önemli etkiye sahip olan davranışsal niyetin ise 0,22 yol katsayısıyla tavsiye etme niyeti olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Rebelo (2017) ve Mazzarolo vd. (2021) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuca göre Instagram kullanıcılarının diğer kullanıcılarla etkileşime girmesiyle örneğin bir Instagram kullanıcısının ya da bir marka profilinin yapmış olduğu marka ile ilgili gönderilere beğeni ve yorum yapmasıyla ilgili markanın diğer kullanıcılarca bu markanın kabul görmüş bir marka olarak algılanmasının olası olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı şekilde tavsiye etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerindeki pozitif etkisi, Instagram kullanıcılarının bir başka kullanıcı ya da marka hesabını olumlu mesajlarla çevresine tavsiye etmesiyle ilgili markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeleri anlamına gelmektedir.

Takip etme niyetinin onaylanan marka tutumu üzerinde etkisi olduğu yönünde önerilen hipotez ise doğrulanamamıştır. Bu sonuç Mazzarolo vd. (2021) tarafından elde edilen sonuçla örtüşmemektedir. Buna göre bir markaya ait Instagram hesabının çok sayıda takipçisi olması o markanın Instagram kullanıcıları tarafından onaylanması için yeterli olmamaktadır.

Çalışmada elde edilen son önemli sonuç ise 0,67 yol katsayısıyla onaylanan marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Bu sonuç, Vidyanata ve Hadiwidjojo (2018), Folkvord vd. (2020), Gupta ve Nair (2021) ile Mazzarolo vd. (2021) gibi araştırmacıların elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Ulaşılan bu sonuca göre kullanıcıların etkileşime girme ve tavsiye etme yoluyla oluşan onaylanan marka tutumu, kullanıcıların ilgili markaları satın alma yönünde karar almalarına katkı sağlamaktadır.

Özetle, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini temel alarak hazırlanan bu çalışmanın araştırma sonuçları önem sırasına göre sosyalleşme, fayda ve eğlencenin Instagram kullanırken kullanıcı tatmininin doğrudan öncülleri olduğunu göstermektedir. Böylelikle Kullanımlar ve Doyumlar teorisi çerçevesinde sorulan, kullanıcıların Instagram uygulamasını hangi doyumları elde etmek adına kullandıkları sorusu yanıt bulmuştur. Kullanıcıların Instagram kullanımından tatmin olduklarında,

önem sırasına göre diğer Instagram hesaplarını takip etme, bu hesaplarla etkileşime girme ve bu hesapları tavsiye etmede bulunmak için motive oldukları ve bu yollarla takip edilen hesaplar tarafından sunulan veya onaylanan herhangi bir ürün ya da markayı satın alma niyeti duydukları anlaşılmıştır.

Instagram markalar için pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecekleri önemli bir mecra olarak görülmeli ve Instagram yoluyla kullanıcı tatmini yaratabilmeleri için kullanıcılara başkalarıyla sosyalleşme ortamı sunulması, sunulan mal ve hizmetle ilgili içeriklerin bilgilendirici bir fayda yaratması ve kullanıcıya keyif verici, rahatlatıcı bir içerik sunulması önerilmektedir. Markalar, takipçi edinebilmeleri, takipçileriyle bağlarını etkileşime girerek güçlendirebilmeleri ve takipçilerinin onları başkalarına önerebilmelerinin ancak tatmin yoluyla mümkün olduğunu bilmelidir. Markaların sunduğu ürün ve hizmetlerine yönelik paylaştığı içeriklerin çok sayıda kullanıcı tarafından beğenilmesi ve olumlu yorumlarla başkalarına tavsiye edilmesi sağlanabilirse, ilgili mal ve hizmete yönelik satın alma isteğinin artma olasılığının yüksek olduğu açıktır. Elde edilen bu sonuçlar, kullanıcıların Instagram kullanımıyla ürettiği etkilerin önemini göstermektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın çeşitli sınırlandırmaları bulunmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve araştırma kapsamında kullanılan örneklem hacmi, sonuçların genelleştirilememesi gibi bir kısıt yaratmaktadır. Çalışmada sosyal medya platformu olarak Instagram'ın esas alınmasıyla, oluşturulan yapısal model diğer sosyal medya platformları için genellenememektedir. Gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacıların, araştırmada ele alınan değişkenleri farklı sosyal medya uygulamalarını esas alarak, sonuçları daha genişletmeleri önerilebilir. Çalışmada Instagram kullanım oranları dikkate alınarak araştırmanın evreni olarak belirlenen Z kuşağı bireylerin yanı sıra çalışma diğer X ve Y kuşağı bireylerle tekrarlanarak, Instagram kullanımına yönelik kuşaklar arası farklılıkların olup olmadığı araştırılabilir.

## Kaynakça

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T. ve Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.017
- Aluri, A., Slevitch, L. ve Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250–267. doi:10.1177/193.896.5515615685
- Apodaca, J. (2013). *True self and the uses and gratifications of instagram among college-aged females*. New Mexico State University.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153. doi:10.1016/j.chb.2017.10.026
- Başak, E. (2014). *An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook*. Istanbul Technical University.



- Basak, E. ve Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181–189. doi:10.1016/j.chb.2015.01.055
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102585
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Biçer, S. ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin Youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim* (C. 13). doi:10.18094/JOSC.697809
- Çalışır, G. ve Ünal, A. M. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında X kuşağının sosyal medya kullanımı: Whasapp örneği. Ü. Türkyılmaz ve V. Kurban (Ed.), *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* içinde (ss. 1128–1141). Erzurum.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. doi:10.1108/OIR-09-2016-0253
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. doi:10.1089/cyber.2016.0360
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018). The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram. *Global Marketing Conference* içinde (ss. 4–5). Tokyo: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(2018), 510–519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(2020), 416–425. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.014
- Chen, S. C., Yen, D. C. ve Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. doi:10.1016/j.chb.2011.12.014
- Colliander, J. ve Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. doi:10.1016/j.chb.2017.09.015
- Coursaris, C. K., Osch, W. Van, Sung, J. ve Yun, Y. (2013). Disentangling Twitter's adoption and use (dis) continuance: A theoretical and empirical amalgamation of uses and gratifications and diffusion of innovations. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 5(1), 57–83.
- Datareportal. (2022). Instagram statistics and trends. *Datareportal*. 6 Aralık 2022 tarihinde [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Turkey&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Turkey&utm_content=Facebook_Stats_Link) adresinden erişildi.
- De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578–596. doi:10.1007/s11747.008.0121-1
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650.487.2017.1348035

- Dixon, S. (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. *Statista Research Department*. 10 Ocak 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden erişildi.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi* (2. bs.). Ankara: Zet Yayınları.
- Eginli, A. T. ve Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 81–104.
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190–202.
- Finn, A., Wang, L. ve Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 209–220. doi:10.1016/j.intmar.2009.04.006
- Folkvord, F., Roes, E. ve Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1–8. doi:10.1186/s12889.020.09779-y
- Gülner, B., Balci, S. ve Çakır, V. (2010). Motivations of facebook, you tube and similar web sites users. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161–184.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381–396.
- Gupta, R. ve Nair, K. S. (2021). Celebrity endorsement on Instagram: Impact on purchase intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–11.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H. ve Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and purchase intention: A case of beverage business at covid-19 pandemic. *Tourism Research Journal*, 5(1), 78–96. doi:10.30647/trj.v5i1.115
- Hair, Joe F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069
- Hair, Joe F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. doi:10.2753/MTP1069.667.9190202
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. bs.). Los Angeles – United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747.014.0403-8
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730–737. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. doi:10.1177/004.728.7509346859

- Hou, A. C. Y. ve Shiau, W. L. (2020). Understanding Facebook to Instagram migration: A push-pull migration model perspective. *Information Technology and People*, 33(1), 272–295. doi:10.1108/ITP-06-2017-0198
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* içinde (ss. 595–598). Ann Arbor.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. doi:10.1080/00913.367.2013.838720
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Iyer, P., Davari, A. ve Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235–243. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.017
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. doi:10.1007/s10796.017.9810-y
- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-journal*, 3(5), 262–277. doi:10.21645/intermedia.2017.14
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Turkey. *Datareportal*. 6 Aralık 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> adresinden erişildi.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109–117. doi:10.1016/S0969-6989(03)00010-9
- Kitchen, P. J. ve Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42. doi:10.1108/JBS-06-2014-0070
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. bs.). New York: Guilford Press.
- Leaver, T., Highfield, T. ve Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331–339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, K. H. ve Hyun, S. S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, 48, 426–438. doi:10.1016/j.tourman.2014.12.012
- Lenartowicz, M. ve Strzelecki, A. (2021). Moderate effect of satisfaction on intention to follow business profiles on Instagram. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 4–24.
- Machova, R., Santa, K. ve Basa, P. (2021). International overview of business profiles from the perspective of Instagram users. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 11–22. doi:10.21272/mmi.2021.3-01
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., ... Wakibi, A. (2022). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in Sub-Saharan Africa: Tech-native vs non-native generations. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 864–888. doi:10.1080/13527.266.2021.1971282

- Malik, H. M. ve Qureshi, M. M. (2016). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 112–127. doi:10.2139/ssrn.2666148
- Marko, S., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann ve A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research* içinde (ss. 1–40). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-05542-8\_15-2
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W. ve Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 687–701. doi:10.1108/MIP-08-2020-0370
- Nouri, A., Haemmerli, J., Lavé, A., Vayssiere, P., Constanthin, P., Al-Awadhi, A., ... Schaller, K. (2022). Current state of social media utilization in neurosurgery amongst European Association of Neurosurgical Societies (EANS) member countries. *Acta Neurochirurgica*, 164(1), 15–23. doi:10.1007/s00701.021.04939-4
- Papacharissi, Z. ve Mendelson, A. (2010). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* içinde (1. bs., ss. 1–30). London: Routledge.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729–733. doi:10.1089/cpb.2009.0003
- Phua, J. ve Ahn, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. doi:10.1080/13527.266.2014.941000
- Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34, 412–424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
- Popp, B. ve Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141–152. doi:10.1016/j.chb.2018.01.033
- Pradhan, D., Duraipandian, I. ve Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. doi:10.1080/13527.266.2014.914561
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. doi:10.1177/004.728.7515620567
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. doi:10.1108/JRIM-08-2019-0138
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. doi:10.1177/027.046.7610380009
- Raacke, J. ve Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Rahman, I. A., Memon, A. H. ve Karim, A. T. A. (2013). Examining factors affecting budget overrun of construction projects undertaken through management procurement method using PLS-sem approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128. doi:10.1016/J.SBSPRO.2013.12.407

- Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. The Universidade Católica Portuguesa.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A. ve Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 1–28. doi:10.1016/j.tele.2022.101876
- Salleh, S., Hashim, N. H. ve Murphy, J. (2015). Instagram marketing: A content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research, E-Review o*(6), 1–5.
- Santos Corrada, M., Flecha, J. A. ve Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*, 32(2), 297–315. doi:10.1108/EBR-12-2017-0236
- Seol, S., Lee, H., Yu, J. ve Zo, H. (2016). Continuance usage of corporate SNS pages: A communicative ecology perspective. *Information and Management*, 53, 740–751. doi:10.1016/j.im.2016.02.010
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M. ve Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the pplication. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(125), 1–20. doi:10.3390/joitmc8030125
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.
- Sheldon, Pavica ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Special, W. P. ve Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624–630. doi:10.1016/j.chb.2011.11.008
- Staniewski, M. ve Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1–11. doi:10.1016/j.techfore.2021.121287
- Statista. (2022). Brand value of Instagram worldwide from 2020 to 2022. *Statista Research Department*. 11 Ocak 2023 tarihinde [https://www.statista.com/statistics/1324427/instagram-brand-value/#:~:text=In 2022%2C brand value of,most valuable media brand worldwide](https://www.statista.com/statistics/1324427/instagram-brand-value/#:~:text=In%2022%2C%20brand%20value%20of%20most%20valuable%20media%20brand%20worldwide). adresinden erişildi.
- Statista. (2023). Distribution of Instagram users in Turkey as of June 2023, by age group. 8 Kasım 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1024684/instagram-users-turkey/> adresinden erişildi.
- Teo, L. X., Leng, H. K. ve Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. doi:10.1108/IJSMS-04-2018-0028
- Tufan Yeniçıkıtı, N. ve Yüksek, Ö. (2017). Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu ve Ş. Akpınar (Ed.), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları* içinde (ss. 253–261).
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 1–26.
- Uğurhan, Y. Z. C. ve Yaşar, İ. H. (2022). Kullanıcıların YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisi: Parasosyal ilişkinin aracı rolü. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, (5), 63–80.
- Ünver, O. (2019). *Futbol yıldızlarının Instagram üzerinden kendini sunma davranışlarının cinsiyete göre farklılıklarının incelenmesi*. Anadolu Üniversitesi.
- Ürkmez, S. ve Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111–129. doi:10.26677/tr1010.2021.644

- Vidyanata, D. ve Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management*, 16(3), 402–411. doi:10.21776/ub.jam.2018.016.03.04
- Wimalarathna, P. A. ve Ranwala, R. S. (2021). Instagram advertisements and Sri Lankan millennials' purchasing intention. *Journal of Business and Technology*, 5, 15–29. doi:10.4038/jbt.v5i0.50
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram context: Approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15–21. doi:10.32861/jssr.71.15.21
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40–65.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42–65.
- Yıldız, B. (2022). Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri 2022. *Dijidijital.com*. 6 Aralık 2022 tarihinde [https://www.dijidijital.com/turkiye-sosyal-medya-istatistikleri-2022/#Turkiyedeki\\_2022\\_Instagram\\_Kullanici\\_Istatistikleri](https://www.dijidijital.com/turkiye-sosyal-medya-istatistikleri-2022/#Turkiyedeki_2022_Instagram_Kullanici_Istatistikleri) adresinden erişildi.

## Özgeçmiş

**Özlem ÖZDEMİR SÜZER (Dr. Öğr. Üyesi)**, Kayseri Üniversitesi Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde öğretim üyesidir. Lisans ve yüksek lisans derecelerini Uludağ Üniversitesi İşletme bölümünde ve doktora eğitimini Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında tamamlamıştır. Başlıca çalışma ve ilgi alanları, tüketici davranışları, marka yönetimi, perakendecilik, girişimcilik ve sosyal medyadır.