

## INSTAGRAM ANNELERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Ayşe YAVUZ<sup>1</sup>

Seval ÜRKMEZ<sup>2</sup>

### ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformları, toplumsal ve kültürel faaliyetlerin yanı sıra işletmelerin pazarlama amaçlarına da hizmet etmeye başlanmıştır. Son yıllarda bu platformlarda ün kazanmış Instagram anneleri, pek çok disiplinde araştırma konusu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, bireylerin satın alma sürecinde Instagram annelerinin yordayıcı rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle online olarak n=385 aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve herhangi bir Instagram annesini takip eden annelerden veriler toplanmıştır. Araştırma verilerinden hareketle bireylerin satın alma davranışında bulunurken Instagram annelerinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışı gözlenen değişkenleri aracılığıyla oluşturulan ve kurgulanan ölçüm materyali kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ampirik bulgular doğrultusunda, bağımsız değişken olan satın alma davranışı ile bağımlı değişken olan Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde  $\beta=,501$  ( $p=,000$ ) kuvvetinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarının (bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk) her birinin satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instamom, Satın Alma Davranışı, Dijital Pazarlama

### THE ROLE OF INSTAGRAM MOMS ON BUYING BEHAVIOR

### ABSTRACT

The development of digital communication technologies has paved the way for the increased use of social media platforms. Social media platforms have begun to serve business marketing purposes as well as social and cultural activities. Instagram moms, who have gained fame on these platforms in recent years, have become the subject of research in many disciplines. The aim of the study is to determine the predictive role of Instagram moms in the purchasing process of individuals. In this context, data were collected online using a purposive sampling method from n=385 mothers who are active social media users and follow their mothers on Instagram. Based on the

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Selçuk Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta

aysehumayilmaz@hotmail.com

ORCID

0000-0003-1652-8590

<sup>2</sup> Dr.

Sakarya Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta

sevaluksel@hotmail.com

ORCID

0000-0002-2137-8219

#### Başvuru Tarihi / Received

11. 11.2024

#### Kabul Tarihi / Accepted

research data, the extent to which individuals are influenced by Instagram moms in their purchasing behavior was investigated. In the research, the measurement material created and constructed through the observed variables of social media usage habits and purchasing behavior towards Instagram moms was used. The data were analyzed using the statistical package program. In line with the empirical findings, it was found that there is a significant relationship between the independent variable, purchase behavior, and the dependent variable, Instagram social media usage habits towards mothers. Accordingly, it was determined that the independent variable had a significant effect on the dependent variable with a strength of  $\beta=.501$  ( $p=.000$ ). In addition it was found that each of the sub-dimensions of social media usage habits of Instagram mothers played a predictive role in purchase behavior.

**Keywords:** Social Media, Instamom, Buying Behavior, Digital Marketing

#### **Etik Kurul İzni**

**Kurul Adı:** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu **Tarih:** 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

## **GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının toplumsal hayatta önem kazanması sonucu pek çok meslek ve stereotip anlamsal ve işlevsel olarak farklılık kazanmıştır. Sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya danışmanlığı ya da sosyal medya yöneticiliği gibi meslekler toplumsal hayata katılmış bununla birlikte insanlar yeni bir toplumsal bakış ve misyon edinmişlerdir. Örneğin günümüz anneleri dijital ortamlar üzerinden kendilerine ve çocuklarına ait paylaşımlar yaparak geleneksel günlüklere benzetilebilecek sanal bloglar oluşturmaktadırlar. Bu bloglarda anneliği tecrübe etmiş olan kullanıcılar kendileri gibi anne olan takipçileri ile çocuk gelişimi ve eğitimi konularında deneyimlerini paylaşmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017:1716). Lupton'a göre anneler dijital ortamda yaptıkları içerik ve paylaşımlar neticesinde takipçileri ile bir grup oluşturmakta ve interaktif bir iletişim içine girmektedir. Takipçi grubundan gelen destekleyici ve olumlu geri dönüşler sayesinde de belirsizlik ve endişeden kurtularak rahatlama sağlamaktadırlar (2016). Temel motivasyonlarının bütün toplumlarda aynı olduğu bilinen Instagram anneleri, farklı kültürlerde olmalarına rağmen benzer eğilim ve davranış içerisindedir. Görece özel olan duygu düşünce ve anların kamuya açık alanda paylaşılması benzer örüntüleri göstermektedir. Sanal günlüklere benzer olan Instagram profillerine takipçileri beğeni ve yorum ekleyebilmekte böylece kamusal alanda geniş ölçüde etkileşim kurulabilmektedir.

Toplumumuzda kadınlardan kendilerine tanımlanan bazı rolleri (anne, eş, ev hanımı vb.) kabullenip en iyi şekilde yerine getirmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla kadınlar anne ve kadın olmaya yüklenen bu anlamları içgüdüsel bir eğilimle değil sosyal yapılanmanın bir ürünü olarak görüp kabullenmekte kitle iletişim araçları da bu durumu pekiştirmektedir. Instagram anneliği öncelikle çocuklarının en güzel fotoğraflarını çekmekle sonrasında metinsel ve görsel olarak bu fotoğrafları paylaşmakla başlamaktadır. Bu fotoğrafların kalitesi, takipçi sayılarını, beğeni ve yorumları belirlemektedir (Güngör, 2018: 27). Bu temelin ardından Instagram anneleri kendilerini sosyal medya üzerinden farklı yollarla ifade ederek ideal anneliğe ve eş olmaya vurgu yapmaktadırlar. Mükemmel çekilmiş bir fotoğrafın ya da videonun bununla birlikte sosyal medyanın sağladığı imkanlarla yapılan cezbedici paylaşımların annelere getirisi, onların toplumsal temelde ulaşmaya çalıştıkları pek çok doyumunu gidermektedir. Beğeni, takdir, hayranlık gibi olguları kolayca elde etmenin yolunu Instagram'da arayan anneler en iyisi olma durumunu ya da toplumda kendilerine yüklenen rolleri karşılayabilmek adına Instagram annesi olmaktadır. Takipçileri ile yalnızca istedikleri anlarını ve fotoğraflarını paylaşan bu kişiler, arka plandaki gerçekleri göstermek zorunda olmadığından toplumun kendilerinden beklediği misyonu kolayca sağlayabilmektedir. Nitekim dijital dünyada kişiler, sosyal medyada kimliklerini yeniden var etme yoluna girmişlerdir. Bu süreçte kişiler aslında olduğu gibi değil toplumun istediği gibi olma yolunda ilerlemektedir.

Instagram anneleri yarattıkları kurgusal gerçeklikle sorunlar ve bu sorunların çözümlerini ya da çocukların gelişim aşamaları boyunca kullandıkları ürünleri sosyal medya üzerinden takipçilerine sunmaktadırlar. Bu süreçte hem fenomen anne ile takipçileri arasında bir dayanışma ortamı olmakta hem de pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütülmektedir (Burç, 2015: 9). Çalışma kapsamında her geçen gün popülerliğini arttıran Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının takipçilerinin satın alma davranışları üzerindeki rolünün tespiti amaçlanmıştır. Anne ya da anne adayı olma ve Konya'da ikamet etme koşulu gözetilerek dijital ortamda uygulanan ankete 385 katılımcı dahil edilmiştir. Önemli bir sosyolojik ve ekonomik olgu haline gelen Instagram annelerinin toplumsal hayattaki ekonomik rollerinin,

takepçileri nezdindeki algılarının ve satın alma davranışına etkisinin ortaya koyulması açısından çalışma önem arz etmektedir.

### **1. Güncel Bir Pazarlama Alanı Olan Sosyal Medya**

İnsanların, düşünce, fikir, içerik, his ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalar (Tobin ve Braziel, 2008: 15) olarak tanımlanan sosyal medyanın ontolojik ve etimolojik yapısı hakkında pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Fakat akademik disiplinin odağı daha çok sosyal medyanın birey ve toplum temelli etkisi üzerinedir (Eraslan vd., 2015: 4). Sosyal medyanın popülerliği bütün toplumlarda iletişim ve ekonomik etkinliklerin aynı zamanda kişiler arası ilişkilerin değişiklik göstermesine neden olmuştur (Ngai vd., 2015: 33).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, büyük veri ve arama gibi alanlardaki küresel yayılmanın sonucu olarak sosyal medya toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde internet, belirgin şekilde ticarileşmiştir. Bu süreçte işletmeler de paydaşları ile kurduğu iletişim sürecini dijital ortama taşımak durumunda kalmıştır. Temelde bir gereklilik haline gelen bu dönüşüm işletmelere, daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşma kolaylığı sağlamıştır. İletişim alanında geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışındaki sınırlılık yeni iletişim teknolojileriyle aşılmaya çalışılmış karşılıklı bir iletişim imkânı sağlanmıştır. Sosyal medya ise bu gelişmeleri daha da ileriye taşıyarak iletişime çok yönlü bir boyut kazandırmıştır.

Tüketicilerin marka ve ürünlere kolayca ulaşabilmesi, özelliklerine bakabilmesi ve ürünler arası kıyaslama yapabilmesi gibi avantajlar sosyal medyanın tüketim ve pazarlama faaliyetlerini yeni bir evreye taşımıştır. Bu nedenle markalar geleneksel medyada yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetlerini çoğunlukla sosyal medya mecralarına aktarmış durumdadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Böylece hedef kitle ile firmalar arasında daha samimi bir diyalog ortamı oluşmuştur. Sonuç olarak kitlenin beklentileri daha kolay anlaşılabilir dolayısıyla beklentilere cevap vermek de aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Bu kolaylıkların yanı sıra işletmeler kendi reklam ve tanıtımlarını sosyal medyanın sağladığı algoritmalar yardımıyla şekillendirmektedirler. Sosyal medyanın iletişim alanına getirdiği yenilikler bireylerin tüketim alışkanlığında üreticilerin de pazarlama anlayışında değişikliğe neden

olmuştur. Günümüzde tüketiciler, markaların sosyal medyadaki içeriklerine dahil olmuş durumdadır. Tüketiciler hem pazarlama ve reklam sürecinin hem de işletmelerin sunduğu ürün, servis ve hizmetlerin bir parçası haline gelmişlerdir. Geline noktada geleneksel medyada benimsenen tüketiciye yönelik mesaj iletimi yerine tüketici ile birlikte mesaj içeriği oluşturulmuştur (Kalpaklıoğlu, 2015: 72). Sosyal medya; geleneksel medyada uygulanan aşırı uyarıcı ve samimiyetten uzak olan reklamlara karşılık tüketiciyi sürece dahil eden, niş pazarlama, fenomen pazarlama, e-ağızdan ağıza pazarlama gibi faaliyetleri de içeren bir ortam sunmaktadır.

Tüketicilerin mağazaları ziyaret edip ürünler hakkında bilgi alması ve objektif kullanıcı deneyimi edinmesi zaman ve maliyet açısından sorun olmaktadır (Dean ve Biswas, 2001: 44). Üreticilerin oluşturduğu sosyal medya içerikleri tüketicilerde marka ve ürüne dair bilgi edinme, farkındalık oluşturma, tutum kazandırma ve satın alma davranışı geliştirme gibi eylemlere etki etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bu yöndeki gelişmeler, tüketiciler ile üreticiler arasında tarihten bu yana kurulmuş olan tek yönlü iletişime karşılıklı ve çift yönlü bir ivme kazandırmıştır (Ulucan, 2016 :64). Günümüzde işletmeler, mevcut müşterilerle ilişkileri yönetmek, yeni müşteriler edinmek, marka imajını ve kurumsal itibarı yönetmek bilinirliği arttırmak gibi pek çok farklı amaçla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya, tüketim ve pazarlama stratejilerini geliştirmekten öte sosyal medya uzmanlığı çatısında geniş parantezli bir iş alanı oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler sosyal medyayı, tüketici davranışlarının yönetilmesine yönelik, bilgilendirme, tanıtım, müşteri ilişkileri, pazarlama iletişimi, konumlandırma, odak grup çalışmaları ve sorun çözümü gibi alanlarda araç olarak görmektedirler (Ryan, 2016 :205). Pazarlama stratejilerinde dört temel amaçla dahil edilen sosyal medya (Yüksek Ulaşılabilirlik, Maliyet ve Verimlilik, Hedeflenmiş Reklamlar, Çevrimiçi Geçirilen Zaman) tüketicilere karar alma aşamasından sonra ürün ve hizmetin edinilmesi (satın alma) aşamasında da işlerlik sağlamaktadır (Todi, 2008: 43). Sosyal medya tüketiciler için kolay bir alışveriş deneyimi, üreticiler içinse maliyetleri (personel, lojistik, mağaza, depolama) düşüren bir araç konumundadır (Solomon, 2018: 43).

## **2. Annelik Rolünün Instagram'da Temsili**

Dünyamızın dijitalleşmesi, yapay zekayı, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasını, sosyal yaşamda medya kullanım alışkanlık ve doyumlarını değiştirmiştir. Toplumlar teknoloji ile bir dönüşüm içerisine girerken bireylerin sosyal medyada zaman harcamasını gerektirecek farklı ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme, boş vakitlerin değerlendirilmesi, bilgilenme, eğlenme ve pek çok temel ihtiyacın giderilmesi bireyleri sosyal medyaya yönelten nedenler arasındadır. Aynı zamanda sosyal medyada bireyler kişisel hesaplarını diledikleri gibi organize ederek duygu düşünce ya da ürünlerini sergileyebilmektedir. Bu durum onların hem üreten hem de tüketen bireyler olmasına olanak sağlamaktadır. Kişiler, sosyal medya hesaplarında farklı türde içerikler üreterek bir ürün ortaya koymakta takipçileri de beğeni ve yorum yaparak bu ürünlerin tüketicisi konumunda olmaktadır. Örneğin yemek yapan bir kişi sosyal medyada yaptığı yemeklerin görüntülerini ve tarifini paylaşabilmektedir. Aynı zamanda resim yapan ya da müzikle uğraşan kişiler, ürettikleri ürünlerin görsellerini ya da videolarını paylaşarak farklı konseptlerde profiller oluşturabilmektedirler. Verilebilecek örnek çeşitliliği arasında kendi yaşamlarına ve çocuklarının görsellerine dair içerikler paylaşan anneler de vardır. Bu kimselere literatürde instamom, sosyal medya annesi, blogger anne ya da fenomen anne gibi isimlerle geçmektedir. Araştırma kapsamında “Instagram Anneleri” olarak isimlendirilecek olan bu kişilerin profilleri incelendiğinde annelikle ilgili tecrübelerine, bu süreçte kullandığı yöntemlere ve ürünlere yer verdikleri görülmektedir.

Sosyal medya günümüzde popüler kültürün güçlü bir aktarıcısı konumundadır. Sosyal medyada ideal annelik olgusu sıklıkla karşımıza çıkmakta “postmodern anlam kodlarının kadınlar arasındaki tek tipleşme sürecini” de görmekteyiz (Aktaş, 2019: 256). Toplumsal nedenlere bağlı olarak annelerin çocuk yetiştirme süreci zamanla değişmiş ideal anneliğe ve nasıl olması gerektiğine dair sorulara cevap aranmıştır. Sonuç olarak standartlaştırılan annelik, deneyime dayalı bir annelik sürecinin yerine kabul görmüştür (Timurtukan, 2019: 318). Instagram anneleri paylaşımında bulunurken iyi bir anne, iyi bir eş ve başarılı bir ev hanımı imajı sergilemektedir. Bu kimlikleri ön plana çıkarmaya çalışan anneler; pek çok ürün tanıtımı, reklam ve iş birliği ile Instagram profillerini gelir kapısı haline getirmişlerdir (Yazıcı & Özel, 2017: 1717).

Kadınların bireysel kimliklerini oluşturma sürecinde toplum tarafından yüklenen bazı misyonlar bulunmaktadır. “Anne, eş, evlat” olması yönünde dikte edilen bu misyonlar her toplumda ve zamanda farklılık göstermekle birlikte kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (Aktaş, 2019: 256). Zamanla, medyanın da katkısıyla kadına yönelik kültürel kodlar pekişmiş dizilerde, filmlerde ve pek çok iletişim kanallarında bahsedilen sorumluluklarıyla birlikte tanımlanmıştır (Uğurlu, 2015: 235). Instagram anneleri, kendilerine sosyal medya mecralarında toplumun beklediği ölçüde ifade imkânı bulmuşlardır. Profilleri incelendiğinde “öğretmen anne” “akademik anne” “doktor anne” ve “araştırmacı anne” gibi kimlik tanımlamaları görülmektedir. Buradan yola çıkarak sosyal medyadaki kimlik inşalarında anneliği ön plana çıkardıklarını söylemek mümkündür (Duygulu, 2019: 439).

Günümüzde sosyal medya; hamilelik süreçlerini, yeni doğan bebek ritüellerini, pek çok özel günlerin, hediyeleşme ve kutlamaların yapısını değişime uğratmıştır. Bu olgular dışında annelik süreci de köklü bir değişim geçirmiştir. Artık aile içinde geleneklerin bir getirisi olarak yapılan kutlamalar, sosyal medyada bireylerin estetik algısı ve sosyoekonomik düzeylerinin bir göstergesi haline gelmiştir. Nitekim Altaş’ın da ifade ettiği gibi kadınlar; güçlerini, statülerini, anneliklerini, ekonomik durumlarını sosyal medyada sergiledikleri kutlama ve armağan partileriyle somutlaştırma eğilimindedirler (2018).

Kadınlar, sosyal paylaşım ağlarında bilgi edinme, dayanışma ve yeni içerikler yaratma noktasında oldukça önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır (Timurtukan, 2019: 319). Instagram anneleri; takipçileri olan annelerin bilgilenmesi, yeni ürünlerden haberdar edilmesi, çocukları ile aralarındaki bağın güçlenmesi, aktivite ve oyun önerileri gibi pek çok konuda kanaat önderi kimliğine bürünmüşlerdir. Sosyal medyadaki bu işleyiş, yalnızca geleneksel annelikten yeni nesil anneliğe evriliş değil aynı zamanda tarihsel süreçte hiç görülmemiş ticari bir mekanizma haline gelmiştir. Yazıcı ve Özel’e göre sosyal medyadaki annelerin iyi bir eş, iyi bir anne başarılı bir iş kadını ve başarılı bir ev hanımı şeklinde kimlikler yaratmaya çalışması (2017) yalnızca psikolojik bir tatmin ve toplumsal kabul/takdir edilme tutkusu içermemektedir. Aynı zamanda bu zeminde ekonomik bir girdi ve pazarlama süreci inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nitekim fenomen pazarlama son yıllarda işletme ve markalar

tarafından sıkça tercih edilmekte aynı zamanda bu pazarlama türü geleneksel ünlülerle yapılan reklamlar kadar bir maliyet ve emek de gerektirmemektedir. Instagram annelerinin takipçileri ile kurduğu yakın diyalog ve samimi iletişim, daha az maliyetle hedef kitlede istenilen sonuçlar sağlamaktadır. Ürün tanıtım ve satış desteği gibi pek çok konuda işletmelere tatmin sağlayan fenomen pazarlama son yıllarda Instagram anneleri aracılığı ile ciddi bir ivme kazanmış durumdadır.

### 3. Kuramsal Çerçeve

Sosyal medya, insanların günlük yaşamına oldukça köklü yenilikler getirmiştir. Akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medyaya ayrılan zamanın da artmasını sağlamış bu durum insanların deneyim ve sosyal yaşam alanında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Siyasi, kültürel, eğitim ve ticaret gibi pek çok alanda yer edinen sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ve hobilerini sergileyebildiği mecralar haline gelmiştir. Bu mecralarda son yıllarda aile ve çocuk yetiştirme noktasında paylaşımlarda bulunan sosyal medya anneleri göze çarpar olmuştur. “Instamom” kavramı ile meslek tanımı getirilen sosyal medya anneleri, son yıllarda farklı disiplinlerdeki araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Bu araştırma kapsamında bireylerin Instagram annelerini hangi motivasyon ile takip ettiği incelenmiştir. Araştırma kuramsal olarak Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’na dayandırılmaktadır.

1940 ve 1960 arası dönemde çalışmalar geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik “güçlü etkiler” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat 60’lardan itibaren “güçlü etkiler sorgulanmaya başlamıştır. İzleyicinin, iletişim araçları karşısındaki konumunu değiştiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Katz, Lazarsfeld’den iki aşamalı akış modeli doğrultusunda gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda 800 kadının seçimlerindeki belirleyicileri saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda kişilerarası ilişkilerin medyadan daha üstün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Böylece “güçlü etkiler” ve kitle iletişim araçlarının sınırsız etkisi görüşü sorgulanmaya başlamıştır (Maigret, 2014: 104). Elihu Katz, Jay Blumber, Denis McQuail, Karl Eric Rosengren gibi düşünürler, artık kitle iletişim araçlarının izleyiciye yaptıklarına değil esasen izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusuna yönelmişlerdir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre İzleyici aktiftir, düşünebilir ve karar verebilir. Kendi zevkleri, ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda



seçim yapma serbestisine sahiptir. Katz ve Blumler çeşitli akademik çalışmalar doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını karşıladığı ve bireylerin de kendi arzuları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullandığı görüşünü savunmaktadır (Güngör, 2013: 122). Ortaya atıldığı günden bu yana geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonları ve sosyal medya fenomenlerinin takip motivasyonları da Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında araştırma konusu olmuş, literatüre bu bağlamda çalışmalar kazandırılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda bireylerin sosyal medya kullanarak ya da sosyal medya fenomenlerini takip ederek elde ettiği motivasyonlar genel olarak yedi başlık altında toplanmaktadır. Bu motivasyonlar; bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk, ekonomik fayda, rahatlama, sosyalleşme, sosyal kaçış olarak sıralanabilir (Ürkmez ve Canöz, 2015; Yılmaz, 2021). Literatür taraması yapıldığında sosyal medya fenomenlerine yönelik takip motivasyonlarına (Yılmaz, 2021; Croes ve Bartels, 2021; Arklan ve Tuzcu, 2019; Vidani vd., 2023) ya da sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine (Djafarova ve Rushworth 2017; Tufan, 2018; Aydemir ve Şen, 2020; Yavuz, 2024; İpekoğlu ve Gürkaynak, 2024) yönelik çalışmalar bulunmuştur. Fakat fenomenleri takip motivasyonlarının satın almaya etkisine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu araştırma Instagram anneleri özelinde yürütülmüş olup daha spesifik bir alanda bilgi vermesi açısından önem ve özgünlük arz etmektedir.

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın temel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında Instagram annesi takipçilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarının ve bu hesapları takip motivasyonlarının yanı sıra bu motivasyonların satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir rolü olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca bireylerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden sebep-sonuç araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Konya’da ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan anneler oluşturmaktadır. Dolayısıyla Konya’da yaşayan ve aktif halde sosyal medya kullanan annelerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet kısıtı aynı

zamanda örnekleme erişim zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### **Etik Kurul İzni**

**Kurul Adı:** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu

**Tarih:** 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

#### **Araştırma Soruları;**

Araştırma kapsamında bazı sorulara cevap aranmaktadır. Bu sorular;

**AS1:** Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları nelerdir?

**AS2:** Instagram annesi takip motivasyonları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

**AS3:** Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları satın alma davranışı üzerinde etkili midir?

### **3.1.Veritoplama Yöntem ve Aracı**

Araştırma verileri anket tekniği ile online olarak toplanmıştır. Ölçüm materyali üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların takip motivasyonlarını belirlemek adına daha önceden (Stafford ve Stafford, 2004; Flanagin ve Metzger, 2001; Song ve LaRose, 2004), çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyali ve Martins ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu satın alma ölçeği yer almaktadır (2019). Son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Ölçüm materyali Türkçe olarak hazırlanmıştır. Ölçüm materyalinde iki ölçüm aracı (sosyal medya kullanım alışkanlıkları 22 değişken; satın alma 10 değişken) yer almaktadır. Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının satın alma davranışı üzerindeki yordama gücünü belirlemek amacıyla oluşturulan ölçüm materyalinde yer alan gözlenen değişkenlerin tamamı 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Balcı, %95 güven seviyesi ( $\alpha$ ) ve %5 hata payı ile bir milyonun üzerinde olan bir araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısınının 384 birim ve üzeri olması

gerektiğini ifade etmiştir (2004: 95). Amaçlı örnekleme tekniğinin uygulandığı araştırmaya Konya’da ikamet edip herhangi bir sosyal medya annesini takip eden 385 anne dahil edilmiştir. Konya ilinde sosyal medya annelerini takip eden annelerin kesin sayısına ulaşılamadığından evrenin tamsayımı yapılamamaktadır. Fakat toplam nüfus bazında değerlendirme yapıldığında (Toplam nüfus: 2.320.241) alınan örneklem sayısı, evreni temsil eder ölçüdedir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verileri, örnekleme erişim zorluğu ve zaman sınırlılığı nedeniyle online olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Konya’da ikamet eden ve anne olan aktif sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Araştırma bulgularının genellenebilirliği ve geçerliliği çalışma grubu ile sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma bulgularının sınırlılığı verilerin toplandığı Temmuz 2024- Eylül 2024 ile sınırlıdır.

### BULGULAR

Araştırma verileri istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde ilk olarak likert ölçekli ifadelerin ortalaması alınarak verilerin normal dağılımı kontrol edilmiştir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda katılımcı sayısı 200’ü geçtiğinde çarpıklık-basıklık değerinin +2.0 ile -2 arasında olması verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir (George ve Malery, 2010). Yapılan analiz sonucunda Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin normal dağılımda olduğu gözlenmiş ve araştırma analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Tablo 1’de faktörlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

**Tablo 1**

#### Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık)

Faktörler	Skewnes	Kurtosis
Bilgi Edinme Faktörü	-,165	-,016
Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü	,130	-,971
Sanal Topluluk Faktörü	,918	,233

**Tablo 2****Demografik Değişkenler**

<i>Demografik değişkenler</i>	<i>Değer</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<b>Yaş</b>	18-22	22	5,7
	23-27	50	13,0
	28-32	83	21,6
	33-37	114	29,6
	37 ve üzeri	116	30,1
	Toplam	385	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	26	6,8
	Lise	89	23,1
	Ön lisans	48	12,5
	Lisans	162	42,1
	Lisansüstü	60	15,6
	Toplam	385	100,0
<b>Aylık Gelir</b>	17000 TL ve altı	95	24,7
	17001 TL-27000TL	82	21,3
	27001 TL-37000 TL	45	11,7
	37001 TL ve üzeri	163	42,3
	Toplam	385	100,0
<b>Medeni Durum</b>	Evli	313	81,3
	Bekar	72	18,7
	Toplam	385	100,0
<b>Çalışma Durumu</b>	Çalışan anne	214	55,6
	Ev hanımı	171	44,4
	Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin tamamı Instagram’da fenomen anne takip eden anne katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Tablo 2’ de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 30,1’inin 37 yaş ve üzerinde, yüzde 29,6’sının ise, 33-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21,6’sı 28-32 yaş aralığındayken, yüzde 13’ü 23-27 yaşında bireylerdir. Yüzde 5,7’si ise, 18-22 yaş aralığındadır.

Tablo 2’de yer alan eğitim durumuna ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (yüzde 57,7’si) lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların yüzde 6,8'i ilköğretim mezunudur. Lise mezunu olan katılımcıların oranı ön lisans mezunu katılımcıların oranından yüzde 10,6 daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2' de yer alan aylık gelire ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 54) 27001 TL ve 37001 TL üzeri ile aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Diğer katılımcılar ise (yüzde 46) 17000 TL ve altı ile 27000 TL arasında aylık gelire sahiptir.

Medeni duruma ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun yüzde 81,3'ünün evli yüzde 18,7'sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 55,6'sı çalışırken, yüzde 44,4 'ü ev hanımıdır.

**Tablo 3**

**Instagram Kullanım Sıklığı**

<i>Zaman Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bir saatten az</i>	101	26,2
<i>2-4 saat</i>	224	58,2
<i>5-7 saat</i>	49	12,7
<i>8 saat üzeri</i>	11	2,9
<i>Toplam</i>	385	100,0

Katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanım süresini gösteren tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 58,2) 2-4 saat Instagram kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 26,2 'si günlük ortalama bir saatten az Instagram kullanırken, yüzde 12,7' si 5-7 saat Instagram kullanmakta ve geriye kalan katılımcıların yüzde 2,9'u günlük 8 saat ve üzeri Instagram kullanmaktadır.

**Tablo 4**

**Takip Edilen Instagram Annesi Sayısı**

<i>Sayı Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bir kişi</i>	112	29,1
<i>2-5 kişi</i>	192	49,9
<i>6-9 kişi</i>	52	13,5
<i>10 kişi ve üzeri</i>	29	7,5

<i>Toplam</i>	385	100,0
---------------	-----	-------

Katılımcıların Instagram’da takip ettiği anne sayısı belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde bireylerin yaklaşık yarısının (yüzde 49,9) 2-5 Instagram’da fenomen anne takip ettiği ve yüzde 29,1’inin bir Instagram da fenomen anne takip ettiği görülmektedir. Diğer katılımcıların yüzde 13,5’ i 6-9 Instagram fenomen anneyi takip ederken yüzde 7,5’ i ise 10 kişi ve daha fazla fenomen anneyi takip etmektedir.

**Tablo 5**

**Instagram Annesinin Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışı**

<i>Cevaplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evet</i>	181	47,0
<i>Hayır</i>	204	53,0
<i>Toplam</i>	385	100,0

Instagram fenomenlerinin tavsiyesi üzerine satın alma yapılıp yapılmadığını belirlemeye yönelik sorulan soruya katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 53) hayır yanıtını verirken, katılımcıların yüzde 47’si evet yanıtını vermiştir. Bu bağlamda ankete katılan bireylerin satın alma davranışında bulunurken fenomen annelerden etkilenme ve etkilenmeme oranının benzer olduğu söylenebilir.

**Tablo 6**

**Instagram Annesinin Tavsiyesi ile Yapılan Satın Alma Nedeni**

<i>Satın Alma Motivasyonu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Güvenilir ve kaliteli olması</i>	159	41,3
<i>Fiyat avantajı</i>	36	9,4
<i>Kolay erişilmesi</i>	41	10,6
<i>Kullanışlı ve işlevsel olması</i>	120	31,2
<i>Takipçi ve beğeni sayıları</i>	12	3,1
<i>Trend olması</i>	17	4,4
<i>Toplam</i>	385	100,0

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 72,5) güvenilir-kaliteli olduğu ve kullanışlı-işlevsel olduğu gerekçesiyle Instagram anneleri

tavsiye üzerine ürün satın aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yüzde 20 'si ise, kolay erişim ve fiyat avantajı nedeniyle fenomenlerin tavsiyesi ile alışveriş yapmaktadır. Diğer bireyler ise (yüzde 7.,5) trend olması ve takipçi-beğeni sayıları nedeniyle fenomen tavsiyesi üzerine alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 7****Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı**

<i>Takip Edilen Instagram Annesi Sayısı</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<i>1 Kişi</i>	24 %13,3	88 %43,1	112 %29,1
<i>2-5 Kişi</i>	104 %57,5	88 %43,1	192 %49,9
<i>6-9 Kişi</i>	33 %18,2	19 %9,3	52 %13,5
<i>10 kişi ve üzeri</i>	20 %11,0	9 %4,4	29 %7,5
<i>Toplam</i>	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Katılımcıların takip ettiği fenomen sayısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki kare ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ki kare değerinin 0.05' ten küçük olduğu saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan çapraz tablo analizine ilişkin veriler tablo 6' da verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde Instagram'da 1 fenomen takip eden bireylerin satın alma davranışında herhangi bir etki görünmezken, takip edilen fenomen sayısı arttıkça satın alma davranışının da arttığı görülmektedir.

**Tablo 8****Satın Alma Davranışı ve Yaş Değişkeni**

<i>Yaş Aralıkları</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<i>18-22</i>	5 %2,8	17 %8,3	22 %5,7
<i>23-27</i>	21 %11,6	29 %14,2	50 %13,0
<i>28-32</i>	52 %28,7	31 %15,2	83 %21,6

33-37	64 %35,4	50 %24,5	114 %29,6
38 ve üzeri	39 %21,5	77 %37,7	116 %30,1
<b>Toplam</b>	<b>181</b> %100,0	<b>204</b> %100,0	<b>385</b> %100,0

Katılımcıların yaş dağılımları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0.05' ten küçük olduğu görülmüş ve anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çapraz tablo sonuçları tablo 8'de verilmiştir. Tablo 7'de verilen satın alma davranışı ile yaş bulguları incelendiğinde 28-32 yaşındaki bireylerin, 33-37 yaş arasında bireylerin ve 38 yaş üzerindeki bireylerin fenomenleri takip ederek satın alma davranışına yöneldiği görülmektedir.

**Tablo 9**

**Satın Alma Davranışı ve Çalışma Durumu**

<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<i>Çalışan</i>	120 %66,3	94 %46,1	214 %55,6
<i>Ev Hanımı</i>	61 %33,7	110 %53,9	171 %44,4
<b>Toplam</b>	<b>181</b> %100,0	<b>204</b> %100,0	<b>385</b> %100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0,05 ' ten küçük olduğu saptanmıştır. Tablo 9'da yer alan çapraz tabloya ilişkin veriler incelendiğinde çalışan annelerin çoğunluğunun (yüzde 66,3) Instagram fenomenlerini takip ederek alışveriş yaptığını tespit edilmiştir. Ev hanımı olan annelerin ise büyük çoğunluğu (yüzde 53,9) alışveriş yaparken fenomenlerden etkilenmediği saptanmıştır. Bu bağlamda bireylerin çalışma durumunun fenomenlerden etkilenerek satın alma davranışına yönelttiği söylenebilir.

**Tablo 10**



**Satın Alma Davranışı ve Aylık Gelir Değişkeni**

<b>Aylık Gelir Değişkeni</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
<i>1700 TL ve altı</i>	57 %31,5	38 %18,6	95 %24,7
<i>17001 TL-27000TL</i>	44 %24,3	38 %18,6	82 %21,3
<i>27001 TL-37000 TL</i>	21 %11,6	24 %11,8	45 %11,7
<i>37001 TL ve üzeri</i>	59 %32,6	104 %51,0	163 %42,3
<b>Toplam</b>	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri ile satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmış ve analiz sonucunda p değeri 0,05 'ten küçük olduğu saptanmıştır. Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde aylık harcaması 37001 TL ve üzeri olan katılımcıların alışveriş yaparken diğer aylık gelir gruplarına göre fenomenlerden etkilenmediği saptanmıştır.

**Tablo 11****Instagram Annelerine Yönelik Motivasyonların Faktör Analizi**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Özdeğer</b>
<b>Bilgi Edinme Faktörü</b>				<b>51,776</b>	<b>,890</b>	<b>9,837</b>
<i>Ebeveynlik hakkında bilgiler alıyorum</i>	,793	2,82	1,384			
<i>Kitap, etkinlik ve oyun aktiviteleri önerileri alıyorum</i>	,783	3,25	1,392			
<i>Ebeveynlik konusunda kendimi eksik hissettiğim noktalarda bilgi ediniyorum</i>	,771	2,67	1,376			
<i>Çocuk gelişimi ve yetiştirilmesi konusunda bilgileniyorum</i>	,742	2,54	1,384			
<i>Marka ve ürünler hakkında bilgiler alabiliyorum</i>	,735	3,08	1,404			
<i>Bazı konularda karar vermeme yardımcı oluyor</i>	,697	2,73	1,300			
<i>İndirim kodları ve kampanyalardan haberdar oluyorum</i>	,606	2,77	1,431			

Hesap sahibi hakkında daha çok bilgi ediniyorum	,480	2,40	1,273			
<b>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</b>				<b>7,344</b>	,877	1,395
Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor	,838	2,75	1,351			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığından beni oyalıyor	,798	2,68	1,351			
Eğlence ihtiyacımı karşılıyor	,754	2,37	1,268			
Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmemi sağlıyor	,724	2,57	1,336			
Instagram annelerini takip etmek eğlenceli oluyor	,567	2,61	1,321			
Instagram annelerini takip etmekten zevk alıyorum	,550	2,45	1,253			
<b>Sanal Topluluk Faktörü</b>				<b>6,957</b>	,810	1,322
Edindiğim bilgiler hakkında diğer takipçilerle iletişim kurabiliyorum	,780	1,95	1,201			
Diğer takipçilerle görüş ve tavsiyelerimi paylaşıyorum	,697	1,94	1,182			
Hesap sahibine destek oluyorum	,672	1,97	1,179			
Çekilişlerine katılıyorum	,545	1,87	1,155			
Bir gruba aitmiş gibi hissediyorum	,538	2,04	1,177			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: ,938</b>						
<b>Ortalama Ki-Kare: 5,2543</b>						
<b>Serbestlik Derecesi: 171</b>						
<b>Anlamlılık: ,000</b>						
<b>Açıklanan Varyans: 66,078</b>						
<b>Cronbach Alfa: ,920</b>						

Çocuk sahibi bireylerin Instagram'da fenomen olan anneleri takip etmek motivasyonlarını tespit etmek amacıyla likert ölçekle hazırlanan motivasyon ifadelerinin belirlenmesinde Varimax tablosundan faydalanılmıştır. Takip motivasyonlarını belirlemeye yönelik hazırlanan motivasyon ifadelerinin güvenilirlik kat sayısı ,920 olarak hesaplanmıştır. Anketin uygulanma aşamasında katılımcılara yirmi dört motivasyon sorusu sorulmuş fakat yapılan faktör analizi sonucunda dört motivasyon ifadesinin birden fazla faktörde yer alması nedeniyle bu dört ifade analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Toplamda yirmi motivasyon ifadesine yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha ( $\alpha$ ) modeli kullanılmıştır. Alpha modeli yöntemi ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırılır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir

ölçekteki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alpha katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2008: 405). Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde Kasier-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri ,938; Barlett's Test sonucu 5,2543; Cronbach Alfa ( $\alpha$ )=,920 ve p anlamlılık değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerin tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayı değeri bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını üç faktörün belirlediği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan üç faktör toplam varyansın 66,077' sini açıklamaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını ortaya koyan üç faktörün ilk ve en önemlisi bilgi edinme faktörüdür. Bilgi edinme faktörünün öz değeri 9,827 ve güvenilirlik kat sayısı ise ,890 olarak tespit edilmiştir. Bilgi edinme faktörü toplam varyansın (66,077), 51,776'sını oluşturmaktadır. Bilgi edinme faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ebeveynlik hakkında bilgi edinmek, çeşitli kitap, etkinlik ve oyun önerileri almak, çocuk gelişimi konusunda bilgi edinmek, çeşitli marka ürünler hakkında bilgi edinmek, takipçinin bazı konularda karar vermesine yardımcı olması ve hesap hakkında bilgi edinmenin yanı sıra çeşitli indirim ve kampanyalardan haberdar olmayı sağlaması nedeniyle katılımcılarda motivasyon oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarından ikincisi eğlence ve boş zamanları geçirme motivasyonudur. Bu motivasyonun öz değeri ,395 ve güvenilirlik kat sayısı ,877'dir. Eğlenme ve boş zamanları değerlendirme faktörü toplam varyansın (66,077), 7,344' ünü oluşturmaktadır. Eğlence ve boş zamanları değerlendirme faktörünü oluşturan ifadelerle bakıldığında genellikle katılımcıların gün içinde sıkıldıklarında hoş vakit geçirmelerini sağladığı, eğlence ihtiyaçlarını karşıladığı, Instagram annelerini takip etmenin eğlenceli ve zevkli olması gibi nedenlerden dolayı sosyal medya da fenomenleri takip etmeye yönelmektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarından bir diğeri sanal topluluk faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 1,322 ve güvenirlilik kat sayısı ,810' dur. Sanal topluluk faktörü toplam varyansın (66,077), 6,957'sini oluşturmaktadır. Sanal topluluk faktörünü oluşturulan ifadelerle bakıldığında katılımcıların diğeri takipçilerle iletişim kurmanın yanı sıra diğeri takipçilerle görüşlerini paylaşmasına olanak tanınması, hesap sahibi olan fenomenlere destek olması ve sosyal medyada fenomenleri takip etmenin bir gruba ait olduğunu hissettirmesi nedeniyle sosyal medya da fenomen anneleri takip ederek motive olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12**

**Takip Motivasyonu ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki**

<b>Faktörler</b>	<b>Mezuniyet Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Bilgi Edinme Faktörü</b>	İlköğretim	26	2,69	1,11	2,124	,077
	Lise	163	2,84	1,04		
	Ön lisans	61	2,50	1,02		
	Lisans	89	2,60	1,14		
	Lisansüstü	46	2,98	1,10		
	Toplam	385	2,74	1,08		
<b>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</b>	İlköğretim	26	2,53	1,18	,487	,745
	Lise	163	2,57	1,08		
	Ön lisans	61	2,50	1,13		
	Lisans	89	2,60	1,15		
	Lisansüstü	46	2,79	1,25		
	Toplam	385	2,59	1,13		
<b>Sanal Topluluk Faktörü</b>	İlköğretim	26	1,80	,663	3,024	,018
	Lise	163	1,91	,844		
	Ön lisans	61	1,80	,780		
	Lisans	89	1,93	,914		
	Lisansüstü	46	2,32	,840		
	Toplam	385	1,94	,849		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip motivasyonları ile eğitim durumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı tespit etmek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde sanal topluluk faktörü ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde sanal topluluk faktörüne Lise mezunu katılımcılar (M= 1,91) Ön

lisans mezunu katılımcılara göre (M= 1,80) daha fazla önem vermektedir. Ancak yine aynı faktör olan sanal topluluk faktörüne lisansüstü mezunları (M=2,32) lise mezunlarına göre (M=1,91) daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan lise mezunları ön lisans mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelirken, lisansüstü mezunları ise lise mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelmekte ve önem vermektedir.

**Tablo 13****Takip Motivasyonu ve Medeni Durum Arasındaki İlişki**

<i>Faktörler</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t Değeri</i>	<i>df</i>	<i>P</i>
<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	Evli	313	2,75	1,07	,597	383	,513
	Bekar	72	2,67	1,11			
<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	Evli	313	2,61	1,14	,814	383	,706
	Bekar	72	2,49	1,10			
<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	Evli	313	1,98	,870	2,15	383	,017
	Bekar	72	1,75	,750			

Katılımcıların sosyal medya takip motivasyonları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla t-test analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sanal topluluk faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sanal topluluk faktörüne evli olan katılımcıların (M=1,98) bekar katılımcılara göre (M=1,75) daha fazla önem verdiği görülmektedir (bkz. Tablo 13). Bu bağlamda evli katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip ederek kendileri gibi olan diğer takipçilerle daha çok iletişim kurduğu ve sanal ortamda sosyalleştiği söylenebilir.

**Tablo 14****Takip Motivasyonu ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki**

<i>Faktörler</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t Değeri</i>	<i>df</i>	<i>P</i>
<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	Çalışan	214	2,86	1,07	2,47	382	,014
	Ev hanımı	171	2,59	1,07			

<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	Çalışan	214	2,67	1,16	1,49	382	,139
	Ev hanımı	171	2,50	1,08			
<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	Çalışan	214	2,04	,862	2,58	382	,010
	Ev hanımı	171	1,82	,819			

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları ile çalışma durumu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-test analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde bilgi edinme ve sanal topluluk faktörü ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde bilgi edinme faktörüne çalışan katılımcıların (M=2,86) ev hanımı olan katılımcılara göre (M=2,59) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sanal topluluk faktörüne de yine çalışan katılımcıların (M=2,04) ev hanımı olan katılımcılara göre (M=1,82) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışan annelerin ev hanımlarına göre sosyal medya fenomenlerini daha çok bilgi edinme ve sanal topluluk oluşturarak iletişim kurma amacıyla takip ettiği söylenebilir.

**Tablo 15**

**Motivasyonların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. hata	$\beta$	T	P	Tolerance	VIF
<i>Satın Alma Davranışı</i>	<i>Sabit</i>	,217	,082		2,65	<b>,008</b>		
	<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	,438	,044	,501	9,97	<b>,000</b>	,357	2,80
	<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	,088	,039	,106	2,24	<b>,026</b>	,406	2,46
	<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	,324	,045	,294	7,13	<b>,000</b>	,542	2,84
	<i>R=,810</i>	<i>R<sup>2</sup>=,657</i>		<i>Adj. R<sup>2</sup>=,654</i>		<i>F=242,850</i>		
	<i>p=,000</i>							

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tamamının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi ( $p=,000$ ) olduğu saptanmıştır. Satın alma davranışı üzerinde sosyal medya kullanım motivasyonlarından bilgi edinmenin  $\beta=,501$  ( $p=,000$ ); eğlence ve boş zaman değerlendirmenin  $\beta=,106$  ( $p=,026$ ); sanal topluluk faktörünün ise  $\beta=,294$  ( $p=,000$ ) kuvvetinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15'e göre  $R^2$  değeri ,657'dir. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan sosyal medya kullanım motivasyonlarının bağımlı değişken olan satın alma davranışındaki değişimleri %65,7 'sini açıklayabileceği saptanmıştır. F istatistiğinin ( $F=242,850$ ;  $p=,000$ ) olarak saptanması sosyal medya motivasyonlarının satın alma davranışını bütün olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının her boyutunun (bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk) satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16**

**Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Satın Alma Değişkeni Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Beta</i>	<i>t-İstatistiği</i>	<i>P Değeri</i>	<i>Standart Hata</i>
<i>Sosyal medya kullanım alışkanlıkları</i>	Satın Alma Davranışı	,501	2,65	,000	,557
		$R^2=,657$	$Adj. R^2=,654$	$F=242,850$	$p=,000$

Instagram fenomenlerini takip eden sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 16 incelendiğinde kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları ile satın alma davranışı arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $R=,657$ ;  $R^2=,654$ ;  $p=000$ ). Satın alma davranışı toplam varyansın %65,4'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla bağımlı

değişkendeki (satın alma davranışı) meydana gelebilecek %65,4'lük bir değişim bağımsız değişken (sosyal medya kullanım motivasyonları) ile açıklanmaktadır. Tablo 15' te verilen standardize edilmiş regresyon katsayısına bakıldığında (B) kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki bir birimlik artış satın alma davranışında %50,1'lik artışa sebep olmaktadır. Ayrıca regresyon katsayılarının anlamlılığını ortaya koyan t-testi sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği gözlenmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler fizyolojik ya da psikolojik pek çok ihtiyacını internet ve sosyal medya kullanarak gidermektedir. Kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal medyanın bireyler tarafından çeşitli ihtiyaçları motive etmek amacıyla kullanıldığı birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Son yıllarda sosyal medyada ün kazanan fenomenler olan Instagram anneleri de pek çok konu ve alanda takipçileri nezdinde dikkate alınmaktadırlar. Son yıllarda farklı akademik disiplinlerde Instagram fenomenlerine yönelik araştırmalar popülerlik kazanmıştır. Instagram annelerini genellikle bilgi edinme, eğlenme ve rahatlama, sosyalleşme gibi amaçları doğrultusunda kullanan bireylerin bu motivasyonlarının satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Gelişmiş bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da fenomen olan annelerin kullanıcıların takip motivasyonları ve satın alma davranışına etkisine odaklanan çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu günlük ortalama 2-4 saat arasında Instagram'da zaman geçirmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da 2-5 fenomen takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%47) Instagram annelerinin tavsiyesi ile satın alma davranışında bulunmuştur. Instagram annelerinin tavsiyesi ile yapılan satın alma eylemi genellikle "güvenilir ve kaliteli olması" amacıyla yapılmaktadır. Bu veri (Yavuz,



2024)'ün sosyal medya fenomenlerine yönelik yürüttüğü çalışmasıyla benzerlik taşımaktadır.

➤ Katılımcıların Instagram annelerinden etkilenerek satın alma davranışına yönelme oranı yaklaşık olarak benzerdir. Fakat bu durum Instagram'da takip edilen fenomen sayısına göre farklılık göstermektedir. Takip edilen fenomen sayısı arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Bu sonuç yine Yavuz (2024)'ün çalışması ile paralellik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yaş düzeyi yükseldikçe fenomenleri takip ederek satın alma davranışına yönelme oranı da artmaktadır.

➤ Katılımcıların çalışma durumları fenomenler aracılığıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Çalışan bireylerin ev hanımlarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenerek satın alma davranışına daha çok yönelme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Günümüz iş hayatının getirdiği yoğunluk nedeniyle çalışan anneler artık çeşitli mağazalardan alışveriş yapmakla zaman kaybetmeyip sosyal medyada güvenilir bulduğu fenomenin tavsiyesi üzerine ürün satın almaktadır. Bunun yanı sıra aylık geliri 37001 TL ve üzerinde olan katılımcıların daha düşük gelire sahip olanlara göre satın alma kararı verirken fenomen önerilerinden etkilenmediği saptanmıştır.

➤ Katılımcıların, Instagram annelerini takip etme motivasyonları üç faktörde gruplanmıştır. Bunlar, “Bilgi Edinme, Eğlence-Boş Zaman Geçirme ve Sanal Topluluk”. “Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları nelerdir?” şeklindeki ilk araştırma sorusunun cevabı bu veri ile karşılanmaktadır. Bu faktörler, Croes ve Bartels (2021)'in genç yetişkinler özelinde yürüttükleri araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Etkileyicileri takip etmeye yönelik altı temel faktörün ortaya konulduğu çalışmada bu verilerden farklı olarak “Havalı ve Yeni Trend, Can Sıkıntısı/Alışılmış, Zaman Geçirme” faktörleri yer almaktadır. Yılmaz (2021)'in Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları üzerine yürüttüğü çalışmasında “Bilgi Edinme, Eğlence-Boş Zaman Geçirme ve Sanal Topluluk” faktörlerinin yanı sıra “Sosyal Kaçış ve Ekonomik Fayda motivasyonlarına ulaşmıştır. Arklan ve Tuzcu (2019), “Bilgi edinme, Hoşça Vakit Geçirme,

Bireysel Tatmin ve Etkileşim” temelli nedenlerle bireylerin dijital etkileyicileri takip ettiğini bulgulamışlardır.

➤ Katılımcıların Instagram annesi takip motivasyonları ile eğitim düzeyleri, medeni durum ve çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, lise mezunları ön lisans mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelirken, lisansüstü mezunları ise lise mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelmekte ve önem vermektedir. Yine sanal topluluk motivasyonuna evli olan bireylerin bekar olanlara göre daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Çalışma durumu ile motivasyonlar arasında da anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Çalışan bireyler ev hanımlarına göre sanal topluluk ve bilgi edinme motivasyonuna daha fazla önem vermektedir. “Instagram annesi takip motivasyonları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusu bu verilerle cevap bulmuştur. Croes ve Bartels (2021), benzer bulguların olduğu araştırmalarında katılımcıların dijital etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiğini doğrulamışlardır. Ayrıca Vidani vd. (2023), etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarında cinsiyet değişkenine yönelik anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir.

➤ Regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının katılımcıların satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Özetle katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. “Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları satın alma davranışları üzerinde etkili midir?” şeklindeki araştırma sorusu elde edilen bu verilerle cevaplanmıştır. Sonuç olarak bireylerin sosyal medya takip motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde Djafarova ve Rushworth (2017)’un sosyal medya fenomenlerinin genç kadın kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında Instagram’daki ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Croes ve Bartels (2021), çalışmalarında dijital etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediğini

doğrulamıştır. Instagram annelerinin satın alma davranışına ve tüketici kararlarına etki ettiğine yönelik literatürde farklı araştırmalar da yer almaktadır (İpekoğlu ve Gürkaynak, 2024; Tufan, 2018; Aydemir ve Şen, 2020)

➤ Instagram anneleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmelerin bireylerin satın alma davranışına yönelmeleri için fenomenlere yönelik takip motivasyonlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının tümünün satın alma davranışını etkilediği göz önüne alındığında, işletme ve markalar tarafından tüketiciye sunulacak ürünün hangi amaçla ve motivasyonla kullanılacağını analiz edip tanıtım çalışması yapmasında fayda vardır. Ayrıca ürün ve hizmet tanıtımlarında yararlanılacak olan sosyal medya annelerinin ve ürettikleri içeriklerin de ürünle ve işletmenin vizyonu ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu kurala dikkat edilmediği takdirde Instagram annesi işletmenin pazarlama ve reklam amacına katkı sağlayamayacaktır.

#### **Etik Kurul İzni**

**Kurul Adı:** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu

**Tarih:** 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

#### **KAYNAKÇA**

- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(36), 253-271.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerinde Bir Araştırma. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya-Akademi*, (1. baskı. ss. 173-194). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2),1-31.
- Arklan, Ü. Ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*,12 (2), 969-1011

- Aydemir L. ve Şen İ. (2020). Kadın Takipçilerin Gözünden Instagram Annelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(1), 41-54
- Bruns, A. ve Bahnisc, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Smart Services CRC*, (1),1-60.
- Burç, P. E. (2015).Popüler Kültür ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (41),1-15.
- Croes E. ve Bartels J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- Dean, D., H. ve Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 4(30), 41-57.
- 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.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayınları.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Eraslan, L. ve Çakıcı, E. D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma : Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 1(27),153-181.
- Güngör, S. (2018). Instagram Mothers and Reality. *Humanities and Social Sciences Review*, 1(8), 27-32.
- Güngör, N. (2013) *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Mediat Yayınları.

- İpekoğlu E. ve Gürkaynak N. (2023). *Changing Consumer Buyer Decision Process in the Context of Instamoms*. Scientific Publishing
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kalpakkıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi unsuru olarak E-WOMM'un Turizm Ürünleri Tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1(53), 59-68.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16(171), 1-10.
- Mangold, G. W. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, (52), 357-365.
- Martins, J., Costa, C., Tiago, O., Gonçalves, R., Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, (94), 378-387.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi, İstanbul*. İletişim Yayınları.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S., Karen, M. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul*. Mediat Yayınları.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Basım .
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-2.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul*. Optimist Yayınları.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New York. Pearson Education.
- Song, I. ve Larose, R. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 4(7), 384-394.
- Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, (2)35, 259-288
- Timurtukan, M.(2019). Ebeveynlik ve dijital dünya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9(1), 315-333.
- Tobin, J. ve Braziel, L. (2008). *Social Media Is A Cocktail Party: Why You Already Know The Rules Of Social Media Marketing-Softcover*. CreateSpace Independent Publishi
- Todi, M. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Wharton Research Scholars, University of Pennsylvania.
- Tufan, K. E. (2018). Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin performansa etkisi üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal CRM* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi
- Ürkmez S. ve Canöz K. (2020). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Vidani, J., Das, S. G., Meghrajani, I. (2023). Rabindra Bharati Journal of Philosophy Unveiling the Influencer Appeal: A Gender-Centric Exploration of Social

Media Follower Motivations. Rabindra Bharati Journal of Philosophy, 26, 182-202.

Yavuz, A. (2024). *Tüketim sürecinde Sosyal Medya Fenomenleri*. Palet Yayınları.

Yılmaz, H. (2021) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Anneleri Takip Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.