



SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU, BOŞ ZAMAN DOYUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE MOTIVATION, LEISURE SATISFACTION AND LIFE SATISFACTION: A CASE OF AKDENİZ UNIVERSITY

Ayşe HİMMETOĞLU¹, Ahmet AYHAN²



1. Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aysehimmetoglu07@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2132-9898>
2. Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4500-8658>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
06.04.2021 04.06.2021

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
20.05.2021 05.20.2021

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695>

* Bu çalışma, Prof. Dr. Ahmet Ayhan danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan "Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Doymu ve Boş Zaman Doymu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği" başlıklı tezden üretilmiştir.

Öz

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı bağlamında bireyin kendi medya içeriğini oluşturabilmesine, aynı anda çok yönlü olarak çok kişiyle iletişim kurabilmesine ve kendi sosyal çevre ve iletişim ağını oluşturabilmesine imkân sağlayan sosyal medya bireye küresel bir alan yaratmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bulguların belirlenmesi ve sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doymu ve yaşam doymu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan nicel verilere dayalı bu araştırma genel ve ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır. Araştırma evreni, Akdeniz Üniversitesi 2019 yılında fakültelerde öğrenim gören öğrenciler ($n=35.038$) olarak belirlenmiştir. Araştırmada Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören öğrencileri temsil eden öğrenciler ($n=582$) evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doymu ve yaşam doymu arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu ile boş zaman doymu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, bununla birlikte sosyal medya kullanım motivasyonu ile yaşam doymu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doymu, Yaşam Doymu.

Abstract

In the context of the Uses and Gratifications Approach, social media creates a global space for the individual, enabling the individual to create his / her own media content, to communicate with many people at the same time, and to create his / her own social environment and communication network. In this study, it was aimed to determine the findings about the use of social media by university students and to reveal the relationship between social media use motivation, leisure time satisfaction and life satisfaction. This research, based on quantitative data, which aims to determine the relationship between these variables, has been designed in general and relational survey model. The population ($n= 35,038$) of the research was determined as students studying at the faculties of Akdeniz University in the 2019 year. In the research, the students representing the students studying at the faculties of Akdeniz University ($n= 582$) were selected from the universe with the convenience sampling method. The relationship between students' motivation to use social media, leisure time satisfaction and life satisfaction was examined in the study. In the study, it was determined that there is a statistically significant relationship between social media use motivation and leisure time satisfaction, however there is no significant relationship between social media use motivation and life satisfaction.

Keywords: Social Media Use, Motivation of Social Media Use, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In this study, it was aimed to determine the findings about the use of social media by university students and to reveal the relationship between social media use motivation and leisure time satisfaction and life satisfaction.

Research Questions

1. What is the level of habits of social media use habits of university students using social media? 2. What is the level of relationship between social media motivation and leisure time satisfaction of university students using social media? 3. What is the level of relationship between social media use motivation and life satisfaction of university students using social media? 4. What is the level of relationship between leisure time satisfaction and life satisfaction of university students using social media?

Literature Review

The view that individuals use the mass media to meet their needs in various ways, is generally defined as the uses and gratifications approach and was first used in the studies conducted at Columbia University in the 1940s (McLeod et al., 2003). The Uses and Gratification Approach (UGA), first expressed in an article written by Katz (1959), aimed to explain what social and psychological needs individuals use mass media to meet. It is based on the assumption that İzlerkitle members are actively searching for the most satisfying mass media content for them (Mutlu, 2010). Katz et al. (1973b), the 35 requirements they determined in their studies within the framework of UGA, which are meaningful to them; They classified them in 5 groups as cognitive, affective, cognitive and affective integrative, social integrative and escape requirements. As can be seen, this approach assumes that individuals are not passive spectators, but active spectators and selective. Individuals, with all their personal and social values, relations and interests, tend to the mass media (Katz, 1959). Stating that different audiences provide different satisfaction from the same media content in this direction, Fiske (1990) underlines that the audience can choose the media that will provide the best satisfaction by being aware of their own needs. In addition, in this approach, an interactive and two-way flow model was used instead of the “action-response” model, which evaluates the effects of mass media on the audience in a unidirectional and vertical way (Toker, 2016). Kaplan and Haenlein (2010) expressed the concept of social media in the context of uses and gratifications approach as an internet-based system based on Web 2.0 technologies that enable users to share content. Social media has transformed from read-only status to an interactive virtual world with the development of Web 2.0. Thus, In social media was aimed to exchange information and to communicate with people with whom they shared the same opinion, from the sectors they work in or the fields they are interested in. Users, on the other hand, started to gather on the internet with the established social network sites. Relationships formed on these sites have developed and revealed the social media created by people who communicate face to face in real life (Kartal, 2013).

In this context, social media has become one of the most important communication channels of our age. Through social media, people can share a lot of information as well as establish communication between each other. Now, with social media, people are not only spectators, but they can also create their individual content on social media that can be shared with others. Social media realizes its social impact and transformation through social networks with different tools and applications. In this sense, there are many social media applications created in line with the expectations and requirements of the users and differ from each other in terms of features (Akyazı, 2015). When it was examined many studies and researches on motivation factors that generally lead individuals to use mass communication and social media, it is understood that there are similar and / or different motivation factors in the studies. Among the reasons for this, it can be said that the different demographic characteristics of the researched subjects and the different usage purposes of different social media tools also caused this. Motivation is an inherent force that guides an individual or a community towards a specific goal and mobilizes them to meet the expectations to satisfy this need. According to Maslow (1970), motivation has an almost universal feature that exists in every organism, shows continuity, never ends, decreases and rises and is also complex. In this study, on the social media use motivation scale (SSMUM); Social escape, information, leisure time, economic benefit, social interaction and recreational motivation factors were used. There are various definitions on the concept of satisfaction in the literature. Among these definitions, the most general and frequently used one is Oliver (1993) 's definition as a cognitive and effective reaction to a service event. Misra and McKean (2000) express leisure satisfaction as the perceptions that include the positive feelings and satisfaction that individuals reach at the end of meeting their needs through leisure activities.

Methodology

This study, which aims to determine the relationship between social media use and motivation of university students, and leisure time and life satisfaction, is a general survey model based on quantitative data and a relational survey model. According to Karasar (2000), general screening models are scanning models made on the whole of the universe or on a group, sample or sample taken from it in order to make a general judgment about the universe from a universe consisting of many elements. Relational survey models are research models that aim to determine the presence and / or degree of co-change between two or more variables. In this study, in the context of the Uses and Gratification Approach (UGA), a questionnaire form consisting of a total of 84 questions using social media use motivation (SSMUM) and leisure satisfaction (SLS) and life satisfaction (SWLS) scales was created. The data collected by survey technique were analyzed by the researcher. In order to define the demographic characteristics of the participants, frequency and percentage distributions were examined. Reliability and validity analyze, factor analysis, correlation and regression analyze were performed. SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 and SAS version 9.4 programs were used for statistical analysis of the data obtained in the study.

Results and Conclusions

In this study, the social media platform is followed by Whatsapp with 86.31%, Instagram with 68.06%, Youtube with 49.83% and Twitter with 24.48%. When this study was examined in terms of social media use, it was found that 99.32% of women and 99.65% of men use social media, and no significant difference was found between women and men in terms of social media use. When the relationships between the scales and their sub-dimensions were examined using the correlation analysis method, it was found that there was no significant relationship between SSMUM and SWLS. However, it was found that there is a significant relationship between only the SSMUM sub-dimension, social interaction and social media dimension, and SWLS, but not with other sub-dimensions. It was found that there was a moderately positive correlation between SSMUM and SLS, as well as a moderately positive correlation between SSMUM and SLS sub-dimensions. In addition, a moderate positive relationship between SLS and SWLS, a positive, weak-moderate significant relationship between SLS and SWLS were found. Two separate regression analyzes were conducted in this study. When the effect of the Social Media Use Motivation Scale (SSMUM) independent variable on the Leisure Time Satisfaction Scale (SLS) dependent variable was examined first, it was found that the SSMUM variable had a significant effect on the SLS dependent variable. In this context, the SMUM variable explains 11% of the LS variable variance. In addition, it was determined that the SLS independent variable had a statistically significant effect on the LWLS dependent variable. SLS explains 9% of the variance of the SWLS variable.

1. GİRİŞ

Bireylerin yaşamında önemli bir unsur haline gelen sosyal medyanın yoğun kullanımı akademik mecrada da akademisyenlerin ilgisini çekmekte ve araştırmalarında sosyal medya çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Sosyal medya konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğu araştırmanın bireysel, psikolojik, sosyolojik, politik, kültürel ve ekonomik alanlarda yapıldığı görülmektedir. Koçak'a göre (2012) sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının fazla olması ve popüler bir iletişim aracı olması, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında neden var olmak istedikleri sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek, fotoğraf veya video paylaşarak beğeni almak, sıkıntılarından ve stres ortamından uzaklaşmak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Web 2.0 internet teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarında iletişim ve etkileşim odaklı olmakta ve çift yönlü iletişim olanağı sunmakta ve içerik üretme yetkisini kullanıcıya vermektedir. Bireyler bu platformlarda kimliklerini diledikleri gibi inşa ve ifşa etmekte, sahip oldukları kimliklerini değiştirmeden veya gizleyerek düşüncelerini ve görüşlerini doğrudan veya dolaylı bir biçimde paylaşabilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerine benzeyen diğer kullanıcıları araştırarak onlara ulaşmakta, kendisine uygun bir ortamın ve topluluğun içerisinde yer alarak veya çevresindeki kişileri takip ederek ne düşündüklerini öğrenmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve motivasyonlarının sonucunda çeşitli gereksinimlerin karşılanarak elde edilen doyumların bireylerin yaşam kalitesini artırıp artırmadığının ortaya konulması akademik bir araştırma çalışmasının değerini belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi iletişim literatürüne özgün ve önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Boş zaman aktiviteleri içerisinde internet tabanlı sosyal medya platformları bireylerin aktif ya da pasif olarak boş zamanlarını değerlendirmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin boş zamanlarında az veya çok zaman ayırarak sosyalleşme, eğlenme, iletişim ve sosyal ortamdan kaçma gibi çeşitli motivasyonel nedenlerle sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Giderek kullanımı yaygınlaşan ve bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan sosyal medya bireylerin boş zaman gereksinimlerinin karşılanarak boş zaman doyumuna ve yaşam doyumuna dolaylı etki eden önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu değişkenlerinin faktörlerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve ayrıca, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili bulguların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireylerin, ihtiyaçlarını çeşitli yollarla gidermek için kitle iletişim araçlarını kullandıkları görüşü, genelde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanır ve ilk olarak Kolombiya Üniversitesi'nde 1940'larda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmıştır (McLeod vd., 2003). Kitle iletişim teorileri ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmaları genel olarak kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerindeki etkisi ve yönlendirici rolü üzerinde durmuştur. Bununla birlikte ilk kez Katz (1959) tarafından yazılan bir makalede ifade edilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) bireylerin hangi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandığını açıklamayı amaçlamıştır. Bu yaklaşım, izlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini bir şekilde etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanmaktadır (Mutlu, 2010). Görüldüğü gibi bu yaklaşım bireylerin pasif izleyici olmadığını, aksine aktif izleyici ve seçici olduğunu varsaymaktadır. Bireyler sahip oldukları tüm bireysel ve toplumsal değerlerle, ilişkiler ve çıkarlarla birlikte kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler (Katz, 1959).

Katz vd. (1973b), KDY çerçevesinde İzlerkitle üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında saptadıkları 35 adet gereksinimi kendilerine anlamlı gelen; bilişsel, duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal bütünleyici, sosyal bütünleyici ve kaçış gereksinimleri olarak 5 grupta sınıflandırmışlardır. Bunları kısaca;

Bilişsel Gereksinimler

Bilişsel gereksinimler, bireyi karşılaştığı nesnelere ve insanları inceleyip gözden geçirmeye yönelen ve ilgili bilgileri sağladığı zaman doyum sağlamasına yol açan gereksinimlerdir. Bilginin güçlendirilmesi, bilgi ve anlama ile ilgili gereksinimler bilişsel gereksinimler olarak adlandırılabilir.

Duyuşsal Gereksinimler

Duyulara yönelik bir tutum olan duyuşsal gereksinim, insanların kendileri ve diğerleri için duygu içeren durumlar veya aktivitelere yaklaşmak ya da kaçınmak için genel güdülenme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yargılarını ve davranışlarını şekillendirmede etkili olan duygusal gereksinimler aynı zamanda yoğunluklarına göre aktivitelere katılma ve kaçınma yönünde farklılıklar sergilemektedir.

Bilişsel ve Duyuşsal Bütünleyici Gereksinimler

Bunlar; güvenilirlik, güven, istikrar ve statüyü güçlendirmeye ilişkin gereksinimlerdir. Bunlar hem bilişsel hem de duygusal unsurları birleştirdiği için bütünleyici gereksinimler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal Bütünleyici Gereksinimler

Bu tür gereksinimler; aile, arkadaşlar ve dünyayla bağlantıyı güçlendirmeye ilişkin gereksinimlerdir. Sosyal varlık olan insanlar kendilerinin yakın akrabalarıyla, dostlarıyla ve çevresiyle bağlantılarını güvenli ve dengeli bir şekilde güçlendirmeye yönelik gereksinimleri doyumayı amaçlamaktadır.

Kaçış Gereksinimleri

Benlik ve kişinin sosyal rolleri ile olan bağlantının zayıflaması açısından tanımlanan kaçış ya da gerginliğin serbest bırakılması ile ilgili gereksinimler kaçış gereksinimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu gereksinim, bireylerin günlük rutin hayatın sıkıntılarında kaçışla ya da gerilim yaratan ortamlardan ve koşullardan kurtulma isteği ile ilgilidir.

2.1. Sosyal Medya ve Kullanım Motivasyonu

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY), bireylerin medyayı kullanmak suretiyle birtakım ihtiyaçlarını gidererek doyum sağladığını (Işık, 2014), izleyicinin bu doyum sağlama sürecinde medya iletilerine karşı rolünün aktif konumda olduğunu (Güngör, 2013) ve aktif alıcı, akılcı, etkiye karşı direnebilen ve kendi seçimlerini yapabilen bir konumlamaya sahip olduklarını varsaymaktadır (Kılıçcıoğlu, 2009). Bu bağlamda sosyal medya araçları üzerinden gün geçtikçe çıkan yeni içerikler, yeni gereksinimleri ve yeni doyum şekillerini beraberinde getirmektedir. Bir iletişim teknolojisi olarak medya kullanımlarının temeli olan internetin, geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı, etkileşime imkân tanınmasıyla aktif izleyici kavramı çerçevesinde şekillenen ve bu kullanımlar sonucu psikolojik alt boyutları inceleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını, bu yeni aracın incelenmesinde temel model olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Sosyal medya salt okunur durumundan karşılıklı etkileşimli bir sanal dünyaya Web 2.0 akımının gelişmesiyle dönüşmüştür. Böylelikle amaç bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan aynı fikri paylaştıkları insanlarla iletişime imkân olmuştur. Kullanıcılar ise kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da yüz yüze iletişim kuran insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Kartal, 2013). Sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirleri arasında iletişim inşa edebilmenin yanında birçok bilgiyi de paylaşabilmektedir. Aynı süreçte sosyal medya diğer insanlarla ilişkileri güçlendirerek, sürekli kılmayı da olanaklı hale getirmektedir (Balcı ve Koçak, 2017). Bu bağlamda sosyal medya çağımızın en önemli iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir.

Literatür incelendiğinde bazı bilim insanları sosyal medyayı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Erdoğan (2005)'a göre sosyal medya, etkileşimli, oldukça hızlı, sınır tanımayan, fiziksel uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi kuvvetlendiren, hızlandıran, kısaca yazılı, görsel, duyuşsal, kitle iletişim ortamlarının, teknoloji ile altyapının bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal boyutun

ön plana yerleştiğini dile getiren Akar (2012) ise, sosyal medyayı, Web 2.0 tabanına sahip, sosyal etkileşim sağlayarak toplulukların oluşumuna ve birlik projelerini başarmaya zemin sağlayan web siteleri sayesinde olduğunu düşünmektedir. Safko (2010) ise, sosyal medya kavramını sosyal olgu ve medya olmak üzere iki başlık altında tanımlamıştır. Sosyal olgu kısmı ele alındığında, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsunü belirtmekte, fikir ve deneyimlerini paylaşabileceği bir ortamı kastetmektedir. Medya kısmında ise, kullanıcıların iletişime geçme tekniklerini ele almakta ve iletişimin radyoyla, televizyonla, e-posta ile, web siteleriyle, fotoğraflarla, videolarla, cep telefonlarıyla, SMS gibi iletişim teknolojilerin tümünün medya bölümünü oluşturduğunu söylemektedir.

Maslow (1970)'a göre motivasyon her organizmada var olan, devamlılık gösteren, asla sonlanmayan, düşüp yükselen ve aynı zamanda karmaşık neredeyse evrensel bir özellik taşımaktadır. Motivasyon, kişinin davranışlarının arkasında bulunan ana sebep olarak değerlendirilmektedir (Paksoy, 2016). Motivasyon kavramının; harekete geçirici, harekete devam ettirici ve harekete pozitif yöne yönlendirici olmak üzere üç özelliği vardır (Keskin, 2008). Bireyleri sosyal medyayı kullanmaya motive eden unsurlar, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak kendilerine göre hissettikleri çeşitli gereksinimleri karşılamaya yönelik istemleridir. Gereksinim; organizmanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için giderilmesi gereken ve eksikliğinde acı, gerginlik, huzursuzluk veren; doyum sağlandığında ise mutluluk ve haz veren bir kavramdır.

Shao (2009) bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmasında bilgi elde etme ve eğlenme motiflerinin olduğunu ortaya koymuştur. Akçay (2011) tarafından sosyal medya kullanımı motivasyonu ile ilgili üniversite çalışanı 232 akademik ve idari personel üzerinde yapılan çalışmada 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar; çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma faktörleridir. Koçak (2012) tarafından bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 402 sosyal medya kullanıcısı ile yapılan çalışmada; iletişim kurma, bilgi edinme, etkinlikleri takip etme, haberdar olma, eğlenme ve rahatlama olarak 6 motivasyon boyutu saptanmıştır. Çemrek vd. (2014) tarafından 446 üniversite öğrencisiyle kullanım ve doyum motivasyonlarını belirleme amacıyla yapılan çalışmada; eğlenme, sosyal etkileşim, haberdar olma ve kendini ifade etme olmak üzere 4 motif saptanmıştır. Üksel (2015) ise 550 üniversite öğrencisi ile sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; kişisel sunum, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama, gözetim ve rehberlik, bilgilenme, arkadaş edinme, ekonomi, karar verme ve alışkanlık olmak üzere 9 farklı sosyal medya kullanım motivasyon boyutu belirlenmiştir. Üçer (2016) tarafından 25 öğrenci üzerinde yapılan sosyal medya kullanımı motivasyonu ile ilgili nitel çalışmada; sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme gibi motiflerin sosyal medya kullanımında belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

Bir kısmı yukarıda ele alınan çalışmalar olmak üzere bireyleri gereksinimlerini doyumak ve beklentilerini karşılamak için sosyal medya kullanmasına yönelten motivasyon faktörlerini genel olarak 7 başlık altında toplandığı anlaşılmaktadır. Bu sosyal medya kullanım ve doyum motivasyonlarını; eğlence, boş zaman değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim ve kaçış olarak değerlendirmek mümkündür (Balcı ve Ayhan, 2007; Ayhan ve Balcı, 2009; Park vd., 2009; Gülnar vd., 2010; Akçay, 2011; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Alikılıç vd., 2013; Biçer, 2014; Karimi vd., 2014; Çemrek vd. 2014; Özata vd., 2014). Genel olarak bireyleri kitle iletişim ve sosyal medya kullanımına yönelten motivasyon faktörleri üzerine yapılan birçok çalışmayı ve araştırmayı incelediğimizde, yapılan çalışmalarda birbirine benzer ve/veya birbirinden farklı motivasyon faktörlerinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedenleri arasında üzerinde araştırma yapılan deneklerin farklı demografik özellikleri ve farklı sosyal medya araçlarının farklı kullanım amaçlarının da buna neden olduğunu söylenebilir. Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinde kullanılan; sosyal kaçış, bilgilendirme, boş zamanı değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonu faktörleri ele alınmıştır.

2.2. Boş Zaman Doyumu

Boş zaman insanların geçimini sağlamak ve yaşamını sürdürmek için harcanan zamanın dışında kalan ve kişilerin her türlü bağımlılıktan ve bağlantılarda kurtularak özgür ve gönüllü bir şekilde ilgilendikleri bir etkinlikleri gerçekleştirmek için kullandıkları zamanı ifade etmektedir. Aynı zamanda boş zaman, bireylerin kendilerini tatmin etmek amacıyla kendi istekleriyle katıldıkları doyum sağlayan bu zaman dilimi bireysel, sosyal ve mesleki görevlerimizden arta kalan bölümlere işaret etmektedir (Jenkins ve Pigram, 2003). Alanyazında doyum (tatmin) kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Bu tanımlar arasında en genel ve sık kullanılanı Oliver (1993)'in bir hizmet olayına karşı gösterilen bilişsel ve etkin reaksiyon olarak tanımlamasıdır. Siegenthaler ve O'Dell (2000) ise doyum, motivasyonların, gereksinimlerin ve beklentilerin sağlanması olarak tanımlamaktadır. En genel anlamıyla, bireyin beklentilerinin karşılanması durumunda hissedilen değerler toplamı olarak ifade edilen doyum, durumsallık ve süreklilik arz eden bir duygu durumudur (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010).

Boş zaman doyum; bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinden algıladıkları kaliteyle yakından ilgilidir; genel bir ifadeyle bireylerin boş zamanlarından ne kadar memnun olduklarını ifade etmektedir (Kovacs, 2007). Mannell ve Kleiber (1997) ise boş zaman doyumunu, bireylerin rekreatif faaliyetlerine katılmaları sonucunda ilgi, istek ve gereksinimlerinin karşılanması şeklinde tanımlamaktadır (Beşikçi, 2006). Ayrıca, Beard ve Ragheb (1980) boş zaman doyum kavramını, kişisel bir seçim olan boş zaman aktivite ve seçimleriyle ilgilenmenin bir sonucu olarak bireyin oluşturduğu pozitif algı ya da olumlu duygular şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu boş zaman bireylerin hayatlarında etkin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireyin sosyal hayatı, zihinsel sağlığı

ve genel mutluluğu ile ilişkili olan boş zaman seçimlerinden nasıl doyum elde ettiğini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Boş zaman doyum kavramının, boş zaman motivasyonu ve davranışlarının psiko-sosyal sonuçları olduğunu söylemek mümkündür (Hargrove, 2011). Ayrıca, boş zaman doyum bireyin yaşam doyumuna ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Mannell vd., 1988). Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda boş zaman doyum, dışsal zorlamalara bağımlı kalmaksızın, kişinin yeni beceriler edinmek sağlık, sosyal, kültürel, sportif ya da sanatsal açıdan istekli olarak, herhangi bir parasal kazanç beklentisi içinde olmadan, sağlık, eğlence, memnuniyet, yenilenmek ve sevinç duygusu kazanmak için aktif veya pasif olarak katıldığı aktivitelerden, beklentilerini sağlama düzeyi olarak tanımlamak mümkündür (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010).

Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve alanyazınına kazandırılan, Gökçe ve Orhan (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve bu tez çalışması anketinde kullanılan Boş Zaman Doyum Ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan psikolojik, eğitim, sosyal rahatlama, fizyolojik ve estetik boyutları ele alınmıştır. Ölçekte kullanılan boyutlar, bireylerin boş zaman deneyimleri ve durumları aracılığıyla karşıladıkları gereksinimleri ile ilgili olan algılarını ortaya koymaktadır (Kensingler, 2004).

İnsanların özgürleşmesi ve kendini geliştirmesi için, yaşamın zorunluluklarının dışında kalan boş zamanlarını bugün, yeni sosyal medya teknolojileri doldurmaya başlamıştır. İnternet destekli akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi iletişim araçlarının, toplumun hemen her kesimi tarafından erişilebilir hale gelecek kadar yaygınlaşması, sosyal medya araçlarını insanların gündelik yaşamının ve boş zamanlarının en önemli unsuru haline getirmiştir. Bugün sunduğu teknolojik olanaklarla sosyal medya platformu hem gençlerin hem de yetişkinlerin boş zamanlarına hükmetmiş durumda olmuş (Hodge vd, 2012) ve sosyal medya araçları vasıtasıyla sosyalleşmek bağlamında boş zaman doyumunu sağlama ürünü haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanım araçları ve paylaşım ağları ile oyun oynama, eğlenme, etiketleme, bilgilenme, sosyalleşme, iş birliği ve iletişim gibi gereksinimlerini sosyal medya ve platformlarını kullanarak gidermeye çalışan bireylerin boş zamanların bir kısmını bu amaçla kullanmaya ayırdıkları bilinmektedir. Kocaman Karoğlu ve Atasoy (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının öğrencilerin boş zaman etkinlikleri arasında en fazla kullandıkları araçlar olduğu ifade edilmektedir. Sivan vd. (2008) yapmış oldukları araştırmada hem kitle iletişim araçları hem de sosyal medya araçları kullanımının boş zaman doyumunun sağlanmasına önemli katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Heo vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada boş zaman değerlendirme aracı olarak internet destekli sosyal medya kullanan kişilerin sosyal medya kullanımı ile boş zaman doyumlarının ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Sabırlı vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının boş zaman doyumunu üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır.

2.3. Yaşam Doyumu

İnsanların bireysel ve duygusal açıdan kendilerini değerlendirmesi, hüküm bildirmesi öznel iyi oluş olarak tanımlanmakta olup, olumsuz duygulanım, olumlu duygulanım ve yaşam doyumu olmak üzere üç boyutlu bir yapıya sahiptir. Öznel iyi oluşun bilimsel yönünü temsil eden yaşam doyumu ilk defa Neugarten vd. (1961) tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, yaşam doyumu, bireylerin yaşamdan ne istedikleri ve ne aldıkları arasındaki sonucu ifade etmektedir (Diener, 1984). Diener vd. (1985)'ne göre, yaşam doyumu, kişinin yaşam kalitesinin seçmiş olduğu kritere göre genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmekte ve bu bağlamda doyum değerlendirmesi, standart olarak düşünülen durum ile kişinin içinde bulunduğu durumun karşılaştırmasına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda yaşam doyumu denildiğinde, belirli bir duruma ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşamdaki genel doyum anlaşılmaktadır (Özer ve Karabulut, 2003).

Yaşam doyumu, kişilerin başarıları ve istekleri arasındaki ilişkiyi belirleyen durumsal faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmakta, bireyin hayatı ile ilgili toplam olarak oluşturduğu bu yargı bireysel olmakta ve bireyin kendi kendine belirlediği standartlara (eğilimler, değerler ve düşünceler vs.) bağlı olarak belirlenen genel doyumunu göstermektedir (Rodriguez vd., 2008). Görüldüğü gibi yaşam doyumu, araştırmalarda insanlara basit bir şekilde hayatlarının bütününden doyum sağlayıp sağlamadıkları sorulduğu ve her bir deneğin doyum sağlayıp sağlamadığı kendi bireysel yargılarına bırakıldığı için sübjektif ve açık bir değerlendirmedir (Donovan ve Halpern, 2002). Kendini iyi hissetmek, bireylerin kendilerine verdiği bir ödül olarak görülmekte ve yüksek yaşam doyumunun, yaşamın değer verilen alanlarında iyi şeyler gerçekleştirildiğine işaret ettiği düşünülmektedir. Başarının başarıyı besleyip arttırdığı gibi, yaşam doyumu da kendine güveni, iyimserliği, hoş gider olmayı, kişisel yeterliliği, sosyalliği, etkinliği, enerjiyi, fiziksel iyi olmayı, pro-sosyal davranışları, stres ve zorlukla etkili bir şekilde başa çıkabilmeyi, esnekliği, özgünlüğü ve hedefe ilişkin davranışı geliştirmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda, başarılı olmanın ve sağlıklı bir yaşamın en önemli sonucunun yaşam doyumu olduğu belirtilmektedir (Frish, 2006).

Diener vd. (1985) tarafından çok maddeli yaşam doyumu ölçüm aracı geliştirilmesinin gerekli olduğunu öne sürülerek 5 maddeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği (Satisfaction with Life Scale-SWLS)'ni geliştirilmiştir. SWLS yaşam doyumuna ilişkin evrensel özelliklerin ölçümü amacıyla oldukça yaygın bir şekilde kullanılan çok maddeli bir ölçme aracı olmuştur. Bu ölçeğin 5 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı gösterdiği, birçok araştırmacı tarafından farklı kültürlerle yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Sadece 5 ifadeyle yaşam doyumuna ilişkin yeterli bilgi sağladığından, bu ölçme aracının diğerlerine göre daha üstün nitelikte olduğu ifade edilmiştir.

Sosyal medya ortamında üyeler birbirlerinin profillerini görebilmekte ve e-postaya benzeyen mesaj bölümü gibi çeşitli uygulamalar sayesinde karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Bu gibi etkileşimler gençlerin arkadaşlık ya da ilişki için gereksinim duyduğu enformasyonu sağlamak suretiyle

yaşamlarında önemli bir yere sahiptir (Balcı ve Koçak, 2017). Ayrıca sosyal etkileşimi sağlayan hem üretimin hem de tüketimin bir parçası olan sosyal medya eş zamanlı bilgi aktarımını sağlamakta, eğlenceden eğitime birçok alanda etkin rol oynamaktadır (Tuncer, 2013). Sosyal medya kullanımı her geçen gün giderek artmış ve hatta hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının, yaşamın pozitif veya negatif olarak anlamlandırılmasında rolü bulunmaktadır. Son zamanlarda yapılan birçok araştırma içerisinde mutluluk, mutsuzluk ya da yalnızlık gibi kavramları barındıran yaşam doyumu kavramının sosyal medyanın kullanıcıları üzerindeki rolünü incelemiştir (Kara, 2017). Toplumsal yaşam içerisinde yeri ve önemi zaman içerisinde daha da artan sosyal medya, yaşam doyum düzeyi ile de ilişki halindedir. Bu bağlamda araştırmacılar son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi araştırma konusu yapmışlardır. Hem yaşam doyumu, bireylerin sosyal medya kullanımları üzerinde ve hem de sosyal medya kullanımı yaşam doyumu üzerinde etkili olabilmektedir (Balcı ve Koçak, 2017). Adnan ve Mavi (2015) tarafından yapılan sosyal medya kullanım doyumu ile yaşam doyumu arasından anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Wang vd. (2016) yaşam doyumu düzeyi düşük olan bireylerde sosyal medya ağları kullanımı aşırı düzeyde iken, yüksek düzeyde yaşam doyumu sahip olan bireyler arasında sosyal medya ağları kullanımının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Akın ve Akın (2015) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya kullanımı arttıkça yaşam doyum düzeyinin düştüğü saptanmıştır. Görüldüğü gibi katılımcıların demografik, kişilik, kullanılan ölçek vb. özelliklerine göre sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmaması ya da anlamlı olup pozitif ya da negatif yönlü olması söz konusu olabilmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bulguların belirlenmesi ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem evrenini Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci sayıları, üniversitenin Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır. Alınan sayılara göre 2019-2020 eğitim-öğretim yılında fakültelerde öğrenim gören toplam öğrenci sayısı ($\alpha= 35,038$) olarak tespit edilmiştir. 35.038 öğrenci arasından ankete katılan ve ankete dönüş yapan 582 öğrenci araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan öğrenci sayısı evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Altunışık vd. (2010)'ne göre kolayda örnekleme tekniğinde esas olan, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü 380 kişi olarak

bulunmuştur. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü belirlenen hedefin üzerinde 582 kişi ile sağlanmış ve araştırma evrenini ve de genel evreni temsil etme miktarının üzerinde bir örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.3. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve motivasyonları ile boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Karasar (2000)'a göre genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

3.4. Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

Araştırma verileri nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin toplanması amacıyla Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde eğitim gören öğrencilere uygulanmak amacıyla üç ölçme aracı kullanılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Boş Zaman Doyum Ölçeği (BZDÖ) ve Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ)'nin kullanıldığı 84 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur.

3.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, sınıf, yaş ve öğrenim gördüğü fakülte ile ilgili 4 adet demografik soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanımı, şekli ve düzeyi ile ilgili 6 adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonunu ölçmek için likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 sayıları arasında (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) bir değer vermeleri istenmiştir. Bu çalışmada Balcı ve Ayhan (2007) tarafından internet kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin (KMO: 0.929 ve Cronbach's α =0,936) İçirgin (2018) tarafından tez çalışmasında "internet" ifadeleri yerine "sosyal medya" ifadeleri kullanılarak hazırlanmış SMKM ölçeği kullanılmıştır. İçirgin (2018) tarafından kullanılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi sonuçlarına göre p değeri anlamlı çıkmış, X²/df değeri 1,87 (0 ile 2 arasında iyi uyumdur) iyi uyum, kalıntılara dayanan uyum indeksi GFI değeri 0,75 (0,95 ile 1,0 iyi uyum değeridir) ile gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmekte, yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0,06 (0 ile 0,10 iyi uyum değeridir) başarılı bir sonuç olduğunu ifade etmektedir. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) 0,88 ile (0,97 ile 1,0 iyi uyumdur) başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,06 değeri ile (0 ile 0,10 arasında iyi uyumdur) başarılı bir sonuçtur. Ayrıca 42 maddeli bu ölçeğin ölçek geneli (α =0,817) ve tüm alt boyutlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü bölümde kullanılan 24 maddeli boş zaman doyum ölçeğinin orijinal uzun formu Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilmiş ve Ragheb ve Beard (1991) tarafından 24 maddeli kısa formu düzenlenmiştir. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Gökçe ve Orhan (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi incelenmiş KMO testi sonucu 0,82 ve Cronbach Alpha genel değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bu çalışmada kullanılan BZD ölçeğinin yüksek düzeyde geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bir ölçeğin geçerliği; Özgüven (1994)'e göre, bir ölçme aracının ölçmek üzere hazırlandığı amacını ölçme derecesi, Tekin (1996)'e göre, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesi, Karasar (2000)'a göre ise, ölçmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesi, ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısının yüksekliği ilgili değişkenin iyi tanımlandığına yani kapsam geçerliğinin dolaylı olarak sağlandığına kanıt olarak gösterilebilir. KMO değerinin 0,80'den yüksek çıkması geçerliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Akduman ve Akduman, 2010: 28). Bir ölçeğin güvenilirliği Karasar'a (2000) göre Aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçmek istenen şeyin sürekli olarak aynı sembollerini alması, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması şeklinde tanımlanmaktadır. Tekin (1996) ve Özgüven (1994) ise güvenilirliği bir ölçme aracının ölçtüğü şeyi tutarlı, kararlı bir şekilde ölçmesi biçiminde tanımlamaktadırlar. Bu nedenle bir ölçme aracının güvenilir olması için o ölçme aracını aynı koşullar altında tekrar tekrar uygulandığında aynı ya da en azından benzer sonuçları vermesi gerekmektedir. (Gökçe ve Orhan, 2011).

Beşinci bölümde kullanılan diğer bir veri toplama aracı Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen orijinal 5 maddeden oluşan tek boyutlu ve 7'li Likert tipi söz konusu ölçeğin orijinal güvenilirliği Cronbach Alpha'sı 0,87 ve ölçüt bağımlı geçerliliği 0,82 olarak tespit edilmiş, Türkçe uyarlamasını yapan Yetim (1993) çalışmasında güvenilirliği Cronbach Alpha 0,86 olarak bulmuştur (Ümmet, 2017). Diğer bir çalışmada 5'li Likert tipi yaşam doyum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizinde Dağlı ve Baysal (2016) yapı geçerliliğini 0,869 ve ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirliği Cronbach Alpha Katsayısı 0,88 olarak saptanmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS Version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve istatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyet gibi iki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda t testi,

yaş gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin, alt boyutların ve ölçek genel puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Ölçeklerin faktör yapısını bulmak amacıyla faktör analizi ve ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0.05 değeri kabul edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin boş zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Bağımsız değişken sosyal medya kullanım motivasyonu değişkeninin bağımlı değişken boş zaman doyumunu değişkeni üzerinde etkisi vardır.

H₅: Bağımsız değişken boş zaman doyumunu değişkeninin bağımlı değişken yaşam doyumunu değişkeni üzerinde etkisi vardır

3.8. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların anketin birinci bölümünde yer alan demografik ve sosyal medya kullanımlarına yönelik verdikleri cevaplara ait bulgular yer almaktadır. Daha sonra ise elde edilen verilerin faktör analizi, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, bağımsız gruplar arası t-testi sonuçları ve varyans analizi sonuçları bulunmaktadır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket analizi sonucunda katılımcıların %50,52'sinin (294) kadın, %49,48'inin erkek olduğu, katılımcıların %32,82'sinin (191) birinci sınıf, %16,12'sinin (152) 2. Sınıf, %21,10'unun (117) 3. Sınıf ve %20,96'sının (122) 4. Sınıf öğrencisi olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, yaşlarına göre beş gruba ayrılmışlardır. Buna göre, öğrencilerin %11,17'sinin (65) 17-18 yaş aralığında, %39,69'unun (231) 19-20 yaş aralığında, %29,73'ünün (173) 21-22 yaş aralığında, %12,89'unun (75) 23-24 yaş aralığında, %2,58'inin (15) 25-26 yaş aralığında ve geri kalan %3,95'inin (23) 27 yaş ve üzeri olduğu bulunmuştur. Katılımcıların eğitim gördüğü fakültelere göre dağılımı incelendiğinde; %9,6'sının (56) Edebiyat Fakültesinde, %8,93'ünün (52) Mimarlık Fakültesinde, %8,42'sinin (49) İlahiyat Fakültesinde,

%9,97'sinin (58) Mühendislik Fakültesinde, %7,73'ünün (45) İktisat Fakültesinde, %5,15'inin (30) Uygulamalı Bilimler Fakültesinde,, %9,62'sinin (56) Turizm Fakültesinde, %5,15'inin (30) Fen Fakültesinde, %7,04'ünün (41) Tıp Fakültesinde, %6,01'inin (35) Spor Bilimleri Fakültesinde, %6,53'ünün (38) Eğitim Fakültesinde, %5,84'ünün (34) Hemşirelik Fakültesinde, %5,50'sinin (32) İletişim Fakültesinde ve %4,47'sinin (26) Su Ürünleri Fakültesinde okuduğu belirlenmiştir.

3.8.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin her gün düzenli olarak kullandıkları sosyal medya platformunun başında %86,31 ile Whatsapp bunu %68,06 ile Instagram, %49,83 ile Youtube ve %24,48 ile Twitter izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları

Sosyal Medya Platformu	Hiç		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Her gün düzenli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Instagram	66	11,46	22	3,82	36	6,25	60	10,42	392	68,06
Facebook	366	63,54	97	16,84	37	6,42	19	3,30	57	9,90
Twitter	269	46,70	57	9,90	62	10,76	47	8,16	141	24,48
Youtube	31	5,38	49	8,51	93	16,15	116	20,14	287	49,83
PeriscopeScope	524	93,91	12	2,15	9	1,61	5	0,90	8	1,43
LinkedIn	507	90,86	24	4,30	14	2,51	7	1,25	6	1,08
Pinterest	397	71,15	72	12,90	28	5,02	26	4,66	35	6,27
Snapchat	414	74,19	48	8,60	40	7,17	13	2,33	43	7,71
Swarm	497	89,07	36	6,45	12	2,15	6	1,08	7	1,25
Whatsapp	26	4,51	5	0,87	13	2,25	35	6,07	498	86,31

Katılımcı öğrencilerin kullandıkları sosyal medyaya ulaşım araçları incelendiğinde; %1,55'inin (9) sadece bilgisayar ile, %63,45'inin (368) cep telefonu ile ve %35'inin (203) hem bilgisayar hem de cep telefonu ile ulaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların kişisel davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığı sorgulandığında; %22,07'sinin (128) etkilendiği, %47,59'unun (276) kısmen etkilendiği ve %30,34'ünün (176) ise etkilenmediği belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapıp yapmadığı araştırıldığında; %2,24'ünün (13) her zaman, %11,21'inin (3-65) sıklıkla, %21,21'inin (123) kısmen, %42,07'sinin (244) nadiren yorum yaptığı ve %23,28'inin hiçbir zaman yorum yapmadığı saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada yer alan içerikleri tekrar paylaşım paylaşmadığı incelendiğinde; %1,55'inin (9) her zaman, %6,90'ının (40) sıklıkla, %25,34'ünün (147) kısmen, %39,14'ünün (227) nadiren tekrar paylaştığını ve %27,07'sinin (157) hiçbir zaman tekrar paylaşmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerin günlük hayatlarında da iletişim halinde olup olmadığı sorgulandığında; %5,86'sının (34) her zaman, %38,10'unun (221), %35,86'sının (208) kısmen, %11,90'ının (69) nadiren iletişim halinde oldukları ve bununla birlikte %8,28'inin (48) iletişim halinde olmadığı saptanmıştır. Sosyal medyanın katılımcılar açısından önemi araştırıldığında; %27,59'u için çok önemli olduğu (olmazsa olmazım) %57,59'u (334) için çok önemli olmadığı (olmasa da olur) ve %14,83'ünün (86) bu konuda fikri olmadığı (fikrim yok) tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, demografik özelliklere göre incelendiğinde sosyal medya

kullanımında cinsiyete, yaşa ve sınıfa göre yüksek düzeyde bir kullanım (%99) olduğu, cinsiyete, yaşa ve sınıfa göre anlamlı bir farklılık olmadığı, bununla birlikte sosyal medyaya ulaşım araçları kullanımında yaşa ve sınıfa göre anlamlı bir farklılık yokken, cinsiyete göre anlamlı bir farkın olduğunu kadınların (%70,65 - 207 kişi) sosyal medyaya ulaşımında cep telefonunu erkeklerden (%56,10 - 161 kişi) daha fazla olduğu, hem bilgisayar hem de cep telefonunu erkeklerin (%42,51 - 122 kişi) kadınlardan (%27,65 – 81 kişi) daha fazla olarak sosyal medyaya ulaşımında kullandığı saptanmıştır. Diğer sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından cinsiyete, yaşa ve sınıfa göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

3.8.3. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının faktör analizlerini yapmadan önce, her bir alt boyut ve genel puana ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri alınarak Tablo 2’de verilmiştir. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Tablo 5.12’de görüldüğü gibi, en düşük ve en yüksek çarpıklık değerleri sırasıyla -0,63 ve 0,25 olarak bulunmuştur. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri -3 ve +3 aralığında olduğundan ölçeklerin ve alt boyutlarının tamamının normal dağılıma uygunluk gösterdikleri görülmektedir. Dolayısı ile bulguların bundan sonraki kısımlarında kullanılan faktör analizi, bağımsız gruplar arası t testi ve varyans analizi için ön koşul olan normallik varsayımı sağlanmış olmaktadır.

Tablo 2. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	Çarpıklık
Sosyal Kaçış	578	2,55	0,85	0,25
Bilgilenme	580	3,27	0,87	-0,31
Boş Zaman Değerlendirme	580	3,36	0,81	-0,43
Ekonomik Fayda	573	3,09	1,03	-0,33
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	573	3,36	0,98	-0,41
SMKMÖ	580	3,07	0,70	-0,24
YDÖ	573	3,98	1,45	-0,19
Psikolojik ve Eğitimsel	575	3,35	0,90	-0,49
Sosyal	575	3,32	0,91	-0,46
Rahatlama	574	3,73	0,90	-0,63
Fizyolojik	574	2,94	1,01	-0,01
Estetik	574	3,38	0,96	-0,47
BZDÖ	575	3,34	0,76	-0,60

3.8.4. Ölçeklerin Yapı Geçerlilikleri

Bu araştırmada kullanılan ölçekler Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğidir (BZDÖ). Yapılan bu araştırmada SMKMÖ, YDÖ ve BZDÖ’nin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analiz (AFA) yöntemi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya

getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların birçoğunda, ölçekli çalışmalarda açımlayıcı faktör analizi yaygın olarak kullanılmaktadır.

Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında dikkate alınması gereken ölçütler şunlardır. Bu amaçla faktör yük değerlerinin 0,40'ın altında olmaması, aynı maddenin birden fazla faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0.10'dan büyük olması uygun faktör yapısını bulmak için önemlidir (Büyüköztürk, 2011). Öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testleri yapılmıştır. KMO indeks değerine ait aralıklar ve yorumları Tablo 5.12'de verilmiştir. KMO indeksi 0 ile 1 arasında değerler almakta olup 1 değerine yaklaşması analize söz konusu olan değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde hatasız olarak tahmin edebileceğini göstermektedir. KMO analizi sonucunda, indeks değeri 0,50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu çıkarılır.

Tablo 3. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,90 ve üzeri	Mükemmel
0,80 - 0,89	Çok İyi
0,70 - 0,79	İyi
0,60 - 0,69	Orta
0,50 - 0,59	Kötü
0,5'den aşağı	Kabul edilemez

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Bu tablodan ölçeklerin KMO değerlerinin sırasıyla 0,942; 0,882 ve 0,945 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü faktör analizi için oldukça yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen Barlett testi sonucu her üç ölçek için de istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Bu bulgular açımlayıcı faktör analizi için gerekli olan varsayımların karşılandığını ve verilerin üç ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	SMKMÖ	YDÖ	BZDÖ
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,942	0,882	0,945
Bartlett' Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare	12237.524	1467.794	9060.399
S.D.	861	10	276
p	0,000	0,000	0,000

Bu aşamadan sonra araştırmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği, Yaşam Doyum Ölçeği ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler herhangi bir boyut sınırlandırılması yapılmaksızın temel bileşenler analizi yöntemi ve dik eksen döndürme tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Dik eksen döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

3.8.5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilerin faktör analizine tabii tutulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1,00'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Yapılan analizde faktör yükü 0,40'tan düşük olan madde bulunmadığı için 42 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır ve elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Faktör özdeğerleri, % açıklanan varyans ve yığılmalı varyans değerlerinin de yer aldığı bu tablodan, oluşan beş faktörün (alt boyut) toplam varyansın %56,63'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablodaki, faktörlerden özdeğeri 6,358 olan birincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %15,138'ini, özdeğeri 6,314 olan ikincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %15,033'ünü, özdeğeri 4,366 olan üçüncüsünün ölçeğe ait toplam varyansın %10,396'sını, özdeğeri 3,871 olan dördüncüsünün ölçeğe ait toplam varyansın %9,217'sini ve özdeğeri 2,763 olan beşincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %6,579'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5'teki F1, F2, F3, F4 ve F5 faktörleri Balcı ve Ayhan (2007) çalışması dikkate alınarak sırayla Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence, Sosyal Kaçış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya, Bilgilenme ve Ekonomik Fayda olarak adlandırılmışlardır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler				
	F1: Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	F2: Sosyal Kaçış	F3: Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	F4: Bilgilenme	F5: Ekonomik Fayda
Sıkıldığımda vakit geçirmek için (26)	0,777				
Sosyal medya kullanmak zevkli (24)	0,725				
Sosyal medyayı seviyorum (25)	0,694				
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor (23)	0,688				
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor (41)	0,647				
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor (14)	0,636				
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için (11)	0,596				
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum (27)	0,562				
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için (39)	0,529				
İlginç şeyler bulmak için (28)	0,477				
Oyun oynamak için (40)	0,424				
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için (42)	0,396				

Maddeler Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...	Faktörler				
	F1: Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	F2: Sosyal Kaçış	F3: Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	F4: Bilgilenme	F5: Ekonomik Fayda
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için (5)		0,805			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için (9)		0,723			
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için (4)		0,713			
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor (6)		0,713			
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için (3)		0,703			
Arkadaş bulmamı ve yeni insanlarla tanışmak için (10)		0,636			
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için (7)		0,595			
Kendimi özgürce ifade edebilmek için (15)		0,588			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için (12)		0,557			
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor (1)		0,551			
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için (2)		0,548			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor (13)		0,528			
Dinlenmeme yardımcı olduğu için (8)		0,444			
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için (35)			0,805		
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için (37)			0,795		
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için (36)			0,781		
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için (33)			0,691		
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için (34)			0,690		
Başkalarından destek almak için (38)			0,552		
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için (16)				0,660	
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için (20)				0,660	
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için (17)				0,627	
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için (21)				0,618	
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak (18)				0,612	
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için (19)				0,566	
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek (22)				0,544	
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını uygunluğunu seviyorum (31)					0,728
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için (30)					0,668
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için (32)					0,609
Karlı finansal bilgiler elde etmek için (29)					0,583
Özdeğer	6,358	6,314	4,366	3,871	2,763
% Açıklanan Varyans	15,138	15,033	10,396	9,217	6,579
Yığılmış Varyans	15,138	30,171	40,568	49,784	56,363

Tablo 6, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'nin bu çalışmadan elde edilen faktör analizi sonuçlarını Balcı ve Ayhan (2007) tarafından elde edilen orijinal faktör analizi sonuçları ile

karşılaştırmalı olarak vermektedir. Ölçek orijinal ölçekle karşılaştırıldığında çok da az olsa yapısal farklılıklar ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçek 6 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte 5 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Orijinal çalışmadaki Bilgilenme ve Ekonomik Fayda alt boyutları bu çalışmada da aynı çıkmış, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutu orijinal çalışmada 33-39 numaralı maddelerden oluşurken bu çalışmada 33-38 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Sosyal Kaçış alt boyutu orijinal çalışmada 1-15 numaralı maddelerden oluşurken bu çalışmada 11 ve 14. Maddeler hariç 1-10, 12, 13, 15 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, orijinal çalışmadaki Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence alt boyutları yeni çalışmada birleşerek Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence olarak adlandırılmış ve 11,14,23-28,39-42 numaralı maddelerden oluşmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		Yeni Boyutlar	
Boyutlar	Maddeler	Boyutlar	Maddeler
Sosyal Kaçış	1-15	Sosyal Kaçış	1-10,12,13,15
Bilgilenme	16-22	Bilgilenme	16-22
Boş Zamanları Değerlendirme	23-28	Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	11,14,23-28,39-42
Ekonomik Fayda	29-32	Ekonomik Fayda	29-32
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	33-39	Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	33-38
Eğlence	40-42		

3.8.6. Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu çalışmaya dahil olan katılımcıların Boş Zaman Doyum Ölçeğinin sorularına verdikleri yanıtlara ait verilerin faktör analizine tabii tutulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Yapılan analizde faktör yükü 0,40'tan düşük olan madde bulunmadığı için 24 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır ve elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 5.18'de sunulmuştur.

Faktör özdeğerleri, % açıklanan varyans ve yığılmalı varyans değerlerini de içeren Tablo 7 incelendiğinde, oluşan beş faktörün (alt boyut) toplam varyansın %72,05'ini açıkladığı görülmektedir. Faktörlerden özdeğerleri sırasıyla, 4,120; 3,683; 3,327; 3,240 ve 2,921 olarak bulunmuştur. Tablodan, ilk faktörün ölçeğe ait toplam varyansın %17,168'ini, ikincinin ölçeğe ait toplam varyansın %15,344'ünü, üçüncünün ölçeğe ait toplam varyansın %13,863'ünü, dördüncünün ölçeğe ait toplam varyansın %13,501'ini ve beşincinin ölçeğe ait toplam varyansın %12,171'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7'deki F1, F2, F3, F4 ve F5 faktörleri Gökçe ve Orhan (2011)'in çalışması dikkate alınarak sırayla Psikolojik ve Eğitimsel, Sosyal, Rahatlama, Fizyolojik ve Estetik olarak adlandırılmışlardır.

Tablo 7. Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler				
	F1: Psikolojik ve Eğitimsel	F2: Sosyal	F3: Rahatlama	F4: Fizyolojik	F5: Estetik
Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir (3)	0,746				
Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar (2)	0,744				
Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneğimi kullanırım (4)	0,718				
Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir (1)	0,717				
Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deme fırsatı sunar (6)	0,607				
Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur (7)	0,594				
Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkında bilgimi artırır (5)	0,592				
Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşim bulunur (9)		0,817			
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum (10)		0,804			
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur (8)		0,673			
Boş zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır (11)		0,628			
Boş zamanlarda, Boş zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım (12)		0,582			
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi tasarlanmıştır (24)			0,782		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir (23)			0,765		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir (22)			0,753		
Boş zaman aktivitelerim meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir (21)			0,714		
Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur (14)				0,812	
Boş zaman aktivitelerim rahatlama yardımcı olur (13)				0,783	
Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur (15)				0,741	
Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim (16)				0,725	
Beni fiziksel olarak yenileyen Boş zaman aktiviteleri yaparım (19)					0,824
Fiziksel formumu geliştiren Boş zaman aktiviteleri yaparım (18)					0,810
Boş zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır (17)					0,762
Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur (20)					0,668
Özdeğer	4,120	3,683	3,327	3,240	2,921
% Açıklanan Varyans	17,168	15,344	13,863	13,501	12,171
Yığılmalı Varyans	17,168	32,512	46,375	59,876	72,047

Tablo 8, Boş Zaman Doyum Ölçeği'nin bu çalışmadan elde edilen faktör yapısı, ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliğini yapan Gökçe ve Orhan (2011) tarafından elde edilen orijinal faktör yapısı sonuçları ile karşılaştırmalı olarak vermektedir. İki çalışmadan elde edilen faktör yapıları

karşılaştırıldığında aralarında çok da az olsa yapısal farklılıklar olduğu kolayca görülmektedir. Orijinal ölçek 6 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte 5 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Öncelikle orijinal çalışmadaki Rahatlama, Fizyolojik ve Estetik alt boyutları bu çalışmada da aynı çıkmıştır. Orijinal çalışmadaki Eğitimsel alt boyutunun 5, 6 ve 7 numaralı maddeleri bu çalışmada Psikolojik alt boyutu içine girerken 8 numaralı maddesi Sosyal alt boyutunun içine girmiştir. Dolayısı ile yeni faktör yapısındaki 1-7 numaralı maddeleri içeren ilk faktöre Psikolojik ve Eğitimsel adı verilmiştir ve dört boyuta ise orijinal çalışmadaki aynı isimler verilmiştir.

Tablo 8. Boş Zaman Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		Yeni Boyutlar	
Boyutlar	Maddeler	Boyutlar	Maddeler
Psikolojik	1-4	Psikolojik ve Eğitimsel	1-7
Eğitimsel	5-8		
Sosyal	9-12	Sosyal	8-12
Rahatlama	13-16	Rahatlama	13-16
Fizyolojik	17-20	Fizyolojik	17-20
Estetik	21-24	Estetik	21-24

3.8.7. Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan Yaşam Doyum Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Katılımcıların bu ölçeğin sorularına verdikleri yanıtlar faktör analizine tabii tutulmuş ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1,00'den büyük bir faktör elde edilmiştir. Yaşam Doyum Ölçeğinin faktör yapısı ölçeğin orijinali ile aynı şekilde çıkmıştır. İlk kez Yetim (1993) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 'Yaşam Doyum Ölçeği'nin de tek bir alt boyuta sahip olduğu bildirilmiştir. Tablo 9'dan faktör yüklerinin 0,780 ile 0,861 arasında olduğu ve tek bir faktörün (alt boyut) toplam varyansın %69,042'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. Yaşam Doyum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Yığmal Varyans Matrisi ^a	Faktör 1
Hayatımdan memnunum (3)	0,861
Hayat şartlarım mükemmel (2)	0,845
Hayatımda şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim (4)	0,836
Hayatım, her yönden ideallerime yakın (1)	0,830
Eğer hayata yeniden başlasaydım, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim (5)	0,780
Özdeğer	3,452
% Açıklanan Varyans	69,042
Yığmal Varyans	69,042

3.8.8. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği, Yaşam Doyum Ölçeği ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin güvenilir olup olmadığını ortaya koymak için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ile incelenmiştir. Cronbach Alpha değerleri 0,70 ve üzeri olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu, testin tamamının içsel olarak tutarlı olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geneli ve alt boyutlarına ait Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş ve Tablo 5.19’da sunulmuştur Ölçekler ve alt boyutlarının tümü için elde edilen iç tutarlılık katsayıları $\alpha=0,802$ ile 0,9520 arasında değişmekte olup tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları ve dolayısı ile de çalışmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutların Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Cronbach Alfa
Sosyal Kaçış	0,912
Bilgilenme	0,848
Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence	0,879
Ekonomik Fayda	0,802
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya	0,881
SMKMÖ	0,951
YDÖ	0,885
Psikolojik ve Eğitimsel	0,909
Sosyal	0,869
Rahatlama	0,896
Fizyolojik	0,860
Estetik	0,905
BZDÖ	0,952

3.8.9. Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ), Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) ve Boş Zaman Doyum Ölçeğinin (BZDÖ) genel puanı ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere korelasyon analizi yapılmış elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, YDÖ ile SMKMÖ arasında ilişki yokken ($r=0,020$, $p=0,6305$) YDÖ ile BZDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r=0,299$, $p=0,0001$) olduğu görülmektedir. Ayrıca, YDÖ ile SMKMÖ’nin Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya alt boyutu dışındaki diğer alt boyutları arasından istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. Ancak YDÖ ile BZDÖ’nin bütün alt boyutları arasında pozitif yönlü, zayıf-orta düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p=0,0001$). SMKMÖ ile BZDÖ genel puanları arasındaki ilişki pozitif yönlü orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olarak ($r=0,326$, $p=0,0001$) bulunmuştur. SMKMÖ ve BZDÖ ölçeklerinin genel puanı ve alt boyutları arasındaki ilişki incelenecek olursa, SMKMÖ ile beş alt boyutu arasındaki korelasyonlar pozitif yönlü orta-yüksek düzeylerde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,0001$) olup 0,656 ile 0,853 arasında değişmektedir. Benzer şekilde, BZDÖ ile beş alt boyutu arasındaki

korelasyonlar pozitif yönlü yüksek düzeylerde ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,0001$) olup 0,711 ile 0,889 arasında değişmektedir.

Bu bağlamda Tablo 11’de korelasyon analizinde görüldüğü gibi, “H₁: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile boş zaman doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bununla birlikte “H₂: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile tek boyutlu yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi yanlıştır. “H₃: Üniversite öğrencilerinin boş zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 11. Çalışmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Sosyal Kaçış (1)	1,000												
Bilgilenme (2)	0,511 0,0001	1,000											
Boş Zam. Değer. ve Eğlence (3)	0,619 0,0001	0,561 0,0001	1,000										
Ekonomik Fayda (4)	0,359 0,001	0,589 0,0001	0,434 0,0001	1,000									
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya (5)	0,409 0,0001	0,593 0,0001	0,534 0,0001	0,562 0,0001	1,000								
SMKMÖ (6)	0,823 0,0001	0,790 0,0001	0,853 0,0001	0,656 0,0001	0,736 0,0001	1,000							
YDÖ (7)	-0,019 0,6562	0,013 0,7557	-0,014 0,7344	0,073 0,0812	0,095 0,0232	0,020 0,6305	1,000						
Psikolojik ve Eğitimsel (8)	0,146 0,0005	0,227 0,0001	0,139 0,0008	0,275 0,0001	0,346 0,0001	0,258 0,0001	0,302 0,0001	1,000					
Sosyal (9)	0,225 0,0001	0,308 0,0001	0,230 0,0001	0,325 0,0001	0,367 0,0001	0,345 0,0001	0,199 0,0001	0,665 0,0001	1,000				
Rahatlama (10)	0,193 0,0001	0,204 0,0001	0,281 0,0001	0,222 0,0001	0,301 0,0001	0,301 0,0001	0,163 0,0001	0,638 0,0001	0,564 0,0001	1,000			
Fizyolojik (11)	0,121 0,0040	0,166 0,0001	0,073 0,0826	0,204 0,0001	0,217 0,0001	0,177 0,0001	0,223 0,0001	0,519 0,0001	0,513 0,0001	0,355 0,0001	1,000		
Estetik (12)	0,116 0,0056	0,219 0,0001	0,164 0,0001	0,246 0,0001	0,328 0,0001	0,245 0,0001	0,299 0,0001	0,647 0,0001	0,618 0,0001	0,611 0,0001	0,533 0,0001	1,000	
BZDÖ (13)	0,197 0,0001	0,278 0,0001	0,212 0,0001	0,317 0,0001	0,388 0,0001	0,326 0,0001	0,299 0,0001	0,889 0,0001	0,835 0,0001	0,766 0,0001	0,711 0,0001	0,828 0,0001	1,000

3.8.10. Ölçekler Arasında Etkilerin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında iki ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Bunlardan ilkinde Boş Zaman Doyum Ölçeği (BZDÖ) bağımlı değişkenine Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) bağımsız değişkeninin etkisine bakılmıştır. İkincisinde ise Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ) bağımlı değişkenine Boş Zaman Doyum Ölçeği bağımsız değişkeninin etkisine bakılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 12’de sunulmuştur. Bu tabloya göre BZDÖ bağımlı değişkenine SMKMÖ değişkeninin önemli etkisi olduğu ($r^2=0,11$; $p=0,0001$) görülmektedir. SMKMÖ ile BZDÖ arasındaki ilişki güven aralıklarıyla birlikte Şekil 1’de sunulmuştur. Bu şekilde SMKMÖ puanı arttıkça BZDÖ puanının da arttığı anlaşılmaktadır.

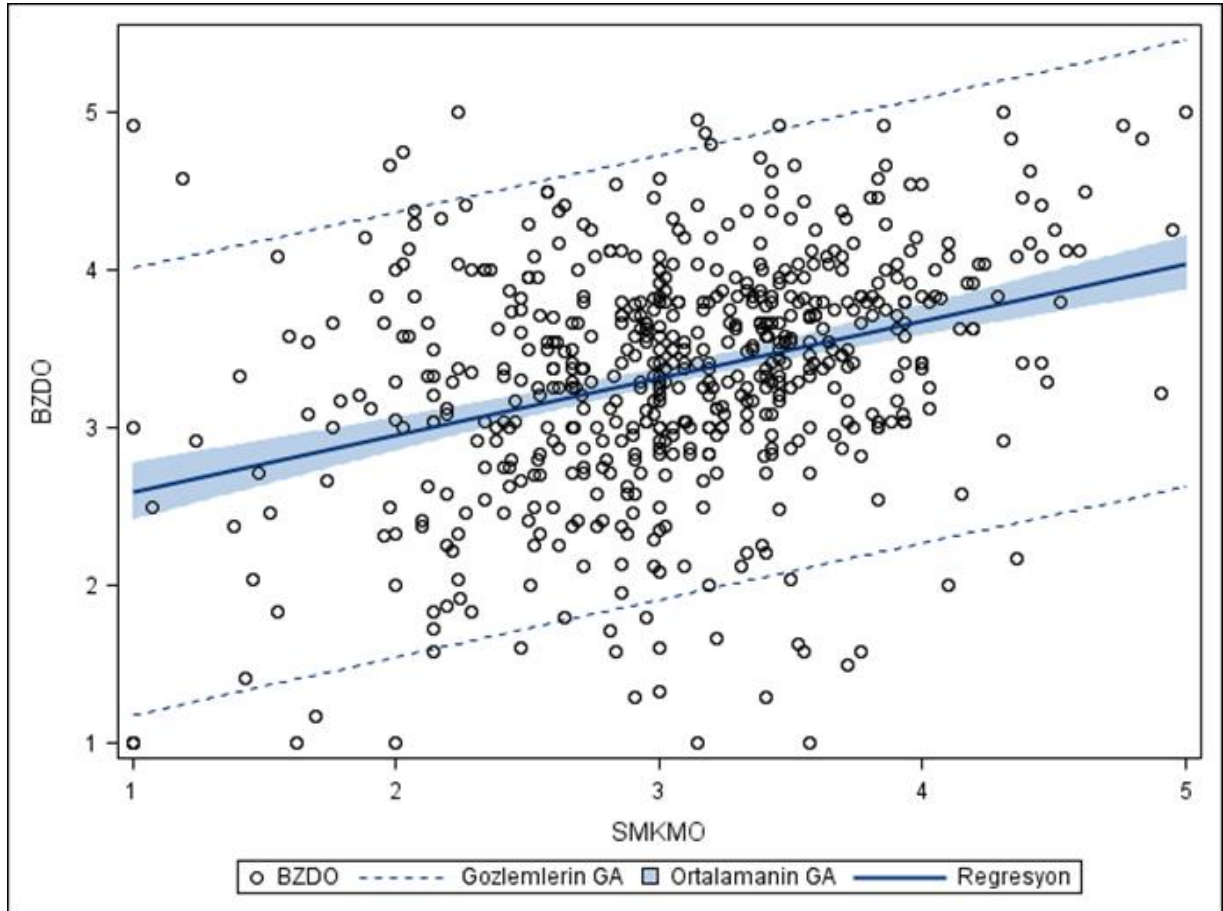
Tablo 12’de ayrıca, YDÖ bağımlı değişkenine BZDÖ bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ($r^2=0,09$; $p=0,0001$) görülmektedir. YDÖ genel puanı ile BZDÖ genel puanı arasındaki ilişki grafiksel olarak Şekil 2’de verilmiştir. BZDÖ genel puanındaki artış ile YDÖ puanının da arttığı bu grafikten açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda, “H₄: Bağımsız değişken sosyal medya kullanım motivasyonu değişkeninin bağımlı değişken boş zaman doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır.” Hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca, “H₅: Bağımsız değişken boş zaman doyumu değişkeninin bağımlı değişken yaşam doyumu değişkeni üzerinde etkisi vardır.” hipotezi de doğrulanmıştır.

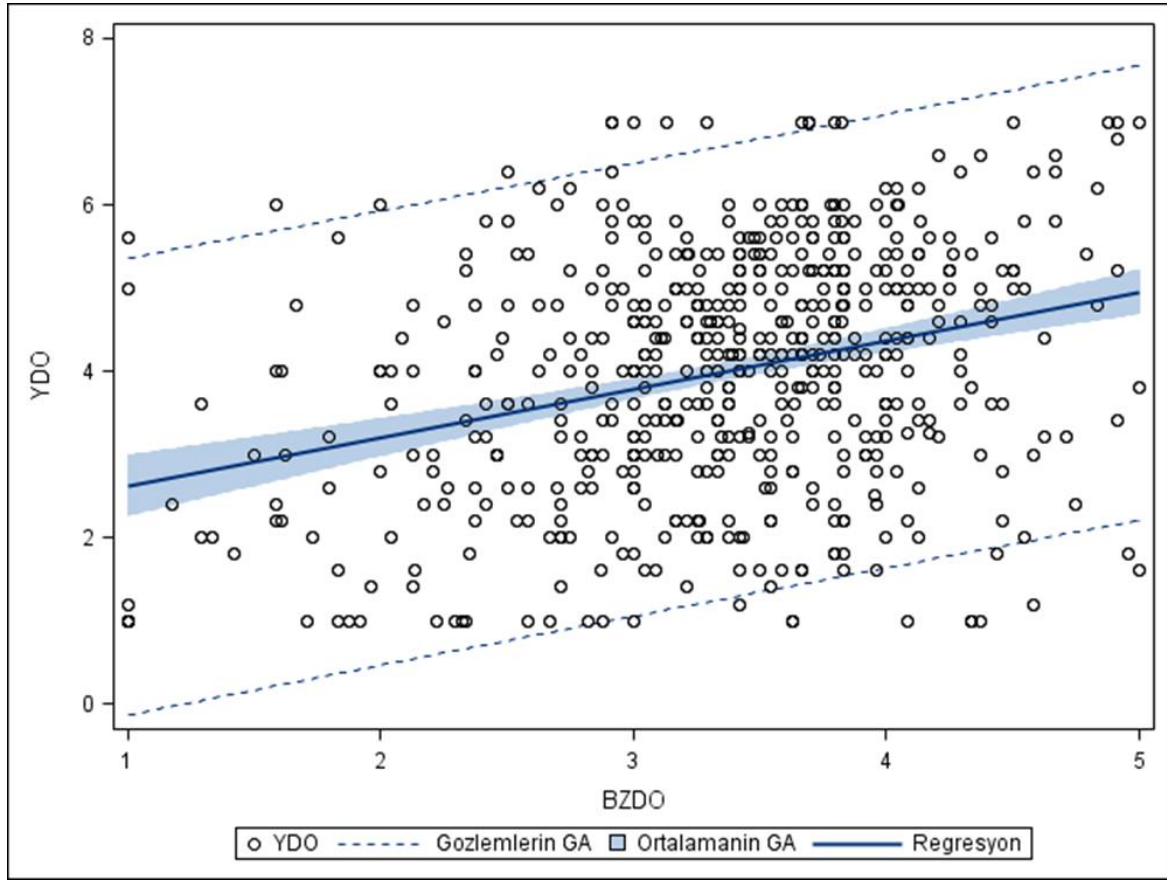
Tablo 12. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Parametre Tahmini	Standart Hata	T	P
Sabit	2,23987	0,13559	16,52	0,0001
SMKMÖ	0,36078	0,04302	8,39	0,0001
BZDÖ Genel Puanı ($R^2=0,11$; $F=70,33$; $P=0,0001$)				
Sabit	2,03232	0,26223	7,75	0,0001
BZDÖ	0,58245	0,07637	7,63	0,0001
YDÖ Genel Puanı ($R^2=0,09$; $F=58,17$; $P=0,0001$)				

Şekil 1. SMKMÖ ile BZDÖ Arasındaki İlişki



Şekil 2. BZDÖ ile YDÖ Arasındaki İlişki



4. SONUÇ

Günlük yaşantı içerisinde sosyal medya iletişim araçları ve platformları iletişimde ve etkileşimde bir fenomen haline dönüşmüştür. Toplumdaki bireylerin özellikle de üniversitede öğrenim gören öğrencilerin düşünce iklimlerini oluşturdukları ve geliştirdikleri sosyal medya mecrasında sosyal medya kullanımları ve motivasyonları ile ne tür doyumları karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını anlayabilmek toplumun da gelişen ve değişen yapısını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve takip ettikleri sosyal medya platformlarına ait bilgileri incelendiğinde 2015 yılında Üksel tarafından yapılan çalışmada sosyal medya katılımcıların %66'sı tarafından kullanılırken yapılan bu çalışmada hemen hemen tüm öğrencilerin (%99,48) sosyal medyayı kullanması sosyal medyanın günümüzdeki yeri ve önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformunun başında %86,31 ile Whatsapp bunu %68,06 ile Instagram, %49,83 ile Youtube ve %24,48 ile Twitter izlemektedir. Çermek vd. (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada Osmangazi Üniversitesi öğrencileri tarafından sırasıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sıralanırken, Sakarya Üniversitesi öğrencileri tarafından en çok takip edilen sosyal medya platformu Youtube olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise Whatsapp sosyal medya platformu Akdeniz Üniversitesi öğrencileri

arasında düzenli olarak en çok kullanılan platform olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından hiç kullanılmayan sosyal medya platformunun başında %93,91 ile PeriscopeScope gelmekte bunu %90,86 ile LinkedIn, %89,07 ile Swarm, %74,19 ile Snapchat, %71,15 ile Pinterest, %63,54 ile Facebook ve %46,70 ile Twitter takip etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı bakımından incelendiğinde kadınların %99,32 ve erkeklerin %99,65 oranında sosyal medya kullandıkları saptanmış ve kadınlar ve erkekler arasında sosyal medya kullanımı bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sivan vd. (2008) ve Çayırılı (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da kadınların erkeklere nazaran daha fazla sosyal medya kullandıkları saptanmıştır. Yine Üksel (2015), Koçak (2012), Öztürk (2014) ve Kavruk (2016) yaptıkları çalışmada cinsiyetin sosyal medya kullanımında belirleyici bir rol oynadığını belirtirken, Akçay (2011) çalışmasında cinsiyetin sosyal medya kullanımı açısından belirleyici bir unsur olmadığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın kişisel davranış kararlarını etkileme, sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma ve içerikleri tekrar paylaşma, sosyal medyada takip edilen kişilerin günlük hayatta da iletişim halinde olma ve sosyal medya gerekliliğini değerlendirme oranları arasında cinsiyet açısından anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Ölçekler ve altboyutları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yöntemiyle incelendiğinde, SMKMÖ ile YDÖ arasında ilişkinin olmadığı, bununla birlikte sadece SMKMÖ alt boyutu olan sosyal etkileşim ve sosyal medya boyutu ile YDÖ arasında ilişki olduğu, diğer alt boyutlarıyla ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. SMKMÖ ile BZDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, aynı zamanda SMKMÖ alt boyutları ile BZDÖ alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, BZDÖ ile YDÖ arasında pozitif yönlü orta düzeyde, BZDÖ alt boyutları ile YDÖ arasında pozitif yönlü, zayıf-orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. BZDÖ ile YDÖ puanları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen bulgular literatürde yapılan çalışmalardaki (Kinney ve Coyle, 1992; Brown ve Frankel, 1993; Hawkings vd., 2014; Sevil, 2015; Kılıç vd., 2016; Er vd., 2019) sonuçlarla örtüştüğü ve iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmakta, sadece Gökçe (2008) tarafından yapılan çalışmada bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada iki ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada önce Boş Zaman Doyum Ölçeği (BZDÖ) bağımlı değişkenine Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) bağımsız değişkeninin etkisi incelendiğinde, BZDÖ bağımlı değişkenine SMKMÖ değişkeninin önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda SMKM değişkeni, BZD değişkeni varyansının %11'ini açıklamaktadır. Ayrıca, YDÖ bağımlı değişkenine BZDÖ bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. BZDÖ, YDÖ değişkeni varyansının %9'unu açıklamaktadır. Bu konuda Öztaş (2018) tarafından yapılan çalışmada BDZÖ ile YDÖ arasındaki ilişkinin düşük ve pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Yalçinkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada

da BZD'nun YD'nu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yine Köksal (2019) tarafından yapılan çalışmada da BZD ile YD arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Gökçe (2008)'nin çalışmasında BZD ile YD arasında ilişki olmadığı belirtilmiştir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları, boş zaman doyumları ve yaşam doyumları incelenmiş, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Bu çalışmada hızla gelişen ve değişen teknolojiyle paralel olarak sosyal medya araçları ve içeriklerindeki gelişmeler nedeniyle sosyal medya platformlarının kullanımlarının da üniversite öğrencileri arasında kullanım tercihlerini önemli derecede etkilediği anlaşılmaktadır. Daha önceki yapılan çalışmalarda düzenli olarak en çok kullanılan Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarının yerini yapılan bu çalışmada Whatsapp ve Instagram sosyal medya platformlarının aldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Kavruk (2016), Kara (2017), Çayırılı (2017), Büyükçorak (2018), Biliciler (2018) ve Tarhan (2019) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Özellikle öğrenciler arasında kitle iletişim araçlarının yerini alan sosyal medyanın fenomen bir olgu haline dönüştüğü, hemen hemen tüm gençler için başta iletişim, eğlenme, dinlenme, sosyal çevre edinme ve bilgilenme amaçlı çeşitli gereksinimlerin giderilmesini sağlayan vazgeçilemez bir unsur haline dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşan daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması önerilmektedir. Ayrıca örneklemin lise, meslek yüksekokulu ve fakülte öğrencileri arasında karşılaştırmalı çalışmaların yapılması sosyal medya kullanımının hem üretim hem de tüketim bağlamında yeri ve önemi konusunda daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, H. M. ve Mavi, S. R. (2015). Facebook satisfaction, life satisfaction: malaysian undergraduate experience. *Jurnal Komunikasi Malaysian. Journal of Communication Jilid 31(2)*, 649-671.
- Akar, E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması*. 2. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akın, A. ve Akın, U. (2015). The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook use and life satisfaction. *Psychological Reports*, 117(2), 341-353.
- Akyazı, E. (2015). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkileri: ünlülerin twitter hesapları üzerine bir araştırma*. (D.Yengin, Editör). Sosyal Medya Araştırmaları içinde (313-330). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.

- Altunışık, R, Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 21(4), 129-136.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig*, 48, 13-40.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Ş. ve Koçak, M. C. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 4-5 Mayıs, 34-45, İstanbul.
- Beard, J. ve Ragheb. M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research* 12(1), 20-31.
- Beşikçi, T. (2016). Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı, Serbest Zaman Motivasyonu ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (ÇHHA) Pilot Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Biliciler, G. (2018). Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Brown, B. ve Frankel, G. (1993) Activity trough the years: Leisure. leisure satisfaction and life satisfaction. *Sociology of Sports Journal*, 10(1), 1-17.
- Büyükçorak, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Kişilik Yapılanması ve Yaşam Doyumu İle İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çayırılı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 2(2),61-76.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yasam doyumunu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Donovan, N. ve Halpern, D. (2002). *Life satisfaction.: The state of knowledge and implications for governments*. National government publication, England.

- Er, Y., Koç, M. C., Demirel, M. ve Çuhadar, A. (2019). The meaning of leisure and life satisfaction: The sample of university students. *International Journal of Culture and History*, 6(2), 1-16.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. 2. Baskı. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Second Edition, London:Routledge,
- Frish, M. B. (2006). *Quality of life therapy: Applying a life satisfaction approach to positive psychology and cognitive therapy*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Gökçe, H. (2008). Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyo-demografik Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi.
- Gökçe, H. ve Orhan, K. (2011). Serbest zaman doyum ölçeğinin türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(4), 139-145.
- Gülнар, B., Balcı, Ş. ve Çakır, V. (2010). Motivations of facebook, you tube and similar web sites users. *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, 54, 161-184.
- Güngör, N. (2013). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hargrove, K. L. (2011). Becoming an Outdoors-Woman: Relationships among Frequency of Participation in Bow Programs, Enduring Involvement, and Leisure Satisfaction. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Middle Tennessee State University.
- Hawkins, B., Foose, A. K. ve Binkley, A. L. (2004). Contribution of leisure to the life satisfaction of older adults in Australia and the United States. *World Leisure Journal*, 46(2), 4-12.
- Heo, J., Kim, J. ve Won, Y. S. (2011). Exploring the relationship between internet use and leisure satisfaction among older adults. *Activities, Adaptation & Aging*, 35(1), 43-54.
- Hodge, C. J., Zabriskie, R.B., Fellingham, G., Coyne, S., L. ve Neil R. (2012). The relationship between media in the home and family functioning in context of leisure. *Journal of Leisure Research*, 3(44), 285-307.
- Işık, M. (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçirgin, Ö. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Jenkins, J. M. ve Pigram, J. J. (2003). *Encyclopedia of leisure and outdoor recreation*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite, the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, F. (2017). Yaşam Doyumunda Sosyal Medyanın Rolü: Konya İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. ve Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 159-165.
- Kavruk, B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Katz, E. (1959). Mass Communications research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

- Katz, E., Gurevitch, M. ve Haas, H (1973b). On the Use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Keskin, B. (2008). Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.
- Kensinger K. M. (2004). Leisure Experiences of Young Adults with Developmental Disabilities: A Case Study. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Florida.
- Kılıç, S. K., Atasoy, K. L., Gürbüz, B. ve Öncü, E. (2016). Rekreasyonel tatmin ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İÜ Spor Bilimleri Dergisi*, 6(5), 56-70.
- Kılıçcioğlu, F. E. (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Kinney, W. B. ve Coyle, C. P. (1992). Predicting life satisfaction among adults with physical disabilities. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 73(9), 863-869.
- Kocaman Karoğlu, A. ve Atasoy, B. (2018). Sosyal medya kullanımı ile serbest zaman tatmini arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2): 826-839.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Kovacs, A. (2007). The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana University.
- Köksal, G. (2019). Serbest Zaman Doyumu ve Yaşam Tatmini İlişkisi: Beden Eğitimi Öğretmenleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M. ve Pan, Z. (2003). *Medya etkilerinin anlaşılması*. (M. S. Çebi, Çev. ve Der.). Medya Etki Araştırmaları içinde (123-178). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Mannell, R.C., Zuzanek, J. ve Larson, R. (1988). Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.
- Mannell, R. C. ve Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Urbana: State College, Venture Publishing.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Second Edition, New York: Harper & Row Publishers.
- Misra, R. ve Mckean, M. (2000). College students’ academic stress and its relation to their anxiety, time management, and leisure satisfaction. *American Journal of Health Studies*, 16(1), 41-51.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. ve Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16(2), 134-143.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. Anadolu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 19-38.
- Özer, Ö. ve Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatry*, 6(2), 72-74.

- Özgül, İ. E. (1994). *Psikolojik testler*. Ankara: Yeni Doğu Matbaası.
- Öztaş, İ. (2018). Farklı Kurumlarda Çalışan Memurların Serbest Zaman Doyum Ve Mutluluk Düzeylerinin Belirlenmesi (Kırıkkale İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi.
- Öztürk, Ö. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Paksoy, Y. S. (2016). Motivasyon ve Motivasyon ile Bağlantılı Faktörler: Beyaz Yaka Çalışanlara Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729- 733.
- Raghep, M.G. ve Beard, J.G. (1991). *Leisure satisfaction measure*. Enumclaw: Idyll Arbor. https://www.idyllarbor.com/agora.cgi?p_id=A146&xm=on
- Rodriguez, A., Latkova, P. ve Sun, Y. Y. (2008). The relationship between leisure and life satisfaction: Application of activity and Need Theory. *Social Indicators Research*, 86(1), 163-175.
- Sabırlı, T. N., Argan, M., Yetim, G. ve Hızal, A. (2019). Boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutlulukta sosyal medya bağlılığının rolü: 50 yaş ve üzeri bireyler üzerinde bir araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 263-279.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Shao, G. (2009). Understanding The appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, V. O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş zaman ve rekreasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Siegenthaler, K. L. ve O'Dell, I. (2000). Leisure attitude, leisure satisfaction, and perceived freedom in leisure within family dyads. *Leisure Sciences*, 22(4), 281-296.
- Sivan, A., Fung, A. ve Fung, L. (2008). Motivation and leisure satisfaction of mass media use among Hong Kong adolescents. *World Leisure Journal*, 50(1), 46-57.
- Tarhan, A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Tekin H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. 9. Baskı. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.
- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Tuncer, S. (2013). *Sosyal medya*. Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medyanın Gelişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 1-26.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

- Ümmet, D. (2017). Genel psikolojik sağlık ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide evlilik uyumunun aracı rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 159-175.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J. ve Wang, H. Z. ve Liu, D. (2016). Life satisfaction moderates the associations between motives and excessive social networkingsite usage. *Addiction Research & Theory*, 24(6), 450-457.
- Yetim, Ü. (1993). Life satisfaction: A study based on the organization of personal projects. *Soc Indic Res*, 29, 277-289.