

Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri

Cial Networking Site User Young Adults from Addicts to Distant: User Profiles in Terms of Gratifications Obtained and Activities

Yrd. Doç. Dr. F. Zeynep Özata - Yrd. Doç. Dr. Tuğba Kılıçer

Yrd. Doç. Dr. Feyza Ağlargoç

Öz

Dünya çapında milyonlarca kullanıcıyı etkileyen sosyal ağ siteleri işletme stratejilerinin de önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu durum beraberinde sosyal ağların en önemli kullanıcı kitlesi olan ve yakın gelecekte aktif tüketiciler haline gelmesi beklenen 18-24 yaş grubu gençlerin sosyal ağ sitelerindeki davranışlarını, beklentilerini ve etkileşimlerini daha iyi anlama çabasını da ortaya çıkartmıştır. Bu çalışma, 18-24 yaş arası sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençleri kullanım motivasyonlarına göre sınıflandırmayı ve her bir grup içinde yer alan kullanıcıların profillerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Anadolu Üniversitesi'nde 447 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden yola çıkılarak gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları sosyalleşme, eğlence, gösteriş yapma, kolay erişim/ulaşılma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, koordine olma, kaçma/kaçınma, bilgi edinme, arkadaş edinme, paylaşım, arkadaşların yaşamlarını izleme olmak üzere 11 madde altında toplanmıştır. Bu 11 madde kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonucunda gençler "müptelalar, müdavimler, muhabereciler ve mesafeliler" olmak üzere dört kullanıcı grubu altında sınıflandırılmıştır. Bu gruplar arasında, sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları ve bu sitelerdeki kullanım davranışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Medya, Kullanıcı Türleri, Gençler, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Kümeleme Analizi

Abstract

Social networking sites affecting millions of users worldwide have become an important part of the business strategies. This situation reveals a better understanding of the behaviors, expectations and interactions in the social networking sites of the young adults between 18 to 24 ages that are the most important user group of social networks and expected to become active consumers in the near future. This study aims to classify social networking sites users between 18-24 ages based on their gratifications obtained from these sites and define the profiles of each cluster. The study was conducted in Anadolu University with 447 college students and the gratifications obtained from the social networking sites are grouped under 11 factors based on the Uses and Gratifications Theory including socialization, entertainment, status seeking, convenience/easy access, benefit from marketing/sales promotions, coordination, escape, seeking information, making/seeking friends, share, learning friends' life. Based on the cluster analysis using these 11 factors the young adults were classified under four groups named "addicts, hauners, communicators and distant". Significant differences were found between the clusters' on the gratifications obtained and activities in the social networking sites.

Keywords: Social Networking Sites, Social Media, User Types, Young Adults, Uses and Gratifications Theory, Cluster Analysis

Yrd. Doç. Dr. F. Zeynep Özata, Anadolu Üniversitesi Porsuk MYO, fzozata@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Tuğba Kılıçer, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF, tugba.kilicer@gop.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Feyza Ağlargoç, Anadolu Üniversitesi İİBF, feyzak@anadolu.edu.tr

Giriş

Kullanıcılara kendi web sitelerini ya da profil sayfalarını diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı veren uygulamalar olarak tanımlanan sosyal ağlar (Constantinides ve Fountain, 2008, s.233), ya da diğer bir adıyla sosyal ağ siteleri, günümüzde hem kullanıcılar hem de işletmeler için çok önemli bir medya haline gelmiştir. Twitter, Facebook, MySpace vb. sosyal ağ siteleri dünya çapında milyonlarca kullanıcıyı etkileyen sanal topluluklara dönüşmüş durumdadır. Kullanıcıların birçoğunun bu sitelerin kullanımını günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmeleri, bu sitelerin öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır (Dunne, Lawlor ve Rowley, 2010, s.48).

Son yıllarda ülkemizde de sosyal ağların kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Türkiye'deki sosyal medya kullanımı ile ilgili raporlar 32 milyondan fazla kullanıcısı ile Facebook'un en popüler sosyal ağ sitesi olduğunu ve Twitter'ın günlük ortalama sekiz milyon Tweet ile Facebook'u izlediğini göstermektedir (TTNET, 2013). Socialbakers'ın (2010) raporlarına göre Türkiye 2010'da Facebook'u en çok kullanan on ülke içerisinde dördüncü sıradayken, 2013 yılında yedinci sırada yer alarak ilk ondaki yerini korumuştur. Özellikle Facebook'un ülkemizdeki bu popülerliği yanında dikkat çeken ve bu çalışmanın şekillenmesinde yeri olan başka bir veri ise Türkiye'deki en büyük Facebook kullanıcısı grubun 18-24 (%34) yaş arasındaki kullanıcılardan oluşmasıdır. Bunu %30 ile 25-34 yaş grubu izlemektedir (Socialbakers, 2013). Youth Republic ve Sia Insight ortaklığıyla kurulmuş olan Youth Insight firması tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya Araştırması da gençlerin sosyal medya kullanımının arttığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre gençlerin 25 saat hafta içi, 25 saat hafta sonu olmak üzere haftada toplam 50 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri görülmüştür (Youth Insight Sosyal Medya Araştırması, 2011).

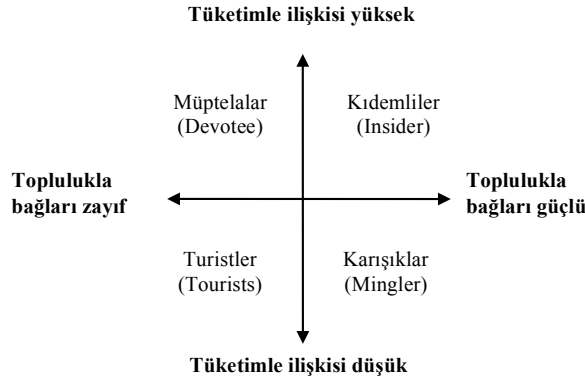
Türkiye'nin en önemli sosyal ağ sitesi konumunda olan Facebook kullanıcılarının %64'ünün 18-34 yaş arasında olması, doğal olarak genç kullanıcıları araştırma odağı haline getirmektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Bostancı, 2010; Karaduman ve Kurt, 2010; Turan ve Güneş, 2011; Vural ve Bat, 2010; Youth Insight Sosyal Medya Araştırması, 2011). Bu çalışmalar ağırlıklı olarak gençlerin sosyal medyayı kullanım şekilleri, kullanım süreleri/yoğunluğu ve kullanım amaçları gibi unsurlar üzerinde durmakla birlikte

sosyal medya ya da sosyal ağ sitesi kullanıcısı olarak gençlerin net bir profilini çizme amacını taşımamaktadır. Ancak özellikle 18-24 yaş grubu gençlerin yakın bir gelecekte, genç yetişkinler olarak iş ve aile yaşamına katılacak yeni tüketiciler olduğu dikkate alınırca, bu hedef kitleyi ve sosyal medya tüketimlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak çalışmalara hala ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, 18-24 yaş arası sosyal ağ sitesi kullanıcısı üniversite öğrencileri için kullanıcı bölümlerini (segmentlerini) belirlemeyi ve her bir bölüm içinde yer alan kullanıcıların profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, kullanıcıların farklı değişkenler temel alınarak sınıflandırıldığı gözlenmiştir. Son dönem çalışmalarda sosyal ağ sitelerini kullanmanın kişiye sağladığı faydalar ya da kullanma motivasyonları bölümlendirme ve kullanıcı tiplerinin/türlerinin ayrıştırılmasında önemli değişkenler arasındadır (Wasko ve Faraj, 2000). Dolayısıyla bu çalışmada kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanım nedenlerine/motivasyonlarına göre sınıflandırılmasına karar verilmiştir. Çalışmada bu motivasyonların belirlenmesi amacıyla da Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory) temel alınmıştır.

Çalışmanın sonraki bölümünde, öncelikle sosyal medya kullanıcılarını sınıflandıran ve profillerini ortaya koyan çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden hareketle belirlenen sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonları açıklanmaktadır.

Sosyal Medyada Kullanıcı Türleri ve Profilleri

Son yıllarda birçok çalışma sosyal ağ sitelerini de içeren sosyal medya kullanıcılarını sınıflandırmaya çalışmaktadır. Çalışmaların çoğunda kullanıcı bölümleri kullanım sıklığı/süresi, kullanım tipi/aralığı, kullanma nedenleri gibi değişkenlere göre belirlenmektedir. Bunlardan en bilineni Kozinets'in (1999, s. 254-255) sanal tüketici gruplarında yer alan bireyleri, bireyin tüketimle ilişkisi ve bireyin sanal topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğuna göre 4 sınıfta inceleyen çalışmasıdır. Bu sınıflandırma Şekil 1 içinde gösterilmektedir.



Şekil 1. Sanal Tüketici Topluluklarında Üye Türleri (Kozinets, 1999, s.255)

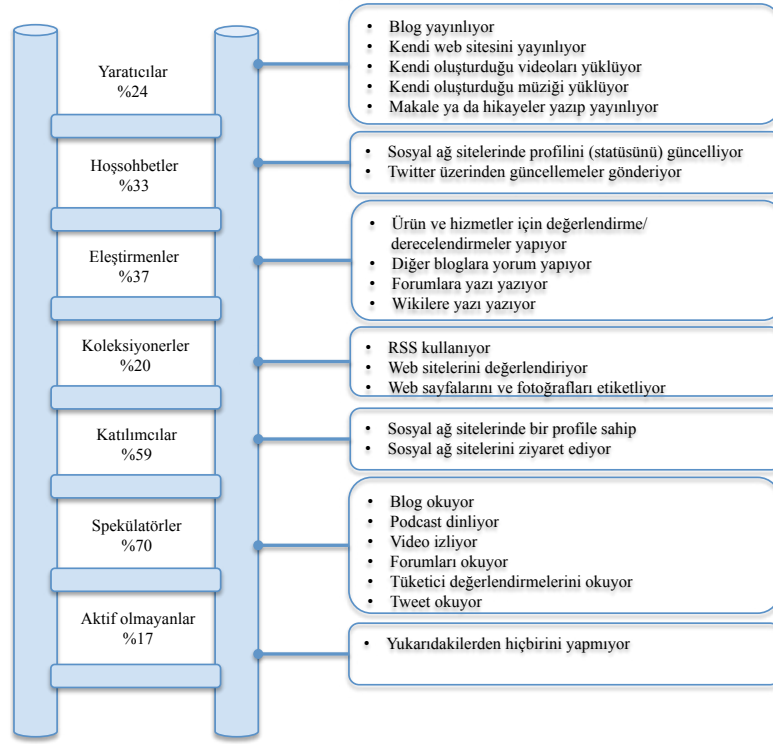
Tüketimle ilişkisi düşük ve sanal topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğu az olan tüketiciler “turistler” olarak adlandırılırken, “karışıklar” topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğu yüksek olmasına karşın tüketimle ilişkileri düşük olan tüketicilerdir. “Müptelalar” ise tersine tüketimle ilişkileri çok yüksek olmalarına karşın, topluluk üyeleriyle düşük derecede sosyal bağları olan bir gruptur. Son grup ise, hem yüksek sosyal bağlara hem de yüksek tüketim ilişkisine sahip olan “kıdemlilerdir”. Kozinets’in tipolojisi birçok farklı duruma uygulanabildiğinden farklı araştırmalara da (örneğin De-Kui ve Samutachak, 2012) temel oluşturmuştur.

Forrester Araştırma firması tarafından gerçekleştirilen “Social Technographics” (Li vd., 2007) bölümleme çalışmasında ise kullanıcılar İnternet’te ve sosyal medyada içerik yaratma seviyelerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada, her biri diğerinden daha fazla içerik oluşturmaya istekli kullanıcılardan oluşan bir profil merdiveni ortaya çıkmıştır. Şekil 2 içinde yer alan bu profil merdivenine göre, en fazla içerik oluşturan “yaratıcılar (creators)” sırasıyla, “eleştirmenler (critics)”, “koleksiyonerler (collectors)”, “katılımcılar (joiners)”, “spekütörler (spectators)” ve “aktif olmayanlar (inactives)” izlemektedir. Firma 2010 yılında araştırmasını yenilediğinde (Bernoff vd., 2010), bu kullanıcı profillerine “hoşsohbetler (conversationalists)” ismini verdikleri yeni bir kullanıcı türünü eklemiştir. Send ve Michelis (2009) ise bu yaklaşımı Kozinets’in yaklaşımına adapte etmiş ve kullanıcıları “koleksiyonerler”, “eleştirmenler ve yaratıcılar”, “aktif

olmayanlar ve spekütörler” ile “katılımcılar” olmak üzere dört grup altında toplamışlardır.

Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011) ise sınıflandırmalarında sosyal etkileşim, eğlence, kendini ifade etme ve bilgi arama doyumları/motivasyonları açısından farklılaşan kümeler bulmuşlardır. Bu kümeleri, “yolun ortasındakiler (middle of the road)”, “sosyal etkileşimciler (interactors)”, “maksimize edenler (maximisers)”, “bilgi arayanlar (information seeker)” ve “geride kalanlar (laggards) olarak adlandırmışlardır (Lee, Jarvinen ve Sutherland, 2011, s.64-66). Maksimize edenler sosyal ağları en yoğun kullanan grup olmanın yanında sosyal ağlarda kendilerini en fazla ifade eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler sosyal mecralarda içerik yaratan ve diğer kullanıcılara bilgi veren tüketicilerdir. En küçük grup olan geride kalanlar, genele göre sosyal medyayı çok az kullanan ve sadece bazı özellikleri kullanan tüketicilerdir. Bilgi arayanlar ile yolun ortasındakiler en büyük grubu birlikte oluşturmaktadır. Bu gruplar içinde yer alan tüketiciler benzer davranışlar göstermektedir. Ancak kendilerini ifade etme ve bilgi arama boyutları açısından farklılaşmaktadırlar. Sosyal etkileşimciler ise etkileşim ve eğlence boyutları açısından yüksek değerlere sahipken bilgi arama ve kendini ifade etme boyutları daha düşük tüketicilerdir.

Brandtzaeg ve Heim (2011) ise Facebook, Orkut, LinkedIn ve Myspace gibi sosyal ağ sitesi kullanıcılarını, katılım amacı (eğlence, bilgi arama) ve katılım seviyesi (düşük, yüksek) olmak üzere iki boyuta göre sınıflandırmıştır. Kullanıcı tipolojilerini “seyrek görü-



Şekil 2. Social Technographics Merdiveni (Bernoff vd., 2010, s. 3)

lenler (sporadics)”, “gizli kullanıcılar (lurkers)”, “sosyalleşenler (socialisers)”, “tartışmacılar (debaters)” ve “aktifler (actives)” olarak belirlemiştir. Şekil 3 içinde bu kullanıcı türleri gösterilmiştir.



Şekil 3. Katılım Amacı ve Seviyesine Göre Kullanıcı Türleri (Brandtzaeg ve Heim, 2011, s. 39)

Foster, West ve Francescucci (2011, s. 12) ise, Kanada Üniversitesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya kullanıcısı öğrencileri etkileşim/paylaşım ve bilgi ihtiyaçları çerçevesinde 4 grup altında toplamışlardır (Şekil 4); Sosyal medya kurtları (SMT mavens) diğer gruplara göre sosyal medyada çok daha fazla fonksiyonu kullanan, katılımcı, paylaşımcı kişilerdir. İlgisizler (minimally involved) en az fonksiyonu kullanan kişilerdir. Bilgi arayanlar (Info seekers), isminden de anlaşılacağı gibi paylaşımda bulunmaktan ziyade bu medyanın bilgi arama fonksiyonlarını kullanmakta ve paylaşmaktan ziyade okuyan kullanıcılardan oluşmaktadır. Sosyalleşenler (socializers), bilgi arayanlara göre daha aktif olsalar da (yorum yazmak, paylaşımda bulunmak gibi) bunlar sosyal medya kurtları gibi aktif içerik oluşturan kullanıcılar değildir.

Aktif katılım	Yüksek	Sosyalleşenler	Sosyal medya kurtları
	Düşük	İlgisizler	Bilgi arayanlar
		Düşük	Yüksek

Bilgi ihtiyaçları

Şekil 4. Sosyal Medya Kullanıcı Tipolojisi (Foster, West ve Francescucci, 2011, s. 12)

Lorenzo-Romero ve Alarcon-Del-Amo (2012, s.401-413) çalışmalarında sosyal ağları kullanan tüketicileri kullanıcı profilleri, demografik değişkenler (örneğin yaş ve cinsiyet), sosyal ağ sitelerini kullanma deneyimi ve etkileşim kalıplarına (bu sitelere katılım sıklığı ve sitelerde harcanan zaman) göre sınıflandırmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanıcılar “içe dönük kullanıcılar (introvert users)”, “çok yönlü kullanıcılar (versatile users)” ve “uzman iletişimci kullanıcılar (expert communicator user)” olarak belirlenmiştir. İçe dönük kullanıcılar sosyal ağları az ve genellikle özel mesaj yollamak ya da arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu grup profillerini güncellemekle birlikte bu sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. En büyük grubu oluşturan çok yönlü kullanıcılar fotoğraf yükleme, paylaşma, özel mesaj yollama, arkadaş arama gibi özellikleri sık kullanmakta ve profillerini önceki gruba göre daha sık güncellemektedir. Son grup olan uzman iletişimci kullanıcılar ise hemen tüm özellikleri sıkça kullanan gruptur.

Bunların dışında sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarının psikografik özelliklerine (Evans vd., 2012, s.37-38), günlük sosyal medya iletişimlerinde markalar hakkında tartışma niyetlerine (Maulana ve Tjen, 2012), katılım seviyelerine (Canhoto, Clark ve Fennemore, 2011), demografik, davranışsal, tutumsal, kullanım ve katılım değişkenlerine göre (Dash, 2013) sınıflandırmalar da yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar olmakla birlikte (İşlek, 2012; Koçak, 2012), sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılmasına yönelik akademik bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Ancak literatürde geleneksel medya kullanıcılarının sınıflandırılmasında Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da sosyal medya kullanıcılarını motivasyonlarına göre

sınıflandırma amacıyla bu teoriden yararlanılacağı için aşağıda öncelikle Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi açıklanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Önceki birçok iletişim teorisinden farklı olarak 1959’da Katz’ın öne sürdüğü Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinde, izleyicilerin medya kullanımlarında aktif, zeki ve motivasyona sahip oldukları kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre, izleyici izleme, bilgi alma, eğlenme, kimlik geliştirme, etkileşime girme, arkadaşlık kurma ve kaçış gibi belirli bilişsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilinçli bir çaba içinde izlemek istediği medyayı seçmektedir (Lin, 2002). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı her tür medyanın, izleyicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için diğer bilgi kaynakları ile rekabet halinde olduğunu kabul eder (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Özellikle, geleneksel ve yeni medya insanlara geniş bir yelpazede medya platformları sunmaya devam ettikçe, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi izleyicilerin neden değişik medya kanallarını kullanmayı tercih ettiklerinin araştırılmasında en uygun perspektiflerden biri haline gelmiştir (LaRose ve diğerleri, 2001).

Bu teori birçok kitlesel medya türüne ve medya içeriğine uygulanabilmesi yanında o günün baskın veya yeni ortaya çıkan medyalarına da uygulanmaktadır. (Dunne, Lawlor and Rowley, 2010, s.47). Dijital medya teknolojileri bireylerin aktif ve etkileşimli davranışları için fırsatlar yaratırken, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı günümüzde daha çok dijital medya kullanımına özellikle de Internet ve sosyal ağ sitelerine ilişkin motivasyonlara odaklanmaktadır (Baek ve diğerleri, 2011, s.2243). Sosyal ağ sitelerinin kullanım nedenlerini ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin kullanıldığı birçok çalışma yapılmıştır (Akçay, 2011; Baek ve diğerleri, 2011; Bumgarner, 2007; Dunne, Lawlor ve Rowley, 2010; Kim, Sohn ve Choi, 2011; Koçak, 2012; LaRose ve Eastin, 2004; LaRose ve diğerleri, 2001; Lin, 2002; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Quan-Haase ve Young, 2010; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008). Yapılan araştırmalar kullanıcıların sosyalleşme, eğlence, kolay ulaşılma, kaçma/kaçınma, bilgi arama, arkadaş edinme ve paylaşım gibi motivasyonlarla sosyal ağ sitelerini kullandıklarını ortaya koymuştur (Baek ve diğerleri, 2011; Dunne, Lawlor ve Rowley, 2010; Kim, Sohn ve Choi, 2011; Quan-Haase ve Young, 2010).

Bu araştırmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ve çalışmalarından yola çıkılarak, gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları¹ 10 boyut altında ele alınmıştır. Bunlar; bilgi edinme, sosyalleşme, arkadaş edinme, eğlence, kaçma/kaçınma, kolay erişim/ulaşılma, gösteriş yapma, koordine olma, pazarlama kampanyalarından yararlanma ve paylaşım boyutlarıdır. Tablo 1 içinde bu boyutlar ve her bir boyutun neleri ifade ettiği özet olarak sunulmuştur.

Bilgi edinme motivasyonu, kullanıcıların sosyal ağ siteleri aracılığıyla yararlı bilgiler edinmek, önemli haberlerden, diğer insanların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmasını ifade etmektedir (LaRose ve Eastin, 2010, 370; Kim, Sohn ve Choi, 2011, s. 368; Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 731; Quan-Haase ve Young, 2010, s. 356). Bilgi edinmek, sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonları arasında en fazla değinilen boyutlardan birisidir (Kim, Sohn ve Choi, 2011, 366). **Sosyalleşme**, kullanıcıların diğer insanlarla ilişki kurmasının yanında, arkadaşlarından destek alması/vermesi ve bir topluluğa ait olma sebebiyle sosyal ağ sitelerini kullanmayı kapsamaktadır (LaRose ve Eastin, 2010, 370; Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s.

731; Xu ve diğerleri, 2012, s. 212). **Arkadaş edinme** boyutu, kullanıcıların sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek, kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak ve bunlarla iletişim kurmak gibi motivasyonlarla kullanmalarını ifade etmektedir (Kim, Sohn ve Choi, 2011, s. 368). Sosyal destek ve arkadaş edinme motivasyonlarının sosyal medya kullanım nedenleri arasında en merkezi konumda olduğu görülmüştür (Kim, Sohn ve Choi, 2011, 366; Quan-Haase ve Young, 2010, s. 355). **Eğlence**, sosyal ağ sitelerinin eğlence ve boş zaman etkinliği amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir (Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 731; Xu vd., 2012, s. 212). **Kaçma/kaçınma** ise, kullanıcıların gündelik hayatlarındaki sıkıntılardan, sorumluluklardan ya da baskıdan uzaklaşmak amacı ile sosyal ağ sitelerini kullanmasını ifade etmektedir (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 355). **Kolay erişim/ulaşılma** boyutu, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini zaman ve mekan sınırlamaları olmaksızın ulaşılacak ve diğer insanlara ulaşmak için kullanmalarını ifade etmektedir (Xu vd., 2012, s. 212). **Gösteriş yapma** boyutu kullanıcıların sosyal ağ siteleri aracılığıyla, profillerini yöneterek, kendilerini görünmek istedikleri gibi göstermeleri ile ilgilidir. Bu boyut içinde kişinin yaşantısını sergilemesi yanında kariyer amaçlı olarak profilini düzenlemesi de yer almaktadır (Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 731). **Koordine olma**, kullanıcıların sosyal faaliyetlerini organize etmek, etkinlik tertip etmek ve bunlarla ilgili bilgi yaymak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmalarını ifade etmektedir (Xu ve diğerleri, 2012, s. 212). **Pazarlama kampanyalarından yararlanma** boyutu ise, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini bir takım parasal getiriler (indirimler, kampanyalar, bedava ürünler vs.) elde etmek motivasyonu ile kullanmalarını ifade etmektedir (LaRose ve Eastin, 2010, 370). Kullanımlar ve doyumlar teorisine dayanan çalışmalarda çok fazla değinilmemekle birlikte, sosyal medyanın önemli bir kullanım motivasyonu olan “paylaşımında bulunma” boyutu da çalışmaya dahil edilmiştir. **Paylaşım**, kişinin fikirlerini paylaşarak kendini ifade etmesi yanında kendisiyle veya önemli bulunduğu konularla ilgili paylaşımlar yapmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmasını ifade etmektedir.

¹ Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin kullanıldığı Türkçe çalışmalarda “uses and gratifications” kavramının karşılığında kullanma motivasyonları, kullanma amaçları, kullanımlar ve elde edilen doyumlar gibi farklı kavramsal karşılıklar kullanıldığı görülmüştür. Ancak en sık kullanılan çeviri “kullanma/kullanım motivasyonları” olarak görüldüğünden (Koçer, 2013, s. 213), bu çalışmada da bu şekilde kullanılmıştır.

Tablo 1. Gençlerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Motivasyonları

Kullanım Nedenleri	Açıklama
Bilgi edinmek	Yararlı bilgiler edinme, önemli haberlerden, diğer insanların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olma
Sosyalleşme	İnsanlarla ilişki kurma, arkadaş desteği alma, arkadaşlara destek verme ve bir topluluğa ait olma
Arkadaş edinme	Yeni arkadaşlar edinme, benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulma ve bunlarla iletişim kurma
Eğlence	Eğlence ve keyif aracı, boş zaman etkinliği
Kaçma/kaçınma	Günlük sıkıntılardan, sorumluluklardan ya da baskıdan uzaklaşmak/kaçmak
Kolay erişim/ulaşılma	Zaman ve mekan sınırlamaları olmaksızın diğer insanlara erişim ve ulaşılma
Gösteriş yapma	Yaşantının diğer insanlara gösterilmesi, kullanıcının kendisini görünmek istediği gibi göstermesi, sosyal ağ sitelerini statü sembolü olarak kullanma
Koordine olma	Sosyal faaliyetleri organize etme, etkinlik tertip etme ve bunlarla ilgili bilgi yayma
Pazarlama kampanyalarından yararlanma	Ürün ve hizmetlerle ilgili indirimler kazanma, alışverişten tasarruf etme, bedava ürün kazanma
Paylaşım	Fikirleri paylaşma, kendini ifade etme, yaşantıyla, sevdiği şeyler ya da önemli bulunduğu konularla ilgili paylaşımlarda bulunma

Araştırma Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler ile verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin gerekli açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alarak, üniversite öğrencisi gençleri sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları açısından sınıflandırmayı, profillerini ortaya koymayı ve ortaya çıkan grupların sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları ve bu sitelerdeki kullanım davranışları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2012-2013 Öğretim Yılında, Anadolu Üniversitesi'nin fakülte ve yüksekokullarında örgün eğitim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Anadolu Üniversitesi gerek bulunduğu

konum gerekse de köklü bir üniversite olmasından dolayı, Türkiye'nin pek çok bölgesinden öğrenciyi barındıran büyük bir üniversitedir. Bu açıdan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin bir çeşitlilik gösterdiği ve farklı kesimden gençleri içinde barındırdığı söylenebilir.² Belirlenen hedef evren için bir çerçeve temin edilmesinin zor olması, evren hacminin genişliği ve maliyet gibi unsurlar dikkate alınarak, zaman ve para tasarrufu açısından yararlı olacağı düşünülerek, kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu çerçevede daha dengeli bir dağılım elde etmek amacıyla üniversitenin 15 adet fakülte ve yüksekokulunun her birinden 30'ar kişiye anket formu uygulanarak toplam 450 kişiye ulaşılmış ve bunlar içinden kullanılabilir durumda olan 447 adet form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

2 Katılımcıların diğer demografik özellikleri incelendiğinde geldikleri şehirler, gelir durumları, aile yapıları gibi açılardan bir çeşitliliğe sahip oldukları da görülmüştür.

Katılımcıların (447) demografik verileri incelendiğinde, kadın-erkek (%49,7; %50,3) dağılımının birbirine yakın olduğu ve öğrencilerin ağırlıklı olarak 21-24 (%58,2) yaş grubu arasında yer aldığı görülmektedir. Anketin uygulandığı öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ise şöyledir; 1. sınıf (%14,8), 2. sınıf (%31,3), 3. sınıf (%21,9), 4. sınıf (%23) ve hazırlık sınıfı (%6,7).

Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Veriler anket tekniği ile yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Soru formunun cevaplanması ortalama 10-15 dakika sürmektedir. Soru formunun ilk bölümünde çalışmanın konusunu, amacını ve katılımcılardan yapması istenenleri kapsayacak şekilde kısa bir ön tanıtım yazısı yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, kullandıkları sosyal ağ siteleri, sosyal ağlara nerelerden bağlandıkları ve bu sitelerde iletişim kurdukları kişilerle ilgili sorular yer almaktadır.

Son bölümde ise, katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları ile bu sitelerdeki kullanım davranışlarını belirlemeye yönelik 67 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin 54 tanesinin oluşturulmasında, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini temel alarak İnternet, sosyal medya ve sosyal ağların kullanım nedenlerini/motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmalardan (Xu vd., 2012, s. 216; Kim, Sohn ve Choi, 2011, s. 368; LaRose ve Eastin, 2010, s. 370; Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 730; Quan-Haase ve Young, 2010, s. 356) yararlanılmıştır. Bu 54 ifade “bilgi edinme, sosyalleşme, arkadaş edinme, eğlence, kaçma/kaçınma, kolay erişim/ulaşılma, gösteriş yapma, koordine olma ve pazarlama kampanyalarından yararlanma” motivasyonlarını kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, sosyal ağ sitelerini kullanmanın önemli sebeplerinden birisi haline gelmiş olan “paylaşım” motivasyonu için beş ifade daha yazılmıştır. Son kısımda ise sosyal ağ sitelerinde gösterilen kullanım davranışlarını belirlemek için Xu vd.nin (2012, s. 216) kullandığı yedi ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılar, verilen ifadelere ne oranda katıldıklarını ya da katılmadıklarını 5’li Likert Ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmişlerdir.

Analiz Yöntemi

Toplanan verinin betimsel analizi için aritmetik ortalama, standart sapma, sıklık ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Ölçme modeli içindeki yapıların ge-

çerliliğinin testi için temel bileşenler faktör analizinden (Principal Component Factor) yararlanılmıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach α katsayılarının hesaplanması yoluna gidilmiştir. Gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonlarına göre sınıflandırılması amacıyla ise hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. Ortaya çıkan kullanıcı türlerinin sosyal ağ sitelerinde gösterdikleri kullanma davranışlarına göre farklılaşp farklılaşmadıklarını görmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmıştır. Söz konusu analizler SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Faktör Analizi

Katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarına **yönelik** 59 tutum ifadesi için yapılan faktör analizi sonucunda **özdeğeri 1’in üzerinde** 11 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Ek 1 **inde yer almaktadır**. Yapılan faktör analizi sonucunda “bilgi edinme” boyutu dışındaki tüm boyutlar beklendiği şekilde çıkmıştır. Sadece bilgi edinme boyutu içinden 2 madde ayrılarak “arkadaşların yaşamlarını izleme” olarak ayrı bir faktör ortaya çıkmıştır. Koçak’ın (2012) çalışmasında da benzer şekilde kişilerin yakın çevreleri ve arkadaşlarından haberdar olmaları “haberdar olma” faktörü altında toplanmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu yeni faktörün de çalışma kapsamında anlamlı olduğu söylenebilecektir.

Bu faktörler, toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. KMO değerinin 0,908 olarak hesaplandığı, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı **çıkacağı** ($p < .05$) görülmektedir (Bartlett küresellik testi; χ^2 : 16389,882; df: 1711; P: 0,00). Diğer taraftan, her bir maddeye ilişkin faktör yükleri 0,40 değerinin **üzerindedir ve binişik madde bulunmadığı** için faktör yapılarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Faktörlere ilişkin Cronbach α katsayıları incelendiğinde, tüm yapıların Malhotra’nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür.

Kümeleme Analizi

Analizde öncelikle hiyerarşik kümeleme yaklaşımında en sık kullanılan teknik olan Ward tekniğinden yararlanılarak katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarına göre nasıl bir profil sergiledik-

leri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada katılımcıların gruplandırılmasında açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen 11 değişken (sosyalleşme, eğlence, gösteriş yapma, kolay erişim/ulaşılma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, koordine olma, kaçma/kaçınma, bilgi edinme, arkadaş edinme, paylaşım, arkadaşların yaşamlarını izleme) kullanılarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Ward tekniğinde uygun küme (grup) sayısına karar vermek analizin önemli adımlarından biridir. Bu adımda araştırmacı kümeler arasındaki uzaklık katsayılarını gösteren yığışım tablosu sonuçlarından yararlanabilir. Ayrıca her bir kümeyi oluşturan özelliklerin açıklanabilir olması ve kolay yorumlanması da araştırmacıya uygun küme sayısını belirlemede yardımcı olabilir (Malhotra, 2004; Hair vd.,1998).

Çalışmada yığışım tablosundaki sıçramaların/artışların sondan ikinci basamakta keskin olması, ikili küme yapısına göre bir gruplandırma yapılabileceğine ilişkin ipuçları sağlamıştır. Ancak araştırmacılar bu iki kümenin her birinin kendi içinde ikiye ayrılmasıyla elde edilen dördü küme seçeneğine ilişkin sonuçların, katılımcıların profillerini belirlemede daha ayrıntılı ve yorumlanabilir olduğuna karar vermiştir. Bu nedenle gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarına göre profilleri belirlenirken dördü küme seçeneği tercih edilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği olan k-ortalamlar tekniği kullanılarak dördü küme seçeneğinin güvenilirliği test edilmiştir. Bu aşamada hiyerarşik olmayan kümeleme analizinden elde edilen küme ortalamalarının ve her bir kümedeki katılımcı sayısının hiyerarşik kümeleme analizi sonuçlarına yakın olması önemlidir (Malhotra, 2004). Sonuçlar, her bir kümeyle ilişkin ortalamaların, gerek Ward tekniğinde gerekse k-ortalamlar tekniğinde birbirine oldukça yakın olduklarını göstermektedir. Her bir kümedeki katılımcı sayıları incelendiğinde ise, ikinci ve üçüncü kümelerdeki katılımcı sayılarının birbirleriyle neredeyse aynı, birinci ve dördüncü kümelerdeki katılımcı sayılarının ise birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi

Çalışmada ortaya çıkan dört kümenin, sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdikleri kullanım davranışları açısından farklılaşp farklılaşmadıkları da değerlendirilmiştir. Bu amaca ulaşmak için yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde dört küme arasında sosyal ağ sitelerini kullanma davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Kümelerin, sosyal ağ sitelerinin kullanım davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu ve varyansın ne kadarını açıkladığını değerlendirebilmek için eta-kare değeri (etki büyüklüğü) hesaplanmıştır. Hesaplanan eta-kare değeri Cohen (1988) tarafından önerilen sınırlar temel alınarak yorumlanmıştır. Hesaplanan eta-kare değeri incelendiğinde, küme özelliklerinin/karakteristiklerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı üzerinde küçük ($.01 << .06$), sosyal ağ sitelerini kullanma süresi üzerinde orta ($.06 << .14$) ve sosyal ağ sitelerini kullanma şekilleri üzerinde ise orta ve geniş ($.06 << .14$ ve $> .14$) etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, kümelerin genel özelliklerinin/karakteristiklerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığındaki varyansı düşük düzeyde, kullanma süresindeki varyansı orta düzeyde ve kullanma şekillerindeki varyansı ise orta ve yüksek düzeyde açıklamaktadır.

Bulgular

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Nedenlerine Göre Dağılımı

Kümeleme analizi sonuçları sosyal ağ sitelerini kullanan katılımcıların, bu siteleri kullanma motivasyonlarına göre dört farklı kümede toplandıklarını göstermektedir (Tablo 3). Tablodaki dağılımlar incelendiğinde, birinci kümede (Müptelalar) yer alan katılımcıların toplam katılımcıların % 11'ini oluşturduğu ve en az sayıda katılımcının bu kümede yer aldığı görülmektedir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında daha çok sayıda katılımcının yer aldığı ikinci kümeyi (Müdavimler) katılımcıların % 39'u, dördüncü kümeyi (Mesafeliler) ise katılımcıların % 29'u oluşturmaktadır. % 21'lik oranla üçüncü Küme (Muhabereciler), katılımcı dağılımı bakımından ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Farklı Kümelerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanımlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Sosyal Ağ Kullanım Davranışları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	η^2	p
Sosyal ağ sitelerini neredeyse her hafta kullanıyorum	Gruplararası	26,076	3	8,692	9,904	.06	.001**
	Gruplarıçi	388,787	443	0,878			
	Toplam	414,864	446				
Her girişimde bu sitelerde uzun bir süre geçiriyorum	Gruplararası	76,388	3	25,463	21,837	.13	.001**
	Gruplarıçi	516,564	443	1,166			
	Toplam	592,953	446				
Sosyal ağ sitelerinde genellikle gönderi yapıyorum	Gruplararası	83,769	3	27,923	26,572	.15	.001**
	Gruplarıçi	465,518	443	1,051			
	Toplam	549,287	446				
Sosyal ağ sitelerinde genellikle bir şeylere bakıyorum	Gruplararası	25,848	3	8,616	14,909	.09	.001**
	Gruplarıçi	256,009	443	0,578			
	Toplam	281,857	446				
Sosyal ağ sitelerinde genellikle bir şeyler paylaşıyorum	Gruplararası	79,710	3	26,570	27,290	.16	.001**
	Gruplarıçi	431,310	443	0,974			
	Toplam	511,020	446				
Sosyal ağ sitelerinde genellikle diğerlerin gönderilerini yanıtlıyorum	Gruplararası	93,691	3	31,230	31,962	.18	.001**
	Gruplarıçi	432,862	443	0,977			
	Toplam	526,553	446				
Sosyal ağ sitelerinde genellikle oyun oynuyorum	Gruplararası	77,449	3	25,816	14,834	.09	.001**
	Gruplarıçi	770,985	443	1,740			
	Toplam	848,434	446				

*p<.05, **p<.001

Tablo 3. Katılımcıların Profillerine İlişkin Bulgular

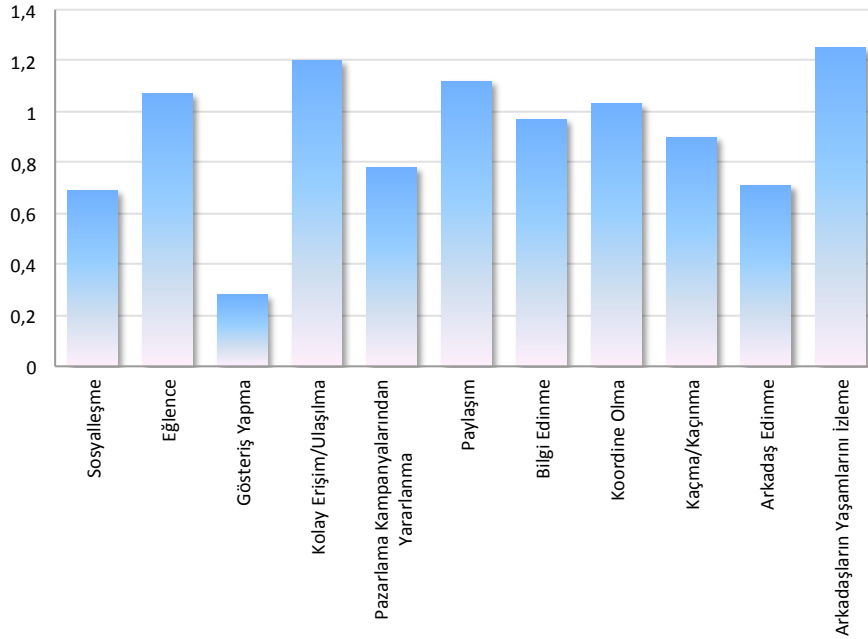
Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları	Müptelalar (n=47)		Müdavimler (n=176)		Muhaberciler (n=94)		Mesafeliler (n=130)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sosyalleşme	3,69	0,46	2,76	0,58	1,94	0,54	2,13	0,75
Eğlence	4,07	0,51	3,85	0,48	3,18	0,73	3,00	0,72
Gösteriş yapma	3,28	0,88	2,11	0,52	1,65	0,47	1,94	0,77
Kolay erişim/ulaşılma	4,20	0,62	3,94	0,56	3,80	0,79	2,99	0,85
Pazarlama kampanyalarından yararlanma	3,78	0,56	2,89	0,83	2,43	0,94	2,16	0,89
Koordine olma	4,03	0,59	3,68	0,69	3,88	0,69	2,62	0,81
Kaçma/kaçınma	3,90	0,53	2,77	0,66	1,75	0,76	2,34	0,95
Bilgi edinme	3,97	0,87	3,97	0,56	3,97	0,78	3,33	0,88
Arkadaş edinme	3,71	0,65	2,60	0,75	1,96	0,81	2,01	0,83
Paylaşım	4,12	0,48	3,75	0,59	3,41	0,59	2,65	0,73
Arkadaşların yaşamını izleme	4,25	0,53	3,87	0,61	3,00	0,95	2,35	0,92

Birinci kümede yer alan katılımcılar; sosyalleşme, eğlence, gösteriş yapma, kolay erişim/ulaşılma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, koordine olma, kaçma/kaçınma, bilgi edinme, arkadaş edinme, paylaşım ve arkadaşların yaşamlarını izleme olarak incelenen sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları bakımından dört küme içerisinde en yüksek ortalamalara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Bu küme “müptelalar” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü kümede, diğer üç küme ile karşılaştırıldığında sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları açısından en düşük ortalamalara sahip katılımcılar yer almaktadır. Bu küme “mesafeliler” olarak adlandırılmıştır. Bu kullanıcılar turist misali sayfalara girip şöyle bir bakıp çıkmakta, sosyal ağ sitelerine henüz mesafeli durmaktadırlar. İkinci ve üçüncü kümeler ise sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları bakımından benzer özellikler gösteren kümelerdir. Bununla birlikte ikinci küme, üçüncü küme (muhabereciler)

re) göre sosyal ağ sitelerini çok daha aktif ve yoğun olarak kullanmaktadır. Üçüncü küme içinde yer alan kullanıcılar ise sosyal ağ sitelerini temelde haberleşme (bilgi edinme, erişim/ulaşılma ve koordine olma) amacıyla kullanmaktadır. Bu küme de “muhabereciler” olarak adlandırılmıştır. İkinci kümede yer alan katılımcılar ise, birinci kümeyi oluşturan müptelalar kadar yoğun olmasa da oldukça çok amaçla sosyal ağ sitelerini aktif biçimde kullanmaktadır. Bu küme de “müdavimler” olarak adlandırılmıştır.

Müptelalar

Müptelalar kümesinde yer alan katılımcılar sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları açısından diğer üç küme ile karşılaştırıldığında genel anlamda ortalamasının üzerinde bir profile sahiptirler. Bu küme içinde yer alan kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarına ilişkin grafik Şekil 5 içinde gösterilmiştir.



Şekil 5. Müptelaların Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Motivasyonları³

3 Bu bölümde dört kümenin sosyal ağları kullanma nedenlerinin hangi açılardan farklılaştığı incelenmiştir. Kümeler arasındaki farklılıkların daha net bir biçimde görülmesi adına 5’li Likert ölçeğindeki düzeyler; 2°Kesinlikle katılıyorum, 1°Katılıyorum, 0→Ne katılıyorum ne katılmıyorum,

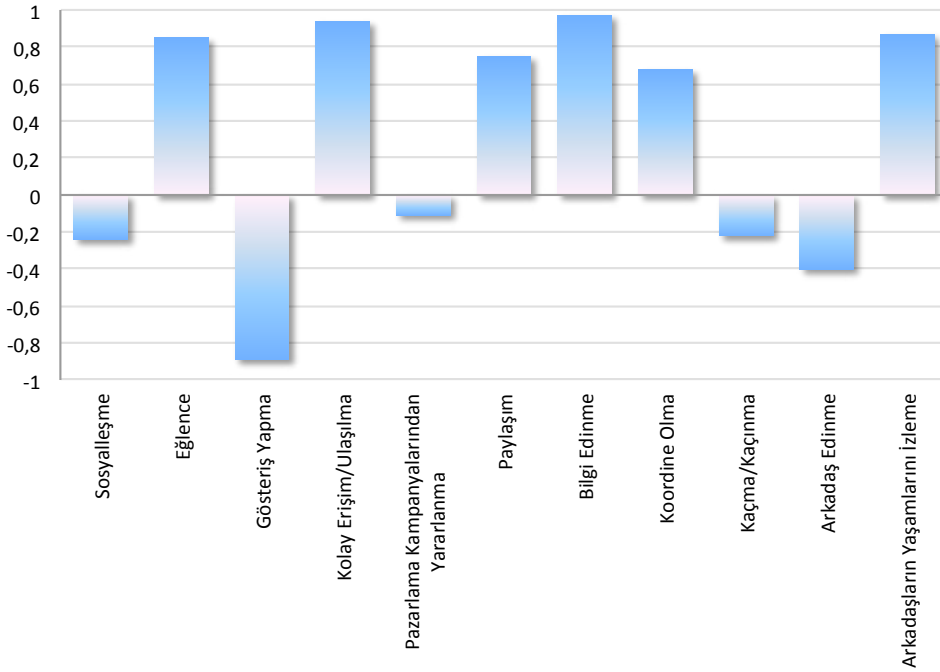
-1°Katılmıyorum ve -2°Kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Grafik 1, Grafik 2, Grafik 3 ve Grafik 4 sosyal ağ sitelerini kullanma nedenleri bakımından farklı profile sahip katılımcılara ilişkin ortalamaları göstermektedir.

Bu kümenin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarının başında çevrelerindeki insanların ve arkadaşlarının yaşamlarında neler olup bittiğini öğrenmek, tanıdıklarıyla bağlantıyı sürdürmek, tanıdıklarına ulaşmada ve kendilerine ulaşmada zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmak gelmektedir. Müptelalar, sosyal ağ sitelerinde yaşamlarında olup bitenler, olaylarla ilgili düşünceleri, güncel haberler, ilgi alanlarına giren konular hakkında bilgi paylaşmak için de sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Bu kümeyi oluşturan katılımcılar eğlenmek için sosyal ağ sitelerinde zaman geçirmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerini hem haberleri hızlı ve kolay yaymada hem de sosyal faaliyetleri organize etmede önemli ölçüde kullanmaktadırlar. Müptelalar kümesi içinde yer alan katılımcılar sosyal ağ sitelerini; faydalı, yeni ya da başka yerde bulamayacakları bilgilere/fikirlere ulaşmak için de kullanmaktadırlar. Bu küme açısından sosyal ağ sitelerinde zaman geçirmek günlük

koşuşturmadan uzaklaşmanın ve kafa dağıtmanın yollarından biridir. Müptelalar bu platformları ürünlerle ilgili pazarlama kampanyalarından yararlanma (indirim, bedava ürün kazanmak, yarışmalara katılmak ve fırsatlardan haberdar olmak gibi), yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme için de önemli ölçüde kullanmaktadır. Sosyal ağ siteleri üzerinden gösteriş yapmak ise, müptelaların bu platformları kullanma motivasyonları arasında en sonda yer almaktadır.

Müdevimler

İkinci küme olan müdevimler, sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları bakımından müptelalar ile muhabereciler arasında bir yere sahiptir. Bu kümede yer alan katılımcıların müptela kullanıcı olma yolunda ilerledikleri söylenebilir. Müdevimlerin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarının başında bilgi edinme ve kolay erişim/ulaşılma gelmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Müdevimlerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Motivasyonları

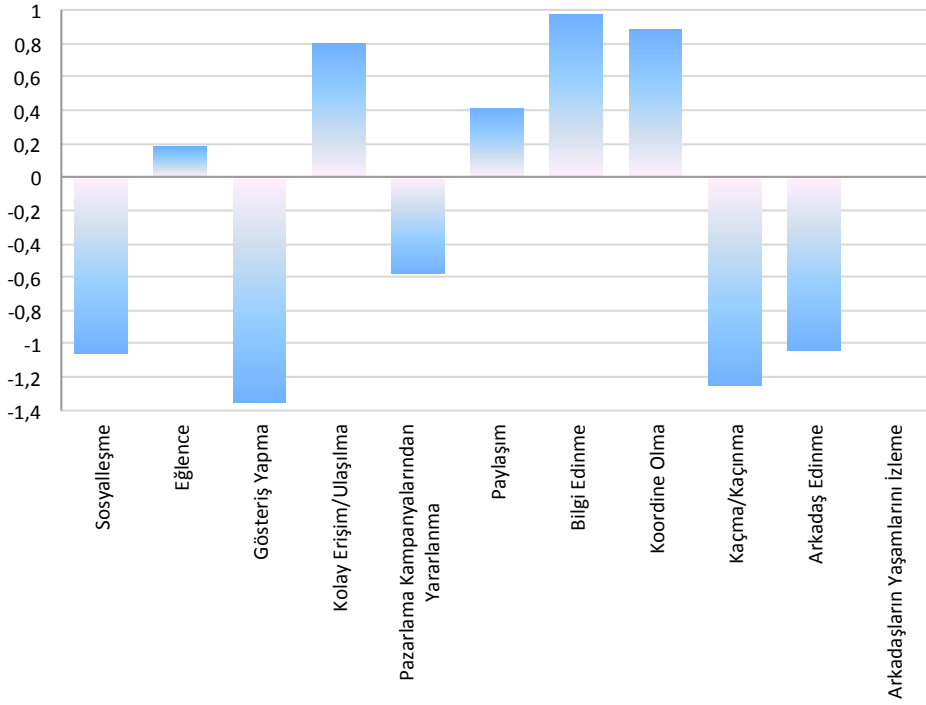
Müdevimler sosyal ağ sitelerini faydalı, yeni ya da başka yerde bulamayacakları bilgilere/fikirlere ulaşmak için kullanma açısından hem müptelalara hem de muhaberecilerle yakın bir görünüme sahiptir. Bu kümenin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyon-

ları incelendiğinde ikinci sırada, tanıdıklarıyla bağlantıyı sürdürmek, tanıdıklarına ulaşmada ve kendilerine ulaşmada zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmak gelmektedir. Bu küme içindeki katılımcılar çevresindeki insanların ve arkadaşlarının ya-

şamlarında neler olup bittiğini öğrenmek, eğlenmek, olaylarla ilgili düşüncelerini ve güncel haberleri paylaşmak; haberleri hızlı ve kolay yaymak ve sosyal faaliyetleri organize etmek (koordinasyon) için de bu platformları yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

Muhabereciler

Üçüncü küme olan muhabereciler, sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları bakımından müdavimler olarak adlandırılan ikinci küme ile mesafeliler olarak adlandırılan dördüncü küme arasında bir görünüme sahiptir (Şekil 7).



Şekil 7. Muhaberecilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Motivasyonları

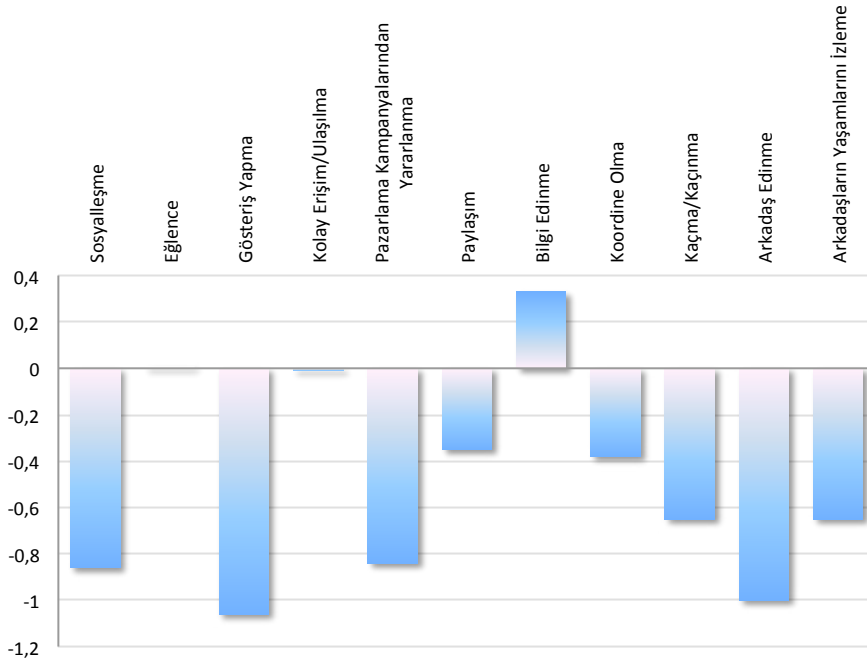
Muhabereciler, mesafeliler ile karşılaştırıldığında sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarının arttığı görülmektedir. Bu küme içinde yer alan kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarının başında tıpkı müdavimlerde olduğu gibi bilgi edinme gelmektedir. Faydalı, yeni ya da başka yerde bulamayacakları bilgilere/fikirlere ulaşmak bu kümedeki kullanıcıların en önemli kullanım motivasyonunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan, haberleri hızlı ve kolay şekilde yaymak ve sosyal faaliyetleri organize etmek (koordinasyon) ile tanıdıklara kolay ulaşmak ve ulaşılmak için de bu platformları yüksek düzeyde kullanmaktadır. Paylaşımında bulunma, eğlenme ve arkadaşlarının yaşamını izleme bu kümede yer alan katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları arasında orta düzeyde bir öneme sahiptir. Özetle belirtmek gerekirse bu küme içindeki,

kullanıcılar sosyal ağ sitelerini haberleşme odaklı ya da amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

Mesafeliler

Şekil 8, mesafeliler kümesine ilişkin dağılımları göstermektedir. Grafikte de görüldüğü üzere mesafeliler, sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları bakımından çok düşük düzeyde eğilime sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Bu kümedeki katılımcılar açısından bilgi edinme sosyal ağ sitelerini kullanmanın temel nedenini oluşturmaktadır. Mesafelilerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarının en önemli motivasyonu; faydalı, yeni ya da başka yerde bulamayacakları bilgilere ve fikirlere ulaşmadır. Bunun dışındaki tüm motivasyonlara düşük düzeyde eğilim gösterdikleri söylenebilir.



Şekil 8. Mesafelilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Motivasyonları

Kümelerin Sosyal Medyayı Kullanma Davranışlarına Göre Farklılıkları

Dört kümenin sosyal ağ sitelerindeki kullanım davranışlarına ilişkin ortalamalar ise aşağıda Tablo 4 içinde yer almaktadır. Buna göre; tüm kümelerde yer alan kullanıcılar sosyal ağ sitelerini neredeyse her hafta ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, sitelerde kalma süresinin ise müptelalardan mesafelilere doğru ilerledikçe azaldığı görülmektedir. Şekil 9 içinde bu değişimler görülmektedir.

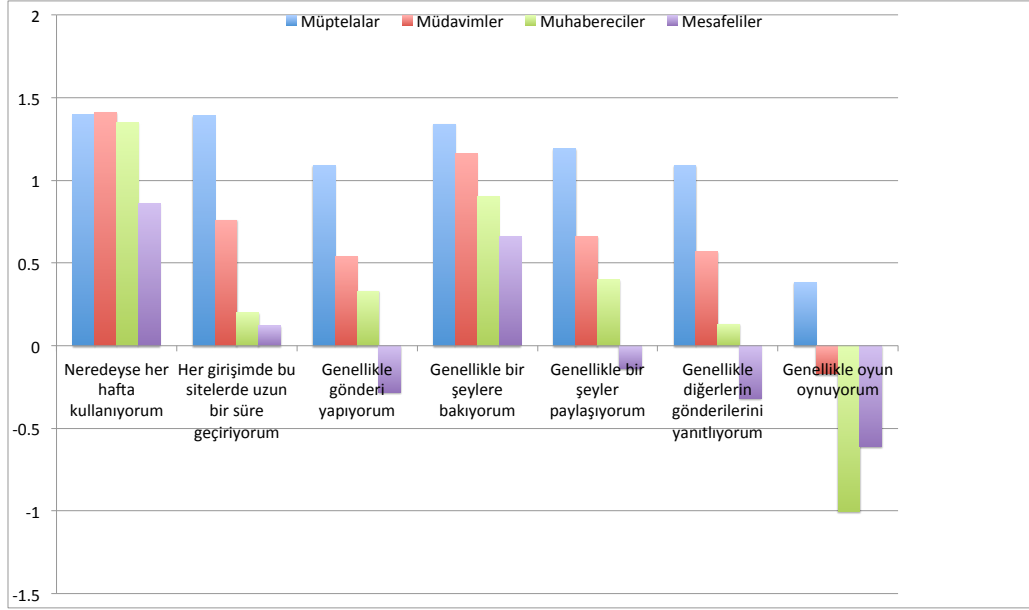
Müptelalar sosyal ağ sitelerine hem çok sık giren hem de bu sitelerde uzun süre geçiren kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu grupta yer alan kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde bir şeye bakmanın yanında gönderi yapmakta (paylaşımlarda bulunma), gelen gönderilere cevap ya da yorumlar yazmakta ve az da olsa oyun oynamaktadırlar. Müptelalar sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı ve şekilleri açısından diğer üç kümenin oldukça önünde yer almaktadır.

Tablo 4. Kümelerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Kullanım Davranışlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Ağların Kullanımı	Müptelalar (n=47)		Müdavimler (n=176)		Muhabereciler (n=94)		Mesafeliler (n=130)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sosyal ağ sitelerini neredeyse her hafta kullanıyorum	4,40	0,99	4,40	0,80	4,35	0,86	3,86	1,11
Her girişimde bu sitelerde uzun bir süre geçiriyorum	4,39	0,88	3,76	1,02	3,20	1,20	3,12	1,12
Sosyal ağ sitelerinde genellikle gönderi yapıyorum	4,09	0,92	3,54	0,96	3,32	1,02	2,71	1,13
Sosyal ağ sitelerinde genellikle bir şeye bakıyorum	4,34	0,86	4,16	0,59	3,90	0,74	3,66	0,91
Sosyal ağ sitelerinde genellikle bir şeyler paylaşıyorum	4,19	0,85	3,66	0,91	3,39	0,99	2,85	1,11
Sosyal ağ sitelerinde genellikle diğerlerin gönderilerini yanıtlıyorum	4,09	0,79	3,56	0,88	3,13	1,09	2,68	1,09
Sosyal ağ sitelerinde genellikle oyun oynuyorum	3,38	1,43	2,82	1,34	2,00	1,25	2,39	1,28

İkinci kümeyi oluşturan *müddavimler*, sosyal ağ sitelerini müptelalar kadar sık ziyaret etmekle birlikte, onlara göre bu sitelerde daha az kalmaktadırlar. Gene de diğer iki gruba göre sosyal ağ sitelerinde daha uzun vakit geçirmektedirler. Bu grupta yer

alan katılımcılar da yine müptelalar gibi bir şeye bakmanın ötesinde, gönderi yapmak ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Ancak bu grup içinde yer alan kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde oyun oynamadıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 9. Kümelerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Kullanım Davranışları

Muhabereciler de, sosyal ağ sitelerine müptelalar ve müddavimler kadar sık girseler de bunların sayfalarda kalma süresi çok daha kısadır. Sosyal ağ sitelerindeki temel faaliyetleri ise bir şeye bakmaktan oluşmaktadır. Çok sınırlı da olsa paylaşımda bulunmakta ve diğer arkadaşlarından gelen gönderilere yanıt vermektedirler. Ancak bu açılarından (gönderi yapma, gelen gönderileri yanıtlama ve bir şeyler paylaşma) müddavimlerin oldukça gerisinde kalmışlardır.

Son küme olan *mesafeliler* ise, sosyal ağ sitelerini diğer üç kümede yer alan kullanıcılara göre daha seyrek ziyaret etmenin yanında bu sitelerde de çok kısa zaman geçirmektedirler. Bu kümedeki kullanıcılar sosyal ağ sitelerini sadece bir şeye bakmak amacıyla kullanmakta, başka bir fonksiyonunu kullanmamaktadırlar.

Aşağıdaki Tablo 5 içinde her bir küme içinde yer alan katılımcıların kullandıkları sosyal ağ siteleri, bu platformlarda kimlerle iletişim kurdukları, sosyal ağ sitelerini neden ve nasıl kullandıkları özet olarak sunulmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma gençleri sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarına göre sınıflandırmayı ve ortaya çıkan bu kümeler arasında sosyal ağ sitelerindeki kullanım davranışları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Anadolu Üniversitesi öğrencileri ile yapılan çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinden yola çıkılarak gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları sosyalleşme, eğlence, gösteriş yapma, kolay erişim/ulaşılma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, koordine olma, kaçma/kaçınma, bilgi edinme, arkadaş edinme, paylaşım, arkadaşların yaşamlarını izleme olmak üzere 11 madde altında toplanmıştır. Bu 11 madde kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonucunda gençler müptelalar, müddavimler, muhabereciler ve mesafeliler olmak üzere 4 kullanıcı grubu altında sınıflandırılmışlardır. Ortaya çıkan bu grupların Lee, Jarvinen ve Sutherland (2011), Brandtzaeg ve Heim (2011) ile Foster, West ve Francescucci'nin (2011) çalışmalarında ortaya çıkan kümelerle benzer özellikler taşıdığı görülmüştür.

Tablo 5. Kümelerin Profilleri

<p>1. Küme: Müptelalar (47)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En sık kullandıkları sosyal ağ siteleri Facebook ve Twitter. 2. Twitter'ı en sık kullanan katılımcılar bu kümede yer alıyor. 3. % 50'si sanal ortamda tanıştığı kişilerle iletişim kurmayı tercih ediyor 4. Diğer üç kümeye göre sosyal ağ sitelerinde yabancılarla iletişim kurmaya daha isteklidir. 5. Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları: Arkadaşların yaşamlarını izleme, kolay erişim/ulaşılma, paylaşım, eğlence, koordine olma, bilgi edinme, kaçma/kaçınma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, arkadaş edinme, sosyalleşme ve gösteriş yapma. 6. Sosyal ağ sitelerine hem çok sık giriyor hem de bu sitelerde uzun süre geçiriyorlar. 7. Sosyal ağ sitelerinde bir şeye bakmanın yanında gönderi yapıyor, paylaşımlarda bulunuyor ve gelen gönderilere cevap ya da yorumlar yazıyorlar. 8. Bu sayfalarda oyun oynayan tek grup. 	<p>2. Küme: Müdavimler (176)</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. En sık kullandıkları sosyal ağ sitesi Facebook. 10. Kümeler içerisinde Facebook'u en sık düzeyde kullanan katılımcı sayısının en fazla olduğu küme. 11. Yabancılarla ve sanal ortamda tanıştıkları kişilerle iletişim kurmayı çok tercih etmiyorlar. 12. Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları: Bilgi edinme, kolay erişim/ulaşılma, arkadaşların yaşamlarını izleme, eğlence, paylaşım ve koordine olma. 13. Sosyal ağ sitelerini müptelalar kadar sık ziyaret etmekle birlikte, onlara göre bu sitelerde daha az kalıyorlar. 14. Müptelalar kadar olmasa da bunlar da bir şeye bakmanın yanında, gönderi yapıyor, paylaşımlarda bulunuyor, gelen gönderilere cevap ya da yorumlar yazıyorlar.
<p>3. Küme: Muhaberciler (94)</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. En sık kullandıkları sosyal ağ sitesi Facebook. 16. Twitter'ı kullanma düzeyleri 2. Küme ile çok benzer. % 20'si çok sık kullanıyor, % 40'ı ise hiç kullanmıyor. 17. Yabancılarla ve sanal ortamda tanıştıkları kişilerle iletişim kurmayı tercih etmiyorlar. 18. Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları: Bilgi edinme, koordine olma, kolay erişim/ulaşılma, paylaşım ve eğlence. 19. Sosyal ağ sitelerine müptelalar ve müdavimler kadar sık girseler de bunların sayfalarda kalma süresi çok daha kısa. 20. Sosyal ağ sitelerindeki temel faaliyetleri bir şeye bakmak. Çok sınırlı da olsa paylaşımda bulunuyor ve diğer arkadaşlarından gelen gönderilere yanıt veriyorlar. 	<p>4. Küme: Mesafeliler (130)</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. % 40'ı Facebook'u orta düzeyde kullanan katılımcılardan oluşuyor. 22. Yalnızca % 20'si Facebook'u çok sık kullanıyor. 23. Yabancılarla ve sanal ortamda tanıştıkları kişilerle iletişim kurmayı tercih etmiyorlar. 24. Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları: Bilgi edinme. 25. Sosyal ağ sitelerini diğer üç kümede yer alan kullanıcılara göre daha seyrek ziyaret etmenin yanında bu sitelerde de çok kısa zaman geçiriyorlar. 26. Sosyal ağ sitelerini sadece bir şeye bakmak amacıyla kullanıyorlar.

Bu gruplar arasında, sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları ve bu sitelerdeki kullanma davranışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Müptelalar, sosyal ağ sitelerini en sık, en yoğun ve en kapsamlı kullananlardan oluşurken, mesafeliler sosyal ağ sitelerini en az ve sadece bilgi edinme amaçlı kullananlardan oluşmaktadır. Müdavimler henüz müptela düzeyine gelememiş ancak sosyal ağ sitelerini oldukça farklı şekillerde ve nedenlerle kullanan gençlerdir. Son olarak muhaberciler ise, isminden de anlaşılacağı gibi, sosyal ağ sitelerini bilgi edinme, koordine olma, kolay erişim/ulaşılma, paylaşım gibi haberleşmeyle bağlantılı nedenlerle kullanan gençlerdir. Bu dört grubun, daha önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi (Foster, West ve Francescucci, 2011, s. 7), sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları ve

gösterdikleri kullanım davranışlarına göre farklı düzeylerden oluşan bir sıralamaya sahip olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle kullanımın en yüksekte en düşüğe doğru sıralandığı bir skala ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, bu gruplar arasında cinsiyet, yaş, sınıf, ailenin gelir ve eğitim durumu ya da kullanılan sosyal ağ siteleri gibi unsurlar açısından bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Bilgi edinme ve haberleşme motivasyonunun tüm kümeler için en önemli kullanım nedenleri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu dört küme için de sosyal ağ sitelerinin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmak ve duyurularını iletmek için kullanabileceği etkili bir iletişim kanalı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, sadece müptelalar gibi küçük

bir kesimin “pazarlama kampanyalarından yararlanma” motivasyonu ile sosyal ağ sitelerini kullandığı görülmüştür. Bu grup firmaların pazarlama iletişimi açısından öncelik verebileceği ve içlerinden marka elçileri çıkartabileceği en önemli potansiyel grubu (hedef kitleyi) oluşturmaktadır. Bu grup içinde yer alan gençler markaların sosyal medya faaliyetlerinde etkili olabilecek özelliklere sahiptir. İşletmelerin bu grup içinde yer alan gençlerle diyaloglarını güçlendirmeleri faydalı olacaktır. Bu grup aynı zamanda sosyal ağ sitelerinde oyun oynayan tek gruptur. Bu nedenle işletmeler bu kümeye ulaşmak için oyunlardan da yararlanabilir.

İşletmeler için önemli olabilecek bir diğer hedef kitle ise müdavimler kümesidir. Bu kullanıcılar da sosyal ağ sitelerini yoğun kullanmakla birlikte henüz sosyal ağ sitelerinde pazarlama kampanyalarını takip etmemektedir. Sayıca müptelalara göre çok daha kalabalık olan bu kullanıcılar işletmeler için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. İşletmeler doğru takip sistemleri ile bu gruba giren kullanıcıları belirlemeli ve kendi sayfalarını ya da kampanyalarını takip etmeleri için gerekli yönlendirmeleri yapmalıdır. Çünkü muhaberciler ve mesafeliler kümelerine göre bu küme, bu türden faaliyetlerde bulunabilecek beceri ve kullanım çeşitliliğine sahiptir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında başarılı olmaları için tüketicilerini doğru analiz etmeleri ve iyi anlamaları gerekir. Ancak sosyal medya da dahil işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde genellikle tüm kullanıcıları tek bir küme gibi görme eğilimi çoğunluktadır. Bu çalışma, işletmelere sosyal medyadaki hedef kitlelerinin, kullanım motivasyonları ve davranışları açısından farklılaştığını ve bu açılardan en azından dört farklı grup olduğunu göstermektedir. Bu gruplar sosyal medyada hedef pazar seçmeye ve konumlandırma stratejilerini şekillendirmeye çalışan işletmeler için yol gösterici olabilecektir.

Daha önceki bölümlendirme çalışmaları incelendiğinde, bazı çalışmaların kullanım motivasyonlarını dikkate almakla birlikte, doğrudan Kullanımlar ve Doymalar Teorisinin bölümlendirme için temel alınmadığı görülmektedir. Bu çalışma bulgularından yola çıkarak, Kullanımlar ve Doymalar Teorisinin sosyal medya veya sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarını sınıflandırmak için kullanılacak yararlı bir araç olduğu söylenebilir.

Bu çalışma 18-24 yaş grubu üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin önemli kullanıcıları olsalar da bu çalışmanın bulgularını genellemek mümkün değildir. Sosyal ağ sitelerinin tüm kullanıcılarını kapsayacak bir örnekleme yeni sınıflandırma çalışmalarının yapılması, bizlere çok daha bütünlüklü bir küme yapısı sunacaktır. Diğer taraftan, bu çalışma sadece sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Sosyal medya içinde yer alan diğer platformların kullanım motivasyonlarını da kapsayacak şekilde yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma ortaya çıkan kümelerin profillerini ortaya koysa da kullanıcıların ne türden içeriğe odaklandığı, hangi türden bilgileri aradıkları, ne gibi pazarlama kampanyalarına önem verdikleri gibi daha detaylı betimlemeler de ileride yapılacak araştırmalarda ele alınması gereken konu başlıklarıdır.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33(Güz), 137-162.
- Akyazı, E. ve Ünal, A.T. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(6) 1-24.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. ve Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6) 2243-2248.
- Bernoff, J., Riley, E., Pflaum, C., Cummings, T. Polanco, A. ve Wise, J. (2010). *Introducing The New Social Technographics: How Conversationalists Change The Marketing Landscape*. Erişim Tarihi 3 Aralık 2013, <http://gourmetculinaryinstituteandsingles.wikispaces.com/file/view/Forrester+-011510+-introducing+technographics.pdf>.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Brandtzaeg, P. B., ve Heim, J. (2011) A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.

- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11), Erişim Tarihi 7 Kasım 2013, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>. doi:10.5210/fm.v12i11.2026.
- Canhoto, A.I., Clark, M. ve Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413-428, DOI: 10.1080/0965254X.2013.801609.
- Cohen, J.W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edition). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dash, R. (2013). Market Segmentation of Facebook Users. Erişim Tarihi 5 Kasım 2013, SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2307627> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2307627>.
- De Kui, L. ve Samutachak, B. (2012). A user segmentation model for social networking websites (SNSs), *The NIDA Journal*, 52(2/2555), 53-67.
- Dunne, A., Lawlor, Margaret-A. ve Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Evans, D.C., Robertson, N., Lively, T., & Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., Rosenbalm, S., & Voigt, J.(2012). Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types: A psychographic segmentation. *The Four Peaks Review*, 2, 36-54.
- Foster, M., West, B. ve Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri. XV. Türkiye İnternet Konferansı, 2-4 Aralık 2010, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul. Erişim tarihi 14 Kasım 2013 <http://inet-tr.org.tr/inetconf15/bildiri/28.doc>.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2,1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). *The Public Opinion Quarterly*, 37(4) (Winter, 1973-1974), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. (Ed: J.G. Blumber ve E. Katz). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills& London: Sage Publications.
- Kim, Y., Sohn, D. ve Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1) 365-372.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçer, M. (2013). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 207-225. Erişim tarihi 5 Aralık 2013, <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.2.4C0165>.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- LaRose, R. ve Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.

- LaRose, R., Mastro, D., ve Eastin, M.S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 396-413.
- Lee, C., Jarvinen, V., & Sutherland, J. (2011). Profiling social network site users: Who is the most responsive to marketing attempts? *The American Academy of Advertising* konferansında sunulan bildiri, s. 59.
- Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R. ve Glass, S. (2007). Social Technographics: Mapping Participation in Activities Forms The Foundation of a Social Strategy. Erişim tarihi 03 Aralık 2013, <http://www.tccta.org/links/Committees/pub-archive/Social-Technographics.pdf>.
- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Fifth Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Maulana, A. E. ve Tjen, S. (2012). from the angels to the screamers: user segmentation and e-wom in social media. *The 3rd International Conference on Economics, Business and Management (ICEBM 2012)*'da sunulan bildiri, 55(13), 67-71.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (5. Baskı). Eskişehir: Kaan.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5) 350-361.
- Raacke, J. ve Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169- 174.
- Send, H. ve Michelis, D. (2009). Contributing and socialization – biaxial segmentation for users generating content. *9th International Conference on Innovative Internet Community Systems I2CS 2009*, Kongre kitabı, 36-45.
- Top 10 biggest Facebook cities. (2012). Erişim Tarihi 18 Ağustos 2013, <http://www.socialbakers.com/blog/647-top-10-biggest-facebook-cities>.
- Top 10 countries on Facebook in the last six months. (2010). Erişim Tarihi 18 Ağustos 2013, <http://www.socialbakers.com/blog/38-top-10-countries-on-facebook-in-the-last-six-months>.
- Turkey Facebook Statistics (2013). Erişim Tarihi 18 Ağustos 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>.
- Turan, Z. ve Göktaş, Y. (2011). Çevrimiçi sosyal ağlar: Öğrenciler neden Facebook kullanmıyor? 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, ELAZIĞ- TURKEY.
- Türkiye sosyal medya verileri. TTNET Kurumsal Video Kanalı. Erişim Tarihi 15 Ağustos 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=xEut8hfUyrs>.
- Xu, C., Ryan, S., Magro, M. ve Wen, C. (2012). Why do people stick with a specific social networking site? An integrated relationship and uses gratification perspective. *AMCIS 2012 Proceedings*. Paper 24. Erişim Tarihi 4 Temmuz 2013, <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/VirtualCommunities/24>.
- Vural, Z.B.A ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University* 20(5), 3348-3382.
- Youth Insight Sosyal Medya Araştırması (2011). Erişim tarihi 14.11.2013, <http://www.mediacaonline.com/youth-insight-sosyal-medya-arastirma-souclularini-acikladi/>.

Ek 1. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (N=447)

Maddeler	X	S	FY	AV	Maddeler	X	S	FY	AV
1. Faktör: Sosyalleşme (Cronbach α: 0,910)				26,26	Yüz yüze görüşmeye vaktim olmayan insanlara ulaşmak	3,87	0,98	0,598	
Başkalarının duygularını önemseydiğimi göstermek	2,48	1,09	0,788		İlgili alanlarla ilgili şeyleri tek bir noktadan takip etmek	3,57	1,11	0,446	
Başkalarını cesaretlendirmek	2,37	1,08	0,754		5. Faktör: Parasal getiri elde etme (Cronbach α: 0,875)			3,48	
Sorunları hakkında konuşup tavsiye almak	2,55	1,13	0,735		Ürün ve hizmetlerle ilgili indirimler bulmak	2,93	1,23	0,805	
Başkalarına hislerimi (sevincimi, öfkemi) kolayca gösterebilmek	2,56	1,12	0,682		Ürün ve hizmetlerle ilgili fırsatlardan haberdar olmak	2,98	1,21	0,795	
Birisiyle konuşmaya ya da birlikte olmaya ihtiyacı	2,53	1,16	0,678		Bedava ürün kazanmak	2,18	1,11	0,772	
Başkalarına yardım etmek	2,74	1,11	0,648		Sevdiğim markaları takip etmek	2,95	1,27	0,660	
Diğer insanlardan destek almak	2,53	1,11	0,627		Ürünlerle ya da markalara ilgili yarışmalara katılmak	2,29	1,17	0,653	
Bir gruba ait olduğumu hissetmek	2,23	1,06	0,579		6. Faktör: Paylaşım (Cronbach α: 0,823)			3,03	
Yalnızlık hissimi azaltmak	2,45	1,12	0,545		Özel ilgi alanıma giren konular hakkında bilgi paylaşmak	3,35	1,11	0,670	
İnsanların dikkatini hızlı ve kolayca çekebilmek	2,35	1,19	0,465		Sevdiğim şeyleri (şarkılar, resimler vs.) paylaşmak	3,68	0,99	0,667	
2. Faktör: Eğlence (Cronbach α: 0,892)				10,26	Güncel haberleri/olayları paylaşmak	3,55	1,03	0,661	
Eğlenceli	3,51	1,05	0,791		Kendimi özgürce ifade edebilmek (fikirlenimi paylaşmak)	3,26	1,12	0,624	
İyi vakit geçirmek	2,56	1,01	0,757		Yaşamımdaki olayları, değişiklikleri paylaşmak	3,09	1,09	0,586	
Zevk almak	5,55	1,02	0,754		7. Faktör: Koordine olma (Cronbach α: 0,819)			2,79	
Oyun oynamak, arkadaşlarımla şakalaşmak	3,16	1,20	0,657		Sosyal faaliyetleri organize etmek	3,41	1,15	0,820	
Can sıkıntımı gidermek	3,72	1,05	0,631		Arkadaş toplantılarını ayarlamak	3,35	1,13	0,812	
Gerginliğimi azaltmak, rahatlamak	3,17	1,20	0,619		Haberleri çok sayıda arkadaşına tek seferde göndermek	3,49	1,12	0,660	
Zaman öldürmek	3,30	1,18	0,596		Haberleri (mesajları, olayları ya da diğer konuları) daha hızlı ve kolay yaymak	3,51	1,12	0,493	
Yaptığım işten uzaklaşmak (kafamı dağıtmak)	3,54	1,03	0,594		8. Faktör: Kaçma / Kaçınma (Cronbach α: 0,820)			2,58	
İnsanlarla iletişim kurmaktan zevk almak	3,48	1,05	0,546		İş ya da diğer şeyleri unutmak	2,74	1,13	0,782	
Sevdiğim insanlarla ya da arkadaşlarla takılmak	3,73	1,01	0,460		Yapmam gereken şeyi ertelemek	2,56	1,16	0,760	
3. Faktör: Gösteriş yapma (Cronbach α: 0,872)				5,98	Baskıdan (ya da sorumluluklarımdan) kaçmak	2,33	1,10	0,671	
Arkadaşlarına nispet yapmak	1,70	0,97	0,846		9. Faktör: Bilgi arama (Cronbach α: 0,764)			2,22	
Daha havalı görünmek	1,68	0,97	0,809		Başka yerden bulamayacağım bilgiye ulaşmak	3,48	1,19	0,779	
Gösteriş yapmak	1,76	0,97	0,804		Önemli haberler/olaylar hakkında anında bilgi almak	4,07	0,88	0,765	
Bu sayıları kullanmam konusunda arkadaşlarımla baskısı	1,79	1,05	0,753		Yeni fikirler bulmak	3,74	0,98	0,743	
Yaşamımı diğer insanlara göstermek	1,96	1,09	0,750		10. Faktör: Arkadaş edinme (Cronbach α: 0,760)			2,15	
Arkadaşlarımla konuşmamı başlatmamı	2,56	1,26	0,535		Benimle benzer ilgilere sahip kişileri bulmak	2,53	1,15	0,716	
Kariyerimi geliştirmek	2,51	1,19	0,432		Yeni insanlarla tanışmak	2,51	1,15	0,667	
4. Faktör: Kolay erişim / Ulaşılma (Cronbach α: 0,881)				4,23	Gerçek dünyada tanışamayacağım insanlara ulaşmak	2,17	1,16	0,629	
Arkadaşlarımla nerede olursam olayım bana ulaşabilmesi	3,53	1,14	0,820		Düşüncelerime önem veren/sayıgı duyan insanları bulmak	2,71	1,14	0,413	
Arkadaşlarımla her zaman bana ulaşabilmesi	3,53	1,05	0,806		11. Faktör: Arkadaşların yaşamlarını izleme (Cronbach α: 0,847)			1,89	
Arkadaşlarımla nerede olurlarsa olsunlar erişilebilmek	3,71	1,10	0,772		Diğer insanların yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenmek	3,21	1,17	0,795	
Arkadaşlarımla ne zaman olursa olsun erişilebilmek	3,67	1,14	0,758		Arkadaşlarımla ne yaptığımı merak ettiğim için	3,33	1,11	0,777	