

## Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi

Ercan AKTAN, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi, [ercanaktan@aksaray.edu.tr](mailto:ercanaktan@aksaray.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8731-1896

**Öz** Sosyal medya, geleneksel medyanın gönderici baskın yapısının aksine; kullanıcı baskın yapısı nedeniyle son on yıldır çok fazla kullanıcı ve içerik üretim sayısı ile oldukça tartışılan bir alanı oluşturmaktadır. Kendinden önceki sosyal medya araçlarından sonra, bir sosyal medya aracı olan Instagram da, fotoğraf temelli görsel sunumlara olanak tanınması sebebiyle kullanıcı sayısı hızla artan bir yapı sergilemektedir. Bu çalışma, Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu maksatla Instagram kullanıcısı olan 356 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler frekans tabloları ve ilişkiyel karşılaştırmalar ile irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Instagram kullanım motivasyonlarına dair bilgi alma ve paylaşım; Instagram takip davranışlarına dair ise tanışıklık ve uzmanlık faktörleri elde edilmiştir. Araştırmada katılımcıların günlük internet kullanım süreleri, günlük sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna karşın, katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Instagram, Instagram Kullanım Motivasyonları.

## Evaluation of Usage Motivations and Instagram Following Behaviors of Instagram Users

**Abstract** In contrast to the sender-dominant structure of the traditional media, social media creates a much-debated area with a large number of its users and content production for the last ten years due to its user-dominant structure. Instagram, which is a social media tool after the previous social media tools, has a rapidly increasing number of users as it allows photo-based visual presentations. This study was carried out to reveal usage motivations and Instagram following behaviors of Instagram users. For this purpose, data was collected from 356 university students who are Instagram users using a face to face questionnaire technique. The obtained data were analyzed with frequency tables and relational comparisons. According to the results of the research, information retrieval and sharing factors were obtained for Instagram usage motivations, whereas acquaintance and expertness factors were obtained for Instagram following behaviors. In the research, there was found no significant correlation between the variables of the participants such as daily internet usage times, daily social media usage times and how many years they use social media, and the factors. However, no significant correlation was found between the genders of the participants and the factors.

**Keywords:** Social Media, Social Networking, Instagram, Instagram Usage Motivation.

## Giriş

Dijital teknolojiler, iletişim kanalları ve platformlarını daha yaygın ve zahmetsiz hale getirmeye devam ettikçe, insanlar birbirleriyle her zamankinden daha fazla bağlantılı olacaklardır (Pittman & Reich, 2016: 155). Bu bağlantılılık, ortak amaçlara sahip birtakım kullanıcıların bir araya gelmesini, çeşitli paylaşımlarda bulunmasını, bu paylaşımlar üzerinden bazı yorumlar ve yönlendirmeler yapmalarını, bu sayede yeni içeriklerin üretilmesini, üretilen bu yeni içeriklerin de aynı süreci izleyerek zenginleşmesini, böylelikle bir ortaklığın meydana gelmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumsal bazı eylemlerin, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin, gruplar tarafından gerçekleştirilen organizasyonların, sosyal medya ve sosyal medyanın çeşitli araçlarında mümkün hale gelmesi son dönemlerde sıkça gözlemlenebilen bir durumdur.

Öte yandan, belli bir mekâna bağlı kalmadan haberlere, güncel bilgilere daha hızlı ulaşma isteği, her hangi bir konuda diğer insanlarla etkileşimli bir ortam yaşama eğilimi, insanlar tarafından bu mecranın kullanılmasını daha da tetiklemektedir. Buna ilaveten birden fazla kanala tek bir araçta ulaşabilme olanağı sosyal medyaya olan talebi artırmaktadır (Becan, 2018: 239).

Dolayısıyla, sosyal medya ve araçlarının kullanıcılar tarafından yoğun biçimde tercih edilmesinin çeşitli sebepleri ve konuyla ilgili çeşitli motive edici unsurlar söz konusudur. Her sosyal medya aracının özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir ya da ilgili aracın kullanıcılara sundukları birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, sosyal medya aracının kullanım kolaylığının ya da güvenlik açısından alt yapısının aynı olduğu söylenemez. Tüm bu sebepler, her bir sosyal medya aracının kullanıcılar tarafından neden tercih edildiğini ya da diğer araçlara göre neden daha fazla/az kullanıldığını etkileyen unsurlardır. Diğer bir ifade ile sosyal medya araçlarının kullanıcılarına sundukları kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik üretme yeterliliği vb. gibi çeşitli faktörlerin farklılığı ya da aracının ilgili araca dönük sahip olduğu olumlu algı gibi nedenler araçların kullanım motivasyonlarını da etkilemektedir.

Bu araştırma, bu gerekçeyle, son zamanlarda yoğun bir kullanıma sahip olan Instagram'ın kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenleri arasında yer alan kullanım motivasyonlarının ve kişilerin Instagram'daki takip davranışlarının kaynağının neler olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde anket uygulaması ile veriler toplanmış ve uygun analiz teknikleri ile analizler yapılarak katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları ve takip davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 1. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Günümüzde diğer bireylerle iletişim kurabilmek, kurulan iletişimleri iyi biçimde devam ettirebilmek, güncel haberler ve gelişmelerden anında haberdar olabilmek, boş zamanları en ideal biçimde tüketebilmek, kendi kimliklerini diğer bireylere paylaşımları aracılığı ile tanımlayabilmek, yeni arkadaşlıklar kurabilmek, eğlence ihtiyacını karşılamak, iş amaçlı bağlantılar oluşturabilmek, diğer bireylerin yaptıkları paylaşımları takip etmek, örgütlenmek gibi sebepler sosyal medyanın kullanım nedenleri arasında en önemlilerini oluşturmaktadır (Becan, 2018: 239; Sabuncuoğlu & Gülay, 2016: 112). Aynı zamanda insanlar kendileri için önemli yerleri ve önemli anları tekrar hatırlayabilmek için fotoğraf çeker ve bu nedenle fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu sosyal paylaşım ağları hızla gelişmektedir (Mukhina vd., 2017: 2378).

Sosyal medya kullanımları arasında yer alan sebepler elbette ki çeşitli sosyal medya araçları için de geçerli olmaktadır. Son dönemlerde artan kullanıcı sayısı ve kullanıcılara sağladığı olanaklar nedeniyle adından çokça söz ettiren Instagram da bu türden kullanım motivasyonlarına sahiptir.

Bir video ve fotoğraf paylaşım sitesi olan (Bulut & Doğan, 2017: 74) Instagram kendini, gerçek zamanlı fotoğraflarla yaşamın tüm anlarının paylaşılması için tasarlanmış bir mobil cihaz uygulaması olarak tanımlamaktadır (Kim vd., 2017: 536). Instagram kelimesi, İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Gibbs vd., 2014: 258; Türkmenoğlu, 2014: 96). 2010 yılında mobil bir sosyal ağ sitesi olarak kurulan Instagram (Dumas vd., 2017: 1; Yeniçikti, 2016: 95), 2011'de, kullanıcıların, diğer kullanıcıların ürettiği benzer içerikli medyayı aramalarına ve keşfetmelerine olanak tanıyan, her hangi bir paylaşımın sosyal medya platformunda kolayca tanımlanmasına imkân veren ve herkesle etkileşime girebilecek şekilde etiketlemelere olanak tanıyan hashtag'leri (#) kullanıcılarına tanıtmış (Hu vd., 2014: 596; Ramkumar vd., 2017: 2694) ve ardından 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçikti, 2016: 95).

Benzersiz 24 farklı, patentli filtre kullanarak (Banzerus, 2016: 15) Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram, insanların fotoğraflarını ve videolarını Instagram'a yükleyip bunları kendilerini takip eden takipçileriyle veya kişi listesindeki arkadaş gruplarıyla paylaşabilmelerinin yanında onların Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkânı sunan bir sosyal medya aracıdır. Ayrıca Instagram resmi web sayfasında, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabileceği ifade edilmektedir (Yayla, 2018: 43-44). Instagram'ın diğer sosyal medya araçlarından ayrılan kendine özgü yönü fotoğraf konusundadır. Çünkü Instagram kullanıcılarına geleneksel fotoğraf anlayışından farklı bir yöntem sunmaktadır. Türkmenoğlu'na göre (2014: 95-96) Instagram'ın farklılık oluşturduğu

bu yöntem, fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer tam kare bir kadrarla kaydetmesi veya paylaşmasıdır. Bununla birlikte Instagram'ın yapısı şu biçimdedir (Bergström ve Bakman, 2013'ten aktaran Bayraktar, 2017: 71-72):

“Instagram kullanıcı için basit bir yapıdadır ve beş ana buton içerir. Instagram vasıtasıyla bir kullanıcı diğerini takip edebilir ya da başka bir kullanıcı tarafından takip edilebilir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, onun sayfasındaki resimleri beğenerek gönderiye hayranlığını belirtebilir ve fotoğraflarına yorum yapabilir. Instagram'da gün içerisinde en çok beğenilen on beş fotoğraf uygulamanın keşif sayfasında görülebilir. Aynı sayfa diğer kullanıcı ve hashtagleri araştırmak için de kullanılabilir. Hareket dökümü sayfasında (aktivite sayfasında) kullanıcı son hareketlerini görebilir. Örneğin; fotoğraflarınıza yorum yapan, beğenisini belirten takipçileriniz varsa onları hareket sayfasından görebilir, paylaşım sayfasında mobil kamera aracılığı ile fotoğraf çekebilir ve filtreleme yoluyla onları değiştirip, geliştirebilirsiniz. Kullanıcı bu fotoğraflara yorum ve hashtag ekleyerek kendi fotoğraflarıyla Instagram'da bulunan benzer fotoğraf ve hashtaglerle kategorize edebilir. Bir diğer olanak fotoğraf konum/yer (lokasyon) bildiriyle, kullanıcı, fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilir, bu fotoğraf Instagram tarafından spesifik bir konuma (benzer lokasyon özelliklerine göre) göre kategorize edilir. Kullanıcı tarafından lokasyon bildirilerek paylaşılan fotoğraf, instagram tarafından konuma göre kategorize edilir”.

Instagram, kullanıcılarına özel veya herkese açık olarak paylaşım yapabilmeleri için mesajlar ve medya verileri yükleyebilmelerine olanak tanır ve bunun yanında diğer sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr vb.), altyazı veya yorum ekleyebilmelerine, yüklenen medyaları kategorilere ayırabilmelerine olanak sağlar (Hochman & Schwartz, 2014: 6; Schmidbauera vd., 2018: 149; Siguencia vd., 2017: 74).

Diğer pek çok sosyal ağ sitesi gibi Instagram da bireylerin kendilerini tanıtmaları ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için yeni bir ortam sağlar (Moon vd., 2016: 22; Pornsakulvanich, 2017: 255). Bu yönüyle Instagram, diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi etkileşimli bir özelliğe sahiptir (Hu vd., 2014: 596). Çakmak ve Baş'a göre (2017: 109-110) Instagram kitlesel öz iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir. Bu yönüyle Instagram bireyin bir izleyici kitlesine sahip olması, kendisinin mesaj üretmesi ve karşısındaki de aynı şekilde yorumlar yazarak mesaja karşılık vermesi bu aracın özelliğinin kitlesel olmasına neden olmaktadır. Elektronik ağlar aracılığı ile birbirlerine bağlanarak ve diğer araçlara içerik oluşturarak, bu aracın büyük bir güç oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte Instagram mobil iletişim araçlarına

yüklü olması ve günlük pratiklerin doğrudan içinde yer alması nedeniyle gerçekleştirilen iletişimlerin merkezinde yer almaktadır (Gibbs vd., 2014: 258).

Bunun yanında Instagram, dünyanın en büyük üçüncü sosyal paylaşım platformu olarak dikkat çekmektedir. Eylül 2017 verilerine göre aylık 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, bu özelliği ile Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısını da ikiye katlamıştır. Aynı zamanda Instagram'ın günlük 500 milyon aktif kullanıcı oranı söz konusudur. Genel internet kullanıcılarının yüzde yirmisi Instagram kullanmaktadır. Buna ilaveten Instagram'a günlük 80 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir (Hoş, 2017).

Bu açıdan Instagram'ın yaygınlaşmasına ek olarak platformun geleneksel medyaya göre sağladığı avantajlar bireysel kullanıcı ve markaları bu platformlardaki etkileşim performanslarını arttırmak için değişik stratejiler geliştirmeye itmiştir (Kuyucu, 2016: 77). Birçok Instagram kullanıcısı için, ana hedef "başarılı" ve "popüler" olacak görüntüler oluşturmak için beğeni almaktır (Tifentale & Manovich, 2015). Bu türden "çeşitli özellikleri, fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunulan imkânlar ve yüksek kullanıcı sayısı, Instagram'ı sosyal medya fenomenleri için gittikçe önemli bir mecra haline getirmiştir" (Aslan & Ünlü, 2016: 50).

## 2.İlgili Araştırma Bulguları

Instagram kullanımları ile ilgili araştırma sayısı Facebook, Twitter gibi daha eski sosyal ağ sitelerine dair araştırmalarla kıyaslandığında az olmakla birlikte; literatürde çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalardan bazılarında ait bulgular aşağıda yer almaktadır.

Dumas vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Instagram kullanan bireylerin narsisizme dönük sebepler ve akran aidiyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma, kullanıcıların popülerliği artırmak ve yaratıcılığı sergilemek için de Instagram kullandıklarını göstermektedir.

Amerika'da 239 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma bulgusuna göre; Instagram'ı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanım ile yaratıcı amaçlar ve diğerlerini takip için kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, aynı zamanda katılımcıların Instagram'ı seyahat, spor gibi aktiviteleri planlamak ve takip etmek amacıyla kullandıkları sonucu ortaya konulmuştur (Sheldon & Bryant, 2016: 89).

Moon vd. (2016) tarafından Kore'deki toplam 212 aktif Instagram kullanıcısı üzerinde çevrimiçi anket uygulaması ile gerçekleştirilen bir diğer araştırmada sonuçlar, bireylerin özgeçmişlerini ve kendilerine sunulan fotoğrafları yayınlama eğiliminde olduklarını, profil resimlerini daha sık güncellediklerini ve meslektaşlarına kıyasla Instagram'da daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin Instagram kullarımlarını araştıran bir çalışmada, Instagram kullanımında etkili olan 9 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla kişisel sunum, eğence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada ayrıca sosyo-demografik değişkenler ile Instagram kullanım faktörleri arasında anlamlı ilişkilere de rastlanmıştır (Yayla, 2018).

akmak ve Baş (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen, benlik sunum aracı olarak Instagram'ı ele alan çalışmanın sonuçlarına göre ise; öğrencilerin kendisi hakkında çevresine bilgi vermek, onlardan bilgi almak, modayı ve haberleri takip etmek ve alışveriş yapmak için Instagram'ı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.Yöntem**

Bu alışma Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ve Instagram'da sergiledikleri takip davranışlarını ortaya koyabilmek için yapılmıştır. İnternet kullanıcıları, diğer sosyal ağ sitelerine göre, Instagram'da daha fazla zaman harcadıklarından (Sheldon & Bryant, 2016: 89) ve Instagram, günümüzde gençler tarafından "en önemli sosyal medya platformu" olarak tanımlandığından (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016: 112) bu araştırma genç nüfusun yoğun bulunduğu üniversite öğrencileri üzerinden ortaya konulmuştur.

#### **3.1.Araştırma Modeli**

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki durumu ortaya koyabilmek amacıyla karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmada, araştırmaya katılanların sosyo-demografik yapısı ve Instagram kullarımları arasındaki ilişki ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

#### **3.2.Araştırmanın Örnekleme Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler**

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi Öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, Instagram kullanan öğrenciler hedeflendiği için, amaçlı örnekleme yöntemi ile birlikte, basit tesadüfi örnekleme yöntemi de kullanılarak Aksaray Üniversitesi'ne bağlı Eğitim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İslami İlimler Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden veriler toplanmıştır. Araştırmada 370 katılımcı ile yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş, 14 anket formu çeşitli sebeplerle analiz dışı tutulmuş ve 356 anket analize alınmıştır.

Araştırmada katılımcılara, Yeniçikti'nın (2016) "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" isimli

çalışmasından yararlanılarak oluşturulan toplam 30 maddenin yer aldığı soru formu yöneltilmiştir. Soru formunun ilk kısmında katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarını ölçmeye çalışan, 15 sorudan oluşan "Instagram Kullanım Motivasyonu Ölçeği" ve 7 sorudan oluşan "Instagram Takip Ölçeği" yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde yöneltilmiştir. Formun son kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım sürelerini ölçmeye çalışan 8 soru yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiş, kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuş, faktörler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmış, değişkenler arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla ANOVA ve T Testleri uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin bir sosyal medya aracı olan Instagram'a dair kullanım motivasyonlarını ve Instagram takip davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada yanıtı aranan sorular ve araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- ✓ Katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları nelerdir?
- ✓ Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile Instagram kullanımları motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?
- ✓ Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?
- ✓ Araştırmaya katılanların Instagram'daki takip davranışları nasıldır?
- ✓ Katılımcıların Instagram kullanım ve takip faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

### 3.4. Bulgular ve Yorum

Araştırma 12-22 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 paket programına işlenerek uygun teknikler ile analiz edilmiştir. Analizi yapılan bulgulara göre araştırmaya katılanların % 35.7'si erkek, % 64.3'ü ise kadındır. Ayrıca katılımcıların % 57.6'sı Eğitim Fakültesi, % 15.4'ü Turizm Fakültesi, % 7.6'sı Fen Edebiyat Fakültesi, % 4.2'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 15.2'si ise İslami İlimler Fakültesi öğrencisidir. Katılımcıların % 41.3'ü birinci sınıf, % 16.9'u ikinci sınıf, % 16.6'sı üçüncü sınıf ve % 25.4'ü de dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılanların % 3.7'si günlük 1 saatten az, % 22.5'i 1-2 saat arası, % 41.3'ü 3-4 saat arası, % 32.6'sı 5 saat ve üzeri internet kullanım oranına sahiptir. Günlük sosyal medya kullanımlarında ise katılanların % 11.8'i 1 saatten az, % 36.5'si 1-2 saat arası, % 28.7'si 3-4 saat arası ve % 22.8'i 5 saat ve üzeri şekilde oranlara sahip olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların % 4.8'i 1 yıldan az, % 10.4'ü 1-2 yıldır, % 31.5'i 3-4 yıldır ve 53.1'i de 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 1. Instagram Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Yükleri

"INSTAGRAM KULLANIYORUM ÇÜNKÜ..."		$\bar{X}$	S.S.	Bilgi Alma Faktörü	Paylaşım Faktörü
1	Zaman geçirebiliyorum	3.90	1.07	.765	
2	Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum	4.01	1.04	.703	
3	Marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabiliyorum	3.64	1.19	.695	
4	Arkadaşlarımın mesajlarını görebiliyorum	3.98	1.08	.693	
5	Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum	3.47	1.21	.664	
6	Resim paylaşabiliyorum	4.05	1.07	.649	
7	Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum	3.89	1.14	.554	
8	Ünlü kişileri takip edebiliyorum	3.48	1.30	.539	
9	Gündem oluşturabiliyorum	2.83	1.30		.787
10	Diğer üyelerin mesajlarına yorum yapabiliyorum	3.36	1.25		.693
11	Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum	3.60	1.21		.678
12	Anlık ileti paylaşabiliyorum	3.29	1.33		.671
13	Günlük yaşam ve duygularımı paylaşabiliyorum	3.28	1.19		.615
14	Uzmanlık alanımdaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum	3.31	1.23		.604
15	Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum	3.63	1.12		.506
Özdeğer (Eigenvalue)				6.46	1.46
Açıklanan varyans (Variance explained)				40.40	9.15
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)				.854	.845
KMO sampling adequacy				.912	
Barlett's test of sphericity		X <sup>2</sup> =2064.490; sd=120; p=,000			
<b>Instagram'da takip etme davranışı</b>				<b>Tanıışıklık</b>	<b>Uzmanlık</b>
16	Instagram'da takip ettiğim kişilerin takip ettikleri kullanıcıları takip ederim	2.06	1.10	.865	
17	Instagram'da arkadaşlarımla takip ettiği kişileri takip ederim	2.11	1.04	.803	
18	Instagram'da yaptığım bir paylaşımın cevabı verenleri takip ederim	2.18	1.11	.791	
19	Instagram'da ünlüleri takip ederim	3.07	1.23	.446	
20	Instagram'da beni takip eden kullanıcıları mutlaka takip ederim	2.76	1.31	.435	
21	Instagram'da beni takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip ederim	3.55	1.26		.834
22	Instagram'da benimle aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip ederim	3.35	1.22		.750
Özdeğer (Eigenvalue)				2.54	1.23
Açıklanan varyans (Variance explained)				36.41	17.65



Güvenilirlik (Cronbach's alpha)			.701	.493
KMO sampling adequacy	.721			
Barlett's test of sphericity	$X^2=477.701$ ; $sd=21$ ; $p=,000$			

Araştırmada katılımcıların Instagram kullanım yargılarına verdikleri yanıtlara göre (Tablo 1) sosyal medya kullanım motivasyonları arasında en dikkat çeken ifadeler "Resim paylaşabiliyorum" (A.O.= 4.05), "Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum" (A.O.= 4.01), "Arkadaşlarımın mesajlarını görebiliyorum" (A.O.= 3.98), "Zaman Geçirebiliyorum" (A.O.= 3.90), "Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum" (A.O.= 3.89) ve "Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum" (A.O.= 3.63) şeklindedir. Buna karşın katılımcıların en az katıldıkları yargı "Gündem oluşturabiliyorum" (A.O.= 2.83) yargısıdır. Ayrıca yukarıda betimleyici istatistikleri verilen yargılar, faktör analizine tabi tutularak Instagram kullanım motivasyonları faktörleri ve Instagram takip davranışı faktörlerinin yapısı elde edilmeye çalışılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bilgi alma ve paylaşım olmak üzere iki Instagram kullanım motivasyon faktörü, toplam varyansın 49.56'sını açıklarken; yine ortaya çıkan tanışıklık ve uzmanlık olmak üzere iki Instagram takip davranışı faktörü toplam varyansın yüzde 54.06'sını açıklamaktadır. Analiz esnasında minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriterinin altında kalan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklenen yargılar, ölçeğin faktör yüklerini ve geçerliliğini bozduğundan analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 2. Cinsiyet İle Faktörler Arasındaki T Testi Sonuçları

Alt Ölçek	Cinsiyet	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	Erkek	126	3.72	.90	<b>T Testi</b> t=-1.35, df=351 p=.17
	Kadın	227	3.84	.75	
Paylaşım	Erkek	126	3.32	.96	<b>T Testi</b> t=-.06, df=351 p=.95
	Kadın	227	3.33	.84	
Tanışıklık	Erkek	126	2.53	.81	<b>T Testi</b>

	Kadın	227	2.38	.77	t=1.65, df=351 p=.09
Uzmanlık	Erkek	126	3.40	1.06	<b>T Testi</b> t=-.83, df=351 p=.42
	Kadın	227	3.49	.98	

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram kullanımı motivasyon faktörleri olan bilgi alma ( $t=1.35$ ;  $df=351$ ;  $p=.17$ ) ve paylaşım ( $t=-.06$ ;  $df=351$ ;  $p=.95$ ) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların Instagram kullanım nedenleri cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Aynı zamanda katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram takip ölçeğinden ortaya çıkan tanışıklık ( $t=1.65$ ;  $df=351$ ;  $p=.09$ ) ve uzmanlık ( $t=-.83$ ;  $df=351$ ;  $p=.42$ ) faktörleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 3. Öğrenim Görülen Fakülte İle Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Öğrenim Görülen Fakülte	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	Eğitim Fakültesi	205	3.81	.76	ANOVA F=2.46 df=4 p=.04
	Turizm Fakültesi	55	4.03	.81	
	Fen Edebiyat Fakültesi	25	3.64	1.01	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	15	3.94	.66	
	İslami İlimler Fakültesi	53	3.58	.86	
Paylaşım	Eğitim Fakültesi	205	3.30	.83	ANOVA F=2.46 df=4 p=.15
	Turizm Fakültesi	55	3.59	.99	
	Fen Edebiyat Fakültesi	25	3.15	.94	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	15	3.36	.94	
	İslami İlimler Fakültesi	53	3.23	.94	
Tanışıklık	Eğitim Fakültesi	205	2.46	.75	ANOVA F=1.70 df=4 p=.14
	Turizm Fakültesi	55	2.59	.85	
	Fen Edebiyat Fakültesi	25	2.43	.95	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	15	2.29	.74	
	İslami İlimler Fakültesi	53	2.22	.76	

Uzmanlık	Eğitim Fakültesi	205	3.51	.98	ANOVA F=1.74 df=4 p=.13
	Turizm Fakültesi	55	3.60	.97	
	Fen Edebiyat Fakültesi	25	3.42	.97	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	15	3.26	1.11	
	İslami İlimler Fakültesi	53	3.16	1.11	

Araştırmada farklı fakültelerden katılımcı olan öğrencilerin verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan farklılığı tespit edebilmek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Analize göre öğrenim görülen fakülte ile katılımcıların bilgi almak amacıyla Instagram kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $F=2.46$ ;  $df=4$ ;  $p=.04$ ). Ortaya çıkan farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirleyebilmek için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre farklılığın kaynağının Turizm Fakültesi (A.O.=4.03) ile İslami İlimler Fakültesi (A.O.=3.58) öğrencileri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle Turizm Fakültesi öğrencileri İslami İlimler Fakültesi öğrencilerine göre Instagram'ı daha çok bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Paylaşım faktörü açısından konuya yaklaşıldığında katılımcılar arasında anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir ( $F=2.46$ ,  $df=4$ ;  $p=.15$ ). Diğer bir ifadeyle katılımcıların Instagram'ı paylaşım amaçlı kullanma durumu, öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılaşmamaktadır. Ayrıca, Instagram'da yapılan takip davranışına ait tanışıklık ( $F=1.70$ ,  $df=4$ ;  $p=.14$ ) ve uzmanlık ( $F=1.74$ ,  $df=4$ ;  $p=.13$ ) faktörleri ile araştırmaya katılanların öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 4. Öğrenim Görülen Sınıf İle Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Öğrenim Görülen Sınıf	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	Birinci Sınıf	147	3.78	.80	ANOVA F=4.37 df=3 p=.00
	İkinci Sınıf	59	4.05	.63	
	Üçüncü Sınıf	57	3.52	.95	
	Dördüncü Sınıf	90	3.85	.77	
Paylaşım	Birinci Sınıf	147	3.35	.87	ANOVA F=1.86 df=3 p=.13
	İkinci Sınıf	59	3.29	.84	
	Üçüncü Sınıf	57	3.11	.89	
	Dördüncü Sınıf	90	3.45	.93	
Tanışıklık	Birinci Sınıf	147	2.40	.75	ANOVA F=3.23
	İkinci Sınıf	59	2.72	.80	

	Üçüncü Sınıf	57	2.31	.89	df=3
	Dördüncü Sınıf	90	2.39	.72	p=.02
Uzmanlık	Birinci Sınıf	147	3.41	1.08	ANOVA
	İkinci Sınıf	59	3.63	.77	F=1.63
	Üçüncü Sınıf	57	3.26	1.10	df=3
	Dördüncü Sınıf	90	3.54	.95	p=.18

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıfa göre, faktörler arası farklılık Instagram kullanım motivasyonları faktörlerinden bilgi alma faktöründe ortaya çıkarken ( $F=4.37$ ;  $df=3$ ;  $p=.00$ ) paylaşım faktöründe ortaya çıkmamıştır ( $F=1.86$ ;  $df=3$ ;  $p=.13$ ). Diğer bir deyişle katılımcıların öğrenim gördükleri sınıfa göre Instagram'ı bir bilgi alma aracı olarak kullanmaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebep olduğu gruplar ise ikinci sınıf ( $A.O.=4.05$ ) ile üçüncü sınıf ( $A.O.=3.52$ ) öğrencileridir. Bu verilere göre ikinci sınıfta öğrenim gören katılımcılar, üçüncü sınıfta öğrenim görenlere göre Instagram'ı bilgi alma aracı olarak daha fazla kullanmaktadırlar denilebilir. Benzer bir durum Instagram takip faktörleri arasında da ortaya çıkmaktadır. Tanışıklık faktörü ile öğrenim görülen sınıf arasında anlamlı bir farklılık söz konusu iken ( $F=3.23$ ;  $df=3$ ;  $p=.02$ ); uzmanlık faktörü ile öğrenim görülen sınıf arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $F=1.63$ ;  $df=3$ ;  $p=.18$ ). Tanışıklık faktöründeki anlamlı farklılığın sebep olduğu gruplar ise ikinci sınıf ( $A.O.=2.72$ ) ile birinci ( $A.O.=2.40$ ) ve üçüncü sınıf ( $A.O.=2.31$ ) öğrencileridir. Bu sonuçlara göre ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler, birinci ve üçüncü sınıfta öğrenim görenlere göre tanışıklık bağı olanları Instagram'da daha çok takip etmektedirler (Tablo 4).

Tablo 5. Günlük İnternet Kullanım Süresi İle Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	1 Saatten Az	12	3.31	.77	ANOVA
	1-2 Saat Arası	79	3.51	.84	F=7.20
	3-4 Saat Arası	146	3.86	.69	df=3
	5 Saat ve üzeri	116	3.97	.86	p=.00
Paylaşım	1 Saatten Az	12	2.77	.76	ANOVA
	1-2 Saat Arası	79	3.01	.88	F=7.73
	3-4 Saat Arası	146	3.38	.81	df=3
	5 Saat ve üzeri	116	3.54	.92	p=.00

Tanışıklık	1 Saatten Az	12	2.31	.85	ANOVA F=1.69 df=3 p=.16
	1-2 Saat Arası	79	2.29	.77	
	3-4 Saat Arası	146	2.45	.78	
	5 Saat ve üzeri	116	2.54	.79	
Uzmanlık	1 Saatten Az	12	3.20	1.07	ANOVA F=2.77 df=3 p=.04
	1-2 Saat Arası	79	3.19	1.03	
	3-4 Saat Arası	146	3.53	.94	
	5 Saat ve üzeri	116	3.56	1.05	

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların günlük internet kullanım süreleri bakımından konu değerlendirildiğinde; Instagram kullanım motivasyonu faktörleri olan bilgi alma ( $F=7.20$ ;  $df=3$ ;  $p=.00$ ) ve paylaşım ( $F=7.73$ ;  $df=3$ ;  $p=.04$ ) ile günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna erişilmiştir. Tukey Testi sonuçlarına göre bilgi alma faktörü açısından bu anlamlı farklılık günlük internet kullanım süresi 5 saat ve üzeri olanlar ( $A.O.=3.97$ ) ile 1 saatten az ( $A.O.=3.31$ ) ve 1-2 saat arası ( $A.O.=3.51$ ) olanlardan kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, interneti günlük 5 saat ve üzeri kullananlar, 1 saatten az ve 1-2 saat kullananlara göre Instagram'ı daha çok bilgi alma amacıyla kullanmaktadır denebilir. Aynı biçimde paylaşım faktörü açısından anlamlı farklılığın kaynaklandığı gruplar yine günlük 5 saat ve üzeri internet kullananlar ( $A.O.=3.54$ ) ile 1 saatten az ( $A.O.=2.77$ ) ve 1-2 saat arası ( $A.O.=3.01$ ) internet kullanan katılımcılardır. Bir başka ifadeyle, interneti günlük 5 saat ve üzeri kullananların, 1 saatten az ve 1-2 saat arası kullananlara göre Instagram'da daha fazla paylaşım gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte Instagram takip davranışı faktörlerinden tanışıklık faktörü ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yok iken ( $F=1.69$ ;  $df=3$ ;  $p=.16$ ); uzmanlık faktörü ile günlük internet kullanımı arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $F=2.77$ ;  $df=3$ ;  $p=.04$ ). Ancak yapılan Tukey Testi sonucunda bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı belirgin değildir.

Tablo 6. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi İle Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	1 Saatten Az	41	3.31	.80	ANOVA F=14.08 df=3 p=.00
	1-2 Saat Arası	129	3.63	.82	
	3-4 Saat Arası	101	3.97	.70	
	5 Saat ve üzeri	81	4.12	.74	

Paylaşım	1 Saatten Az	41	2.99	.86	<b>ANOVA</b> F=9.70 df=3 p=.00
	1-2 Saat Arası	129	3.12	.89	
	3-4 Saat Arası	101	3.45	.75	
	5 Saat ve üzeri	81	3.68	.91	
Tanışıklık	1 Saatten Az	41	2.20	.68	<b>ANOVA</b> F=6.78 df=3 p=.00
	1-2 Saat Arası	129	2.31	.73	
	3-4 Saat Arası	101	2.42	.79	
	5 Saat ve üzeri	81	2.74	.78	
Uzmanlık	1 Saatten Az	41	3.04	1.12	<b>ANOVA</b> F=4.28 df=3 p=.00
	1-2 Saat Arası	129	3.37	1.00	
	3-4 Saat Arası	101	3.54	.99	
	5 Saat ve üzeri	81	3.68	.93	

Araştırmaya katılanların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile hem Instagram kullanım motivasyon faktörleri olan bilgi alma faktörü (F=14.08; df=3; p=.00) ve paylaşım faktörü (F=9.70; df=3; p=.00) hem de Instagram takip faktörleri olan tanışıklık faktörü (F=6.78; df=3; p=.04) ve uzmanlık faktörü (F=4.28; df=3; p=.00) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde bu farklılığın kaynağı, bilgi alma faktöründe günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanımına sahip olanlar (A.O.=4.12) ile 1 saatten az (A.O.=3.31) ve 1-2 saat günlük kullanıma sahip olanlardır (A.O.=3.63). Bu sonuca göre günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olan bireyler, 1 saatten az ve 1-2 saat kullanıma sahip olan bireylere göre bilgi alma amacıyla daha fazla Instagram kullanımı gerçekleştirmektedir denilebilir. Benzer şekilde paylaşım faktöründe ise yine günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olan katılımcılar (A.O.=3.68), 1 saatten az (A.O.=2.99) ve 1-2 saat arası kullanıma sahip olan katılımcılara göre (A.O.=3.12) Instagram'ı daha fazla paylaşım yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Instagram takip faktörlerinden tanışıklık faktöründe bu farklılaşma günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullananlar (A.O.=2.74) ile 1 saatten az (A.O.=2.20), 1-2 saat arası (A.O.=2.31) ve 3-4 saat arası (A.O.=2.42) kullananlarda yaşanmaktadır. Aynı zamanda uzmanlık faktörü açısından farklılığın kaynaklandığı gruplar 5 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanımına sahip olan bireyler (A.O.=3.68) ile 1 saatten az kullanıma sahip olan bireylerdir (A.O.=3.04). Bir diğer ifadeyle, günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanımına sahip olan katılımcılar 1 saatten az kullanıma sahip katılımcılara göre Instagram'da aynı uzmanlık alanına sahip oldukları kişileri daha fazla takip etmektedir denilebilir.

Tablo 7. Kaç Yıldır Sosyal Medya Kullanıldığı İle Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Kaç Yıldır Sosyal Medya Kullanıldığı	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	$\bar{X}$	SD	
Bilgi Alma	1 Yıldan Az	17	3.40	1.05	ANOVA F=5.24 df=3 p=.01
	1-2 Yıldır	36	3.43	.88	
	3-4 Yıldır	110	3.79	.74	
	5 Yıl ve üzeri	189	3.91	.78	
Paylaşım	1 Yıldan Az	17	2.81	.86	ANOVA F=5.04 df=3 p=.00
	1-2 Yıldır	36	3.02	.87	
	3-4 Yıldır	110	3.27	.85	
	5 Yıl ve üzeri	189	3.46	.88	
Tanışıklık	1 Yıldan Az	17	2.34	.98	ANOVA F=0.21 df=3 p=.88
	1-2 Yıldır	36	2.42	.90	
	3-4 Yıldır	110	2.41	.73	
	5 Yıl ve üzeri	189	2.46	.78	
Uzmanlık	1 Yıldan Az	17	3.50	1.00	ANOVA F=4.13 df=3 p=.00
	1-2 Yıldır	36	2.90	1.13	
	3-4 Yıldır	110	3.50	.98	
	5 Yıl ve üzeri	189	3.53	.98	

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarının faktörlere verdikleri yanıtlar üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA Testi sonuçlarına göre; Instagram kullanım motivasyon faktörleri olan bilgi alma (F=5.24; df=3; p=.01) ve paylaşım faktörü (F=5.04; df=3; p=.00) ile sosyal medya kullanım yılları arasında anlamlı bir farklılık ortaya konulmuştur. Tukey Testi sonuçlarına göre bilgi alma faktöründeki bu anlamlı farklılığın sebebinin 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar (A.O.=3.91) ile 1-2 yıldır sosyal medya kullanan katılımcılar (A.O.=3.43) olduğu görülürken; paylaşım faktöründeki anlamlı farklılığa sebep olan grupların 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullananlar (A.O.=3.46) ile 1 yıldan az (A.O.=2.81) ve 1-2 yıldır sosyal medya kullananlar (A.O.=3.02) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Instagram takip faktörleri açısından konuya yaklaşıldığında, katılımcıların kaç yıldır sosyal medya kullandıkları ile tanışıklık faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş (F=0.21; df=3; p=.88), buna karşın uzmanlık faktörü (F=4.13; df=3; p=.00) ile sosyal medya kullanım yılı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 8. Faktörler Arası Korelasyon Analizi (Pearson r)

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Bilgi Alma	Paylaşım	Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Tanışıklık	Uzmanlık
Bilgi Alma	1		Tanışıklık	1	
Paylaşım	.669**	1	Uzmanlık	.228**	1

Not: \*\*  $p < 0.01$

Aynı zamanda araştırmada katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarına dair bilgi alma ve paylaşım faktörleri arasında pozitif yönde, anlamlı ve güçlü bir ilişkiye rastlanmıştır (Tablo 8). Bu sonuca göre araştırmaya katılım gösterenlerin Instagram’da bilgi almak için yaptıkları kullanım, onların Instagram’da paylaşım göstermeleri üzerinde de önemli bir role sahiptir. Bir diğer deyişle katılımcıların bilgi almak amaçlı Instagram kullanımları, Instagram’da yapacakları paylaşımlarını da artırmaktadır denilebilir. Bunun yanı sıra Instagram takip davranışını oluşturan tanışıklık ve uzmanlık faktörleri arasında yine pozitif yönde ve anlamlı ancak düşük düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bir başka ifadeyle katılımcıların tanışıklık sebebiyle gerçekleştirdikleri Instagram takip davranışlarının onların Instagram’da aynı uzmanlık alanından kişileri takip etmeleri noktasında düşük düzeyde bir role sahip olduğu söylenebilir.

## Sonuç

Instagram, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi, kullanıcıların kendilerinin içerik üretmesine ve ürettikleri içerikleri diğerleri ile paylaşarak etkileşim gerçekleştirmesine olanak tanıyan önemli bir sosyal paylaşım ağıdır. Instagram’ın fotoğraf ve video temelli, görsel yönü ağır basan yapısı, kullanıcıların bu sosyal ağı tercihlerinde önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Bu araştırma, üniversite öğrencisi olan ve Instagram kullanan katılımcıların kullanım motivasyonları ile Instagram’da sergiledikleri takip davranışlarının nedenlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları arasında en önemlilerinin “Resim paylaşabiliyorum”, “Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum”, “Arkadaşlarımın mesajlarını görebiliyorum”, “Zaman Geçirebiliyorum”, “Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum” ve “Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum” olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada katılımcıların, Instagram kullanımlarına dair bilgi alma ve paylaşım faktörleri ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle çalışma literatürde yer alan, kullanıcıların Instagram kullanma nedenleri arasında bilgi alma ve paylaşım faktörlerinin yer aldığını ortaya koyan, Sheldon ve Bryant (2016), Yayla (2018) ile Çakmak ve Baş’ın (2018) çalışmaları ile benzerlik



göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada, Instagram takip davranışına dönük tanışıklık ve uzmanlık faktörleri de elde edilmiştir.

Faktörler ve bağımsız değişkenler arasında yapılan fark testleri incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken; bilgi alma faktöründe Turizm Fakültesi ile İslami İlimler Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Aynı zamanda bilgi alma faktörü bakımından ikinci sınıf ve üçüncü sınıf; tanışıklık faktörü bakımından ikinci sınıf ile birinci sınıf ve üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Her iki faktörde de ikinci sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerine göre Instagram'ı bilgi almak ve tanışıklık gibi nedenlerle daha fazla kullandığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların internet kullanma yılları, günlük internet kullanım süreleri ve günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça bilgi alma ve paylaşım amacıyla Instagram kullanımlarının arttığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, yine katılımcıların internet kullanma yılları, günlük internet kullanım süreleri ve günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça Instagram'ı tanışıklık ve aynı uzmanlık alanları gibi sebeplerle daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer biçimde Instagram kullanımı motivasyon faktörleri olan bilgi alma ve paylaşım faktörlerinin arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu durum kullanıcıların bilgi almak amacıyla Instagram'da yer alıyor olmalarının, yapacakları paylaşımlar üzerinde de rol oynayacağı ve yapılan paylaşımları artıracığı sonucuna götürebilir. Aynı zamanda, Instagram takip faktörleri tanışıklık ve uzmanlık faktörleri arasında da benzer bir ilişkinin, daha düşük düzeyde var olduğu sonucu, yapılan araştırma ile elde edilmiştir.

### Kaynakça

- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Banzerus, A. (2016). *Willingness to Accept for Instagram Accounts. First Empirical Evidence.* Anchor Academic Publishing.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 238-256.

- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Sites Users. *Computers in Human Behavior* 67(67), 73-83.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE)*(17), 96-118.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative Versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood. *Computers in Human Behavior*(71), 1-70.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2014). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Social Media Visualization*, 6-9.
- Hoş, S. (2018). <https://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017>. Erişim Tarihi: 16.03.2018
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Kim, D. H., Seely, N., & Jung, J.-H. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-sharing SNSs and Self-monitoring in Enhancing Ad Effectiveness. *Computers in Human Behavior*(70), 535-543.
- Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*, 4(7), 69-97.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T., & Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*(101), 22-25.
- Mukhina, K. D., Rakitin, S., & Visheratin, A. (2017). Detection of Tourists Attraction Points Using. *Procedia Computer Science*(108), 2378-2382.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*(62), 155-167.
- Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, Attitudes, Social Influences and Social Networking Site Usage Predicting Online Social Support. *Computers in Human Behavior*(76), 255-262.
- Ramkumar, P. N., Navarro, S., Haeberle, H., Chughtai, M., Flynn, M., & Mont, M. (2017). Social Media and Total Joint Arthroplasty: An Analysis of Patient Utilization on Instagram. *The Journal of Arthroplasty*(32), 2694-2700.

- 
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Schmidbauera, H., Rosch, A., & Stieler, F. (2018). The 2016 US Presidential Election and Media on Instagram: Who Was in The Lead? *Computers in Human Behavior*(81), 148-160.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*(58), 89-97.
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy . *Procedia Computer Science*(104), 73-80.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self. [http://manovich.net/content/04-projects/090-competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self/instagram\\_article\\_at\\_lm\\_working\\_draft.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/090-competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self/instagram_article_at_lm_working_draft.pdf). Erişim Tarihi: 16.03.2018
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07
- 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.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

