



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
e-ISSN: 2147-6152
Yıl 10, ICOMEP Özel Sayısı, Aralık 2021

Makale Adı /Article Name


Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen
Faktörler Üzerine Bir Araştırma*

A Research on Factors Affecting
Social Media Use

Yazar/Author

Cüneyd İkbâl SARIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek
Yüksekokulu, cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-1610-8775

Yayın Bilgisi/Article Information

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 28.10.2021

Yayın Tarihi: 20.12.2021

Sayfa Aralığı: 277-298

DOI: 10.54600/igdirsosbilder.977764

Kaynak Gösterme/Citation

Sarioğlu, Cüneyd Sarioğlu (2021). "Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir
Araştırma", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP Özel Sayısı, s. 277-298.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI"
gerektirmemektedir.)

* 20-21 Nisan 2019 tarihinde İstanbul'da gerçekleşen ICOMEP Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş hâlidir.

ÖZ

Sosyal medya günümüzde bireylerin yaşamının adeta bir parçası haline gelmiştir. Bilhassa akıllı telefon ve tabletlerin çok yaygın bir şekilde kullanımıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları kayda değer bir şekilde artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmakla birlikte kullanıcılar farklı motivasyonlar ile bu ağlarda zaman geçirmektedir. Bazı kullanıcılar sosyalleşme için bu ağları kullanırken, diğer kullanıcılar ise eğlence, bilgi arama, statü kazanma gibi motivasyonlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkileri ile eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeylerinin moderatör rolü araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 16 yaş ve üzeri 465 bireyden anket yöntemiyle veriler toplanmış ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz bulguları sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, statü beklentisi ile bilgi aramanın bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Eğitim düzeyi; bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında, yaş ise sosyal medya ilgisi ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında ılımlaştırıcı role sahiptir. Bu çalışma, demografik olarak farklılık gösteren bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerinin açıklanmasına önemli katkılarda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya İlgesi, Sosyalleşme, Bilgi Arama, Statü Beklentisi.

ABSTRACT

Social media has become a part of the lives of individuals today. Social media users have increased significantly, especially with the widespread use of smart phones and tablets. Although the number of social media users is increasing, users spend time in these networks with different motivations. Some users use these networks to socialize, while others use social media for motivations such as entertainment, information seeking, gaining a status. In this context, the effects of the factors affecting social media use on the individuals' social media usage intentions and the moderating roles of educational level, age and level of income were examined in this study. Within the scope of the study, data were collected from 465 individuals aged 16 years and over using a questionnaire method and the data were analyzed using hierarchical regression analysis. Findings of analysis show that social media relevance, hedonic benefits, status seeking and information seeking positively affect individuals' social media usage intentions. Educational level has been found to have a moderating role between information seeking and social media usage intentions while age has been found to have a moderating role between social media relevance and social media usage intentions. This study will contribute to the explanation of the reasons for the use of social media by individuals with demographic differences.

Keywords: Social Media, Social Media Relevance, Socializing, Information Search, Status Expectancy.

Giriş

Sosyal medya günümüzde bireylerin yaşamında önemli bir yeri olan ve insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. İnsanların sosyal medya kullanımına yönelmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Ancak genel anlamda bireylerin yeni arkadaşlıklar kurmak, arkadaşlara ulaşmak, oyun oynamak, bilgi almak, sosyal medya üzerinden bir statüye erişmek, eğlenmek ve zevk almak gibi motivasyonları olabildiği görülmektedir (Park vd., 2009: 729; Bolotaeva ve Cata, 2010; 1; Aburahmah vd., 2016: 72; Ashraf vd., 2019: 1216). Bu makalede bireylerin sosyal medya kullanımının öncüllerinden sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi aramanın bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetindeki etkileri incelenmiş ve demografik özelliklerin bu etki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü araştırılmıştır.

1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın tanımlanması, kullanılan uygulamalara ve kapsam açısından farklılıklara göre çeşitlilik göstermektedir. Kısaca tanımlamak gerekirse sosyal medya, metinler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan Web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 5). Ancak genel anlamda sosyal medya bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki etkinliklerin, uygulamaların ve davranışların meydana geldiği bir dijital medya aracıdır.

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve alışverişine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Diğer bir tanımlamada ise, insanların başkaları tarafından tüketilebilen içerik oluşturmalarına olanak tanıyan ve bağlantıları sağlayan ve kolaylaştıran web tabanlı ve mobil araçlar ve uygulamalar seti olarak tanımlanmaktadır (Hoffman vd., 2013: 28).

Günümüzde dünyada 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Özellikle akıllı telefon ve ev tabletlerin artmasıyla bu rakamlara ulaşıldığı ifade edilebilir. Bu durumun sebebi ise bu cihazların kullanıcılarına sürekli olarak internete bağlanma imkânı ve sosyal medya uygulamalarını kullanma olanağı sunmasıdır (Kemp, 2020). Sosyal medya denilince dünyada en çok kullanıcısı olan Facebook benzeri platformlar akla gelmektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarının giderek daha fazla çeşitlendiği ve yeni araçların ve ağların bu alanda hizmet verdiği görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda farklı türlerdeki sosyal medya araçlarından bazıları paylaşılmıştır.

- i. Sosyal Ağlar: Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Xing vb.,
- ii. Bloglar: C-net, The Huffington Post, Boing Boing, Techcrunch, Kottke vb.,
- iii. Video paylaşım ağları: Youtube, Dailymotion, Google Videos, Vimeo, İzlesene vb.,
- iv. Fotoğraf paylaşım ağları: Instagram, Pinterest, 1x, Flickr vb.,
- v. Bilgi paylaşım ağları: Wikipedia, Intelipedia vb.,
- vi. Mikrobloglar: Twitter vb.

2. Sosyal Medya Kullanımının Öncülleri

Sosyal medya kullanımının öncülleri bu çalışmada sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi arama başlıkları altında incelenmiştir. Bahse konu olan unsurlar aşağıda özet olarak açıklanmıştır.

Sosyal Medya İlgisi: Sosyal medyanın sunmuş olduğu birtakım özellikler bu araçları başlı başına ilgi çekici kılmaktadır. Örneğin bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı, arkadaşlık kurma, fikirleri paylaşma, alışveriş yapma, oyun oynama gibi birçok özellik sosyal medyayı ilgi çekici hale getirmektedir (Bolotaeva ve Cata, 2010: 1; Aburahmah vd., 2016: 72). Sosyal medya kullanımı konusunda bazı kullanıcıların diğerlerine göre daha fazla ilgi gösterdiği, daha çok önemseydiği, faydalı bulduğu ve bunun sonucunda kullanım konusunda etkili olduğu görülmektedir. İlgisiz olma durumu ise kullanımı olumsuz olarak etkileyen faktörlerden biridir (Baglione vd., 2017: 125).

Hedonik Fayda: Sosyal medya, genellikle anında tatmin sağlar ve sosyal medyayı kullanmanın, pozitif değerlik ve uyarılma açısından yüksek bir psiko-fizyolojik durumu uyandırdığı tespit edilmiştir (Reinecke vd., 2014: 417; Mauri vd., 2011: 723). İnsanların hedonik durumları, tekrar tekrar maruz kaldıkları ve zevkli olarak deneyimledikleri uyaranlarla ilişkilendirerek öğrendikleri ileri sürülmektedir (Strack ve Deutsch, 2004: 220). Buna göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kavramını hoş, hedonik bir durumla ilişkilendirmeyi öğrenebilir ve böyle bir ilişki kurulduktan sonra sosyal medya ipuçlarına maruz kalmak, kendiliğinden bir hedonik tepkiyi tetikleyebilir ve bu da sosyal medyayı kullanma arzusuna neden olabilir (Ashraf vd., 2019: 1216).

Sosyalleşme: Sosyal medya, bireylere doğrudan bağlı olmadıkları insanların çevrelerine erişim sağlayan köprüler sağlar. Bu nedenle bireyler, kendi çevrelerinin parçası olmayan bilgilere erişebilir ve bu da gelişmiş bağlantılara ve bir topluluk duygusunu teşvik eden bir fikir akışına yol açar. Bu açıdan sosyal medya uzaktaki insanlarla kurulan zayıf bağlarla dahi olsa bir gruba ait olma ve sosyalleşme imkanının tanır (Scheepers vd., 2014: 25). Bu tür bağlar, kullanımı kolay sosyal medya araçlarıyla nispeten düşük bir maliyetle sürdürülebilir. Facebook, Instagram ya da Twitter gibi ağlar aradaki engelleri kaldırır ve normalde gerçekleşmeyecek olan katılımı teşvik eder (Gilbert ve Karahalios, 2009: 221). **Statü Beklentisi:** Sosyal medya kullanımı günümüzde çok yaygınlaşması nedeniyle çevremizdeki birçok insanın bu uygulamaları kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı kullanma konusunda çevre baskısına maruz kalınabildiği görülmektedir. İnsanlar sosyal medyada olduklarından daha farklı olarak görülmektedir. Bu durum bazı kişilerde statü kazanma imkanı tanımakta, kendilerini önemli hissetmelerini sağlamakta ve bu durum kullanımı teşvik etmektedir (Park vd., 2009: 729; Lee ve Ma, 2012: 331). Ayrıca insanlar yeni iş arayışlarında sosyal medyadan (Ör: LinkedIn) istifade ettikleri ve bu şekilde ağlarını genişletmeye çalıştıkları gözlenmektedir (Sameen ve Cornelius, 2015: 27).

Bilgi Arama: Sosyal medya temel olarak sosyalleşme amacıyla kullanılırken, son araştırmalar birçok kişinin sosyal medyadan bilgi almayı amaçladığını göstermektedir. Twitter gibi mikro bloglar ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri de sıklıkla haber kaynağı olarak kullanılmaktadır (Mitchell vd., 2013: 1). Wikipedia,

genellikle bir kaynak olarak kullanılan bir başka popüler sosyal medya platformudur. Görünüşe göre birçok üniversite öğrencisi, yeni bir kavram ve ilgili kaynaklara genel bir bakış elde etmek için Wikipedia kullanmaktadır (Head ve Eisenberg, 2010). Diğer taraftan bireylerin sağlık (Bryan vd., 2016: 31; Zhang vd., 2017: 71), haber (Lee ve Ma, 2012: 331) ve spor (Wang ve Zhou, 2015: 133) gibi konularda sosyal medyadan bilgi aldıkları görülmektedir.

3. İlgili Çalışmalar

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında da görüldüğü üzere literatürde sosyal medya kullanımının öncüllerini araştıran ve bu öncüllerden bazılarının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir (Park vd., 2009: 729; Reinecke vd., 2014: 417; Mauri vd., 2011: 723; Lee ve Ma, 2012: 3331; Boloteva ve Cata, 2010: 1; Scheepers vd., 2014: 25; Aburahmah vd., 2016: 72; Ashraf vd., 2019: 1216). Bu bağlamda Park ve diğerleri (2009) Facebook Grupları kullanıcılarının memnuniyetlerini ve kullanıcıların memnuniyetleri ile çevrimdışı politik ve sivil katılımları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu bağlamda 1.715 üniversite öğrenciye bir Web anketi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda, Facebook içindeki gruplara katılmak için dört temel ihtiyacı ortaya çıkarılmıştır. Bu ihtiyaçlar sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama ve bilgi olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların bilgi amaçlı kullanımlarının eğlence amaçlı kullanımlardan ziyade sivil ve siyasi eylemlerle ilişkili olduğunu göstermiştir. Reinecke ve diğerleri (2014) ise, yapısal eşitlik modellemesi ile içsel ihtiyaç tatmini ve algılanan sosyal baskının Facebook kullanımından alınan zevk üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda 230 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal baskının, özerklik ihtiyacı tatmini ile olumsuz yönde ilişkili olduğu, yeterlilik ve ilişkisellik ihtiyacı tatmini ile olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Lee ve Ma (2012) bilgi arama, sosyalleşme, eğlence, statü arama ve önceki sosyal medya paylaşım deneyiminin haber paylaşma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu bağlamda 203 üniversite öğrencisine bir anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda bilgi arama, sosyalleşme ve statü arama tatminleriyle yönlendirilen katılımcıların sosyal medya platformlarında haber paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ile önceki deneyimler de haber paylaşma niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Ashraf ve diğerleri (2019) sosyal medya kullanımında kişisel yenilikçilik, yüz bilinci, benzersiz olma ihtiyacı ve belirsizliğe tahammülsüzlük olmak üzere dört kişilik etkeninin rolünü incelemiştir. Bu bağlamda 262 aktif WeChat kullanıcılarından veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda kişisel yenilikçiliğin kullanıcıların hedonik değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yüz bilinci ve benzersiz olma ihtiyacının hem hedonik hem de faydacı değer güçlü bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Belirsizliğe tahammülsüzlük ve faydacı değer arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından hedonik ve faydacı değer, devam etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

4. Çalışma Kapsamında Geliştirilen Hipotezler

Bu çalışmada ise sosyal medya kullanımının öncüllerinden sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi aramanın bireylerin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkileri incelenirken; eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeylerinin de ılımlaştırıcı rolü araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma hipotezleri ve araştırma modeli aşağıda sunulmuştur.

H1: Sosyal medya ilgisi sosyal medya kullanım niyetini olumlu etkiler.

H2: Hedonik fayda sosyal medya kullanım niyetini olumlu etkiler.

H3: Sosyalleşme sosyal medya kullanım niyetini olumlu etkiler.

H4: Statü beklentisi sosyal medya kullanım niyetini olumlu etkiler.

H5: Bilgi arama sosyal medya kullanım niyetini olumlu etkiler.

H6: Eğitim düzeyi, sosyal medya ilgisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı (moderating effect) etkiye sahiptir.

H7: Eğitim düzeyi, hedonik fayda ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H8: Eğitim düzeyi, sosyalleşme ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H9: Eğitim düzeyi, statü beklentisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H10: Eğitim düzeyi, bilgi arama ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H11: Yaş, sosyal medya ilgisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H12: Yaş, hedonik fayda ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H13: Yaş, sosyalleşme ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H14: Yaş, statü beklentisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H15: Yaş, bilgi arama ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H16: Gelir düzeyi, sosyal medya ilgisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H17: Gelir düzeyi, hedonik fayda ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

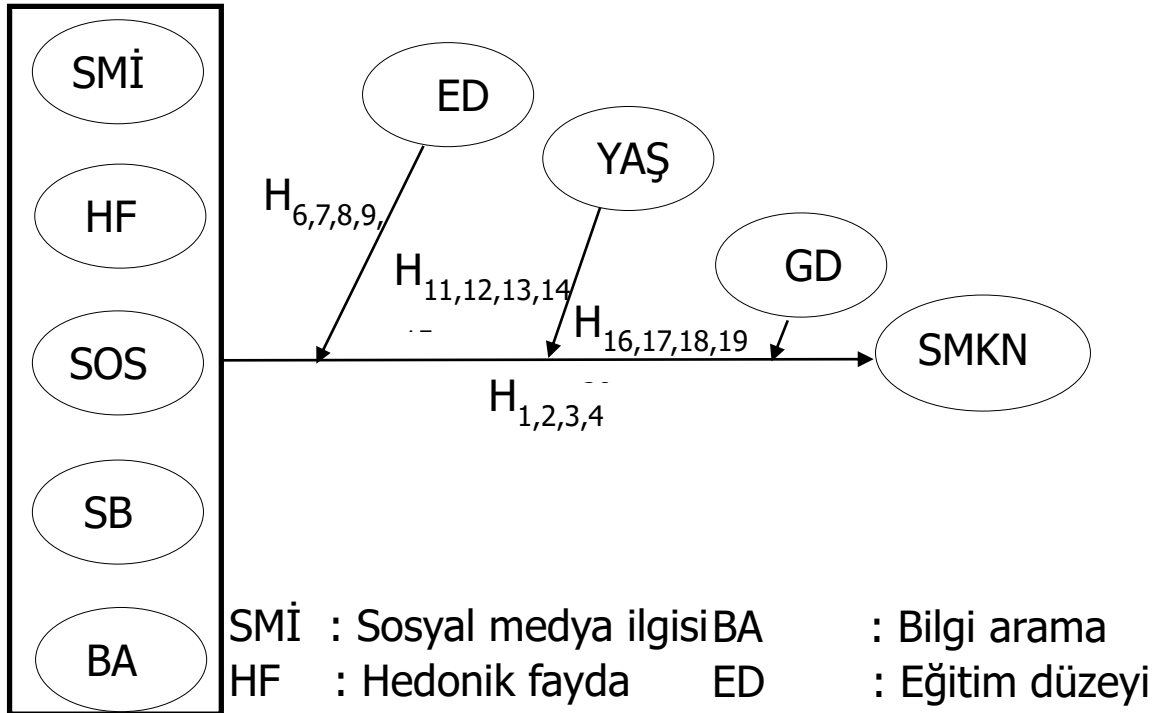
H18: Gelir düzeyi, sosyalleşme ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H19: Gelir düzeyi, statü beklentisi ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

H20: Gelir düzeyi, bilgi arama ile sosyal medya kullanım niyeti arasında ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

5. Metodoloji

Bu çalışmada sosyal medya kullanımına ilişkin 16 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi arama algıları ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyinin ılımlaştırıcı rolleri araştırılmıştır. Bu amaçla İstanbul ve Kocaeli’de yaşayan 16 yaş ve üzeri bireylerin katılımı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22 ve AMOS 24 istatistik programları ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

5.1. Ölçekler ve Anket Formu

Sosyal medya kullanımının öncülleri ölçeği için Baglione ve arkadaşları (2017: 125), Song ve Yoo (2016: 84) ile Shao ve arkadaşları (2015: 1071) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmış ve 23 soru ile ölçülmüştür. Sosyal medyayı kullanma niyeti ölçeği ise yazar tarafından oluşturulmuştur. Ölçeklerde kullanılan ifadelerin tamamında eşit aralık ölçeği doğrultusunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

5.2. Pilot Test ve Veri Toplama Süreci

Uygulama öncesinde anket formuna yönelik bir pilot test çalışması yapılmış, bu maksatla 50 adet veri toplanarak, geçerlilik ve güvenilirlik sınaması yapılmıştır. Pilot test sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanma niyeti değişkeninde küçük düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formlarının İstanbul ve Kocaeli'de yaşayan 16 yaş ve üzeri bireyler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Bu kapsamda 465 adet ankete yanıt alınmıştır.

Veri toplama sürecinin tamamlanmasını müteakip veriler üzerinde inceleme yapılmış, eksik verilerin olup/olmadığı ve verilerin normal dağılım gösterip/göstermediği araştırılmıştır. Anketler üzerinde öncelikle gözle kontrol yapılmış ve sonrasında verilerin frekans dağılımları incelenerek eksik verilerin olmadığı, değişkenlere ait basıklık (skewness-s) ve çarpıklık (kurtosis-k) değerlerinin de $s, k < \pm 1$ 'den küçük olduğu, yani verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

5.3. Örneklem Özellikleri

Anketi cevaplayanların %33,5'i günde 2-3 saat, %28,6'sı 4-5 saat, %15,3'ü 0-1 saat, %13,8'i 6-7 saat ve %8,8'si 8 saat ve daha fazla süre sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyete göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %55,9'unun bayan ve %44,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş grubu olarak ise %60'ının 21-39 yaş arası (Y Kuşağı), %19,4'ünün 20 yaş ve altı (Z Kuşağı), %18,3'ünün 40-57 yaş arası (X Kuşağı) ve %2,3'ünün 58 yaş ve üzeridir (Baby Boomers). Medeni durum olarak %57,6'sının bekâr, %38,3'ünün evli ve %4,1'inin diğer (Dul/Boşanmış) medeni durum grubunda olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri olarak ise %42,2'si yükseköğretim, %22,4'ü lisans, %21,5'i lise, %9'u ilköğretim ve %4,9'u yüksek lisans ve üzeri mezundur. Katılımcıların %58,9'u çalışmakta iken %41,2'i ise çalışmamaktadır. Gelir düzeyi dağılımları incelendiğinde, %50,5'inin aylık geliri 2001-4000 TL, %24,1'inin 2000 TL ve altı, %16,8'inin 4001-6000 TL ve %8,6'sının ise 6000 TL'den fazladır. Örneklem frekans değerleri ve yüzdelikleri Tablo 1'de verilmiştir.

DEĞİŞKEN	f	%	DEĞİŞKEN	f	%
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Bayan	260	55,9	Evet	274	58,9
Erkek	205	44,1	Hayır	191	41,1
Yaş Grubu			Gelir Düzeyi		
<20 yaş (Z Kuşağı)	90	19,4	0-2000 TL	112	24,1
21-39 yaş (Y Kuşağı)	279	60,0	2001-4000 TL	235	50,5
40-57 yaş (X Kuşağı)	85	18,3	4001-6000 TL	78	16,8
58 yaş> (Baby Boomers)	11	2,3	6001-8000 TL	19	4,1
Medeni Durum			Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		
Bekar	268	57,6	8001-10000 TL	9	1,9
Evli	178	38,3	10000 TL üzeri	12	2,6
Diğer (Dul/Boşanmış)	19	4,1	0-1 saat	71	15,3
Eğitim Düzeyi			2-3 saat		
İlköğretim	42	9,0	4-5 saat	156	33,5
Lise	100	21,5	6-7 saat	133	28,6
Yüksekokul (2 yıllık)	196	42,2	8 saat ve üzeri	64	13,8
Lisans	104	22,4		41	8,8
Yüksek lisans	17	3,6			
Doktora	6	1,3			
N=465					

Tablo 1: Demografik Özellikler

5.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçeklerin geçerlilikleri için içerik geçerliliği (content validity), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırışma geçerliliği (discriminant validity) kriterleri incelenmiştir. İçerik geçerliliği, ölçekte yer verilen ifadelerin ölçülmesi istenilen olguyu kapsayıp kapsamadığı ile alakalı olup kavramsal olarak tüm boyutların sorular ya da ifadeler kullanılarak sorgulanması ile sağlanır (Hair vd., 2010: 123). Bunun sağlanmasının yollarından bir tanesi uzman görüşleri olup, bir başka yolu da bilimsel yayınlarda yer verilen ölçeklerin kullanılmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler bilimsel değerlendirme sürecini müteakip yayımlandığı için, içerik geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Bahse konu ölçekler, literatürde yer alan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulmuş, iki uzmanın değerlendirmesi sonrasında kullanılmıştır. Bu nedenle ölçeklerin içerik geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Değişkenler ve ölçekler	DFA
SMİ: Sosyal Medya İlgisi	
Sosyal medya benim için önemlidir	0.821
Sosyal medya kullanışlıdır	0.787
Sosyal medya değerlidir	0.757
Sosyal medya benim için faydalıdır	0.761

HF: Hedonik Fayda

Sosyal medyada eğleniyorum	0.758
Sosyal medyada dolaşmak bana iyi geliyor	0.895
Sosyal medyayı kullanırken kendimi neşeli hissediyorum	0.786
Kendi adıma sosyal medyanın tadını çıkarıyorum	0.725

SOS: Sosyalleşme

Yeni insanlarla tanışıyor, yeni arkadaşlıklar kuruyorum	0.752
Benzer ilgi alanındaki insanlarla görüşüyorum	0.852

SB: Statü Beklentisi

Çevremden baskı gördüğüm için sosyal medyayı kullanıyorum	0.762
Beni harika gösterdiği için sosyal medyayı kullanıyorum	0.783
Kariyerime katkı sağlayacağını düşündüğüm için sosyal medyayı kullanıyorum	0.768

BA: Bilgi Arama

Ürünler hakkında faydalı bilgi almak için kullanıyorum	0.791
Araştırma yapmak için kullanıyorum	0.833
Markalar hakkında faydalı bilgi almak için kullanıyorum	0.797

SMKN: Sosyal Medya Kullanım Niyeti

Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak niyetindeyim	0.767
Gelecekte Sosyal medya ile etkileşimimi devam ettireceğim	0.793
Gelecekte Sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğim	0.900

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Not: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) en yüksek olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında Standardize regresyon katsayıları 0.7'den düşük olan 8 adet ifade analiz dışı bırakılmıştır.

Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı ölçen ifadelerin kendi içinde yüksek korelasyona sahip olmasıdır. Ölçeği oluşturan soruların veya ifadelerin arasında korelasyon bulunmasıdır. Tablo 2'de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları her bir ölçeği oluşturan soruların ve ifadelerin aynı faktör altında toplandığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, ölçeği oluşturan sorular ve ifadeler aynı yapıya yüklenmiştir ve bu yapıda bulunan ifadeler kendi içinde korelasyona sahiptir (Anderson ve Gerbing, 1988: 418).

Ayrışma geçerliliği için ise bir yapıyı ölçen sorular ve ifadeler ile farklı yapıları ölçen sorular ve ifadeler arasında düşük korelasyon olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 123). Dolayısıyla faktör yapılarının birbirinden ayrılması durumunda ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yapılarının birbirinden belirgin şekilde ayrıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçekler açısından ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeks değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, örneklemelerin χ^2 sonuçlarına göre, modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=,000<,05$). Araştırmada kullanılan ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde, tüm indekslerin uyum iyiliği değerleri uygun aralıklarda değer aldıkları ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

Kriter	Değer	Kabul edilebilirlik
En Az Tutarsızlığı (CMIN/SD)	2.555	Kabul edilebilir < 5 , ideal < 2
Uyum İyiliği Endeksi (GFI)	0.925	Kabul edilebilir >.90 , ideal >.95
Düzeltilmiş Uyum Endeksi (AGFI)	0.894	Kabul edilebilir >.85 , ideal >.89
Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI)	0.948	Kabul edilebilir >.95 , ideal >.97
Normalleştirilmemiş Uyum Endeksi (NNFI)	0.949	Kabul edilebilir >.95 , ideal >.97
Normalleştirilmiş Uyum Endeksi (NFI)	0.919	Kabul edilebilir >.90 , ideal >.95
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0.058	Kabul edilebilir <.10 , ideal <.05

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 4'te verilmiştir. Cronbach's Alfa testinde genellikle beklenen değer 0.70'den büyük olması yönündedir (Nunnally and Bernstein, 1994: 23). Bu araştırmada sosyal medya ilgisi ölçeği (.849), hedonik fayda ölçeği (.846), sosyalleşme ölçeği (.781), statü beklentisi ölçeği (.748), bilgi arama ölçeği (.847) ile sosyal medya kullanım niyeti ölçeği (.775) olmak üzere tüm ölçeklerde eşik değerin üzerinde çıkmıştır.

Değişken	Cronbach's Alfa
Sosyal Medya İlgisi	0.849
Hedonik Fayda	0.846
Sosyalleşme	0.781
Statü Beklentisi	0.748
Bilgi Arama	0.847
Sosyal Medya Kullanım Niyeti	0.775

Tablo 4: Cronbach's Alfa Katsayıları

5.5. Korelasyon Analizi

Hiyerarşik regresyon analizlerinin öncesinde araştırma kapsamındaki değişkenlerin birbirleri içindeki korelasyonel ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Eğitim seviyesi değişkeninin medyan değeri hesaplanarak;

ilköğretim ve lise mezunları “1 (Düşük)”, üniversite (2 yıllık) ve üzeri mezun olanlar “2 (Yüksek) olarak kodlanmış; gelir düzeyi değişkeninin medyan değeri hesaplanarak; 0-2000 TL geliri olanlar “1 (Düşük)”, 2001 TL ve üzeri geliri olanlar “2 (Yüksek)” olarak kodlanmış; son olarak yaş değişkeninin ortalaması hesaplanarak 29 yaş ve altı olanlar “1 (Düşük)”, 29 yaş ve üzeri olanlar “2 (Yüksek)” olarak kodlanmış ve bu üç değişken bu şekilde analizlerde yer almıştır.

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Bağımlı değişken olan sosyal medyayı kullanma niyeti ile en güçlü ilişkinin sosyal medya ilgisi arasında (+r=0.528, p<.01) ve pozitif yönde olduğu;

Daha sonra sosyal medyayı kullanma niyeti ile sırasıyla hedonik fayda (+r=0.492, p<.01); statü beklentisi (+r=0.294, p<.01); bilgi arama (+r=0.291, p<.01); sosyalleşme (+r=0.265, p<.01) ve eğitim düzeyi (+r=0.093, p<.05) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım niyeti ile yaş (-r=0.022, p>.05) ve gelir düzeyi (+r=0.033, p>.05) arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde elde edilen bulguların genel olarak literatürde yer alan çalışmalardaki sonuçlarla benzer olduğu görülmektedir. Ashraf vd. (2019) ile Park vd. (2009) yaptıkları çalışmalarda sosyal medya kullanım niyeti ile sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama, bilgi arama ve hedonik fayda arasında pozitif ilişkilerin olduğunu gözlemlemişlerdir.

Değişke n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. SMİ	1								
2. HF	,600*	1							
3. SOS	,312*	,356**	1						
4. SB	,342*	,289**	,298**	1					
5. BA	,311*	,255**	,102*	,196*	1				
6. ED	,101*	,095*	,134**	,100*	,010	1			
7. YAŞ	-,058	-,143**	-,131**	-,091*	,025	-,362**	1		
8. GD	,097*	,100*	,012	-,058	-,023	,194**	,092*	1	
9. SMKN	,528*	,492**	,265**	,294*	,291*	,093*	-,022	,03	1

Not: ** p< .01, * p<.05

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

5.6. Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sosyal medya kullanımının öncülleri olan sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi arama bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım niyeti ise araştırmanın bağımlı değişkenidir. Çalışmada etkisi incelenen moderatör değişkenler ise eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaştır.

Oluşturulan denklemlerin birinci basamağına sosyal medya kullanımının öncülleri ile moderatör değişken, ikinci basamağına ise sosyal medya kullanımının öncülleri ile moderatör değişkenin etkileşimi dâhil edilmiştir.

Hiyerarşik regresyon analizleri öncesinde, bu analizlere yönelik varsayımların yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmiştir. Varsayımlara ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere oluşturulan modellerdeki değişkenlerin VIF değerleri 5'ten küçük ve 1'e yakındır. Bu durum oluşturulan regresyon denklemlerinin çoklu bağlantıya sahip olmadığını ve bu varsayımın karşılandığını göstermektedir (Sipahi vd., 2010: 156). Tüm denklemlerde Durbin Watson katsayıları 1.5 ile 2.5 arasındadır. Bu durum otokorelasyon problemi olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010: 267). Tüm denklemlerde artık değerlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında değişmektedir. Bu durum artık değerlerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 6). Tüm modellerde hesaplanan artık değerlerin ortalaması "0"dır. Böylece bu varsayımın da karşılandığı görülmektedir (Kalaycı, 2010: 259).

Model	Çoklu Bağıntı		Otok. DW İst.	Artık Değerlerin Normallığı		Artık Değ. Ort.
	VIF Aralığı	Tolerans		Çarp	Bas.	
1. Moderatör Değişken: Eğitim Durumu	1.026-1.755	0.570-0.975	1.944	- 0.383	0.202	0
2. Moderatör Değişken: Gelir Düzeyi	1.026-1.774	0.564-0.974	1.914	- 0.355	0.134	0
3. Moderatör Değişken: Yaş	1.037-1.726	0.579-0.957	1.942	- 0.340	0.032	0

Tablo 6: Hiyerarşik Regresyon Analizlerine Yönelik Varsayımların Kontrolü

Eğitim durumunun moderatör değişken olarak belirlendiği denklemler için hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda; birinci basamakta ($\Delta R^2 = 0,350$; $p < .01$); sosyal medya ilgisinin ($\beta = 0,305$; $p < ,01$), hedonik faydanın ($\beta = 0,237$; $p < ,01$), statü beklentisinin ($\beta = 0,083$; $p < ,05$) ve bilgi aramanın ($\beta = 0,114$; $p < ,01$) sosyal medya kullanım

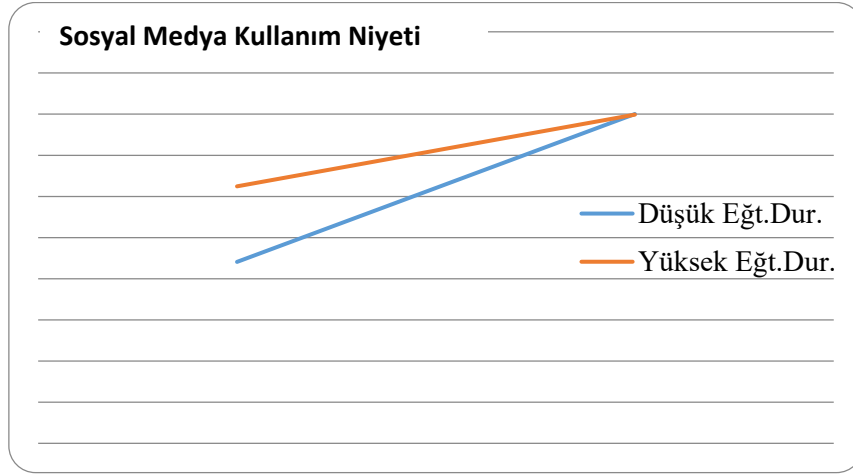
niyetini pozitif yönde etkilediği; ikinci basamakta ($\Delta R^2 = 0,014$; $p < .05$) eğitim durumu-bilgi arama etkileşiminin ($\beta = -0,091$; $p < ,05$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Basamaklar ve Değişkenler	Sosyal Medya Kullanım Niyeti				
	$\beta 1$	$\beta 2$	ΔR^2	F	R ²
1. Basamak			0.350*		
Sosyal Medya İlgisi	0.305*	0.303*	*		
Hedonik Fayda	0.237*	0.255*			
Sosyalleşme	0.045	0.033			
Statü Beklentisi	0.083*	0.081*			
Bilgi Arama	0.114*	0.110*			
Eğitim Durumu	0.024	0.018		23,590*	0.384*
2. Basamak			0.034*	*	*
Eğitim Durumu*Sosyal Medya İlgisi		0.011			
Eğitim Durumu*Hedonik Fayda		0.005			
Eğitim Durumu*Sosyalleşme		-0.071			
Eğitim Durumu*Statü Beklentisi		0.026			
Eğitim Durumu*Bilgi Arama		-0.091*			

Not: ** $p < .01$, * $p < .05$

Tablo 7: Eğitim Durumunun Moderatör Değişken Olarak Belirlendiği Denklem İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Eğitim durumu-bilgi arama etkileşimi grafiği Şekli 2’de gösterilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılarda bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki pozitif ilişki daha güçlüdür.



Şekil 2: Eğitim Seviyesi-Bilgi Arama Etkileşimi Grafiği

Gelir düzeyinin moderatör değişken olarak belirlendiği denklemler için hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda; birinci basamakta ($\Delta R^2 = 0,350$; $p < .01$); sosyal medya ilgisinin ($\beta = 0,308$; $p < ,01$), hedonik faydanın ($\beta = 0,239$; $p < ,01$), statü beklentisinin ($\beta = 0,083$; $p < ,05$) ve bilgi aramanın ($\beta = 0,113$; $p < ,01$) sosyal medya kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği; ikinci basamakta ($\Delta R^2 = 0,006$; $p > .05$) ise hiçbir etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

Basamaklar ve Değişkenler	Sosyal Medya Kullanım Niyeti				
	$\beta 1$	$\beta 2$	ΔR^2	F	R ²
1. Basamak			0.350*		
Sosyal Medya İlgisi	0.308*	0.304*			
Hedonik Fayda	0.239*	0.241*			
Sosyalleşme	0.047	0.050			
Statü Beklentisi	0.083*	0.080*			
Bilgi Arama	0.113*	0.116*			
Gelir Düzeyi	-0.014	-0.009		22,717**	0.356*
2. Basamak			0.006		
Gelir Düzeyi*Sosyal Medya İlgisi		0.013			
Gelir Düzeyi*Hedonik Fayda		0.051			
Gelir Düzeyi*Sosyalleşme		-0.043			
Gelir Düzeyi*Statü Beklentisi		0.042			

Gelir Düzeyi*Bilgi Arama	-0.049
--------------------------	--------

Not: ** p< .01, * p<.05

Tablo 8: Gelir Düzeyinin Moderatör Değişken Olarak Belirlendiği Denklem İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

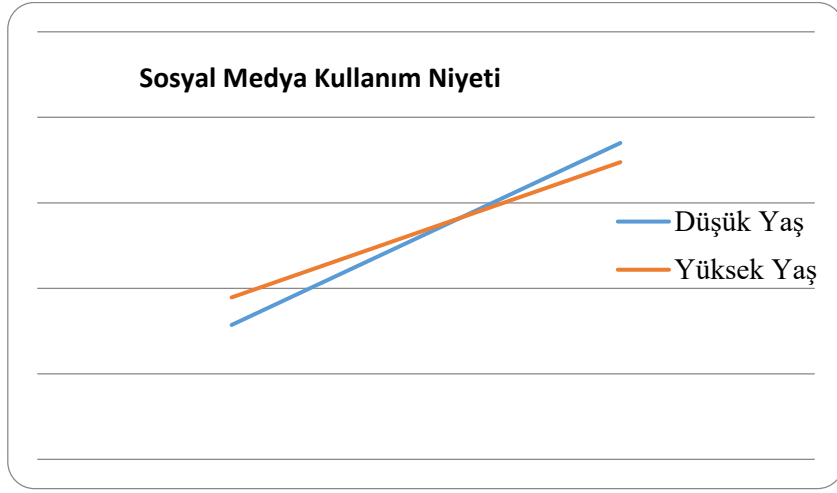
Yaş değişkeninin moderatör değişken olarak belirlendiği denklemler için hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda; birinci basamakta ($\Delta R^2 = 0,351$; $p < .01$); sosyal medya ilgisinin ($\beta = 0,304$; $p < ,01$), hedonik faydanın ($\beta = 0,244$; $p < ,01$), statü beklentisinin ($\beta = 0,087$; $p < ,05$) ve bilgi aramanın ($\beta = 0,111$; $p < ,01$) sosyal medya kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği; ikinci basamakta ise ($\Delta R^2 = 0,011$; $p < .05$) yaş-sosyal medya ilgisi etkileşiminin ($\beta = -0,018$; $p < ,05$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Basamaklar ve Değişkenler	Sosyal Medya Kullanım Niyeti			F	R2
	$\beta 1$	$\beta 2$	ΔR^2		
1. Basamak			0.351**		
Sosyal Medya İlgisi	0.304**	0.312**			
Hedonik Fayda	0.244**	0.233**			
Sosyalleşme	0.051	0.052			
Statü Beklentisi	0.087*	0.090*			
Bilgi Arama	0.111**	0.111**			
Yaş	0.042	0.045		23,335**	0.392**
2. Basamak			0.041*		
Yaş*Sosyal Medya İlgisi		-0.125*			
Yaş*Hedonik Fayda		0.081			
Yaş*Sosyalleşme		0.009			
Yaş*Statü Beklentisi		0.022			
Yaş*Bilgi Arama		-0.018			

Not: ** p< .01, * p<.05

Tablo 9: Yaş Değişkeninin Moderatör Değişken Olarak Belirlendiği Denklem İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş-bilgi arama etkileşimi grafiği Şekli-3’te gösterilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere, daha genç olan katılımcılarda sosyal medya ilgisi ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki pozitif ilişki daha güçlüdür.



Şekil 3: Yaş-Sosyal Medya İlgisi Etkileşimi Grafiği

Sonuçlar incelendiğinde elde edilen bulguların genel olarak literatürde yer alan çalışmalardaki sonuçlarla benzer olduğu görülmektedir. Ashraf vd. (2019), Koçak (2015), Park vd. (2009) yaptıkları çalışmalarda sosyal medya kullanım niyeti üzerinde sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama, bilgi arama ve hedonik faydanın pozitif etkileri olduğunu gözlemlemiştir.

6. Sonuç

Bu çalışmada sosyal medya kullanımının öncüllerinden sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi aramanın; sosyal medyayı kullanma niyeti üzerine etkisi ile eğitim seviyesi, yaş ve gelir düzeyinin ılımlaştırıcı etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar; sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, statü beklentisi ile bilgi aramanın bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetini olumlu etkilediğini, bunlar arasından sosyal medya ilgisinin bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetini daha çok etkilediği saptanırken sosyalleşmenin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde Park ve diğerleri (2009) üniversite öğrencilerinin Facebook içindeki gruplara katılmada sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama ve bilgi edinme motivasyonuna sahip olduklarını tespit etmiştir. Lee ve Ma (2012) da üniversite öğrencilerinin bilgi arama, sosyalleşme ve statü arama motivasyonu ile sosyal medyada haber paylaştıklarını tespit etmiştir. Whiting ve Williams (2013) ise yapmış olduğu derinlemesine görüşmelerde katılımcıların sosyal medyayı kullanımda sosyal etkileşim (% 88), bilgi arama (% 80), zaman geçirme (% 76), eğlence (% 64), rahatlama (% 60), iletişimsel fayda (% 56), fikirlerin ifade edilmesi (% 56), kullanım kolaylığı (% 52), bilgi paylaşımı (% 40) ve başkalarının gözetlenmesi ve izlenmesi (% 20) motivasyonlarının olduğunu tespit etmiştir. Musa ve diğerleri (2015) üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı iletişim, işbirliği, haber paylaşımı, araştırma, fikir beyanı, bağlantı sürdürmek ve diğer ülkelerden arkadaş edinmek için kullandığını ortaya koymuştur. Omekwu ve diğerleri (2014) ve

Papoola (2014) öğrencilerin sosyal medyayı kullanmalarının yedi sebebini tespit etmiştir. Bunlar sırasıyla iletişim, haber paylaşımı, araştırma, fikirlerin ifade edilmesi, bir bağlantının sürdürülmesi, işbirliği ve diğer ülkelerden arkadaş edinmedir. Sonuç olarak literatürde yapılmış olan çeşitli çalışmaların sonuçlarının sosyal medya kullanımında benzer motivasyonların olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi; bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında, yaş ise sosyal medya ilgisi ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında ılımlaştırıcı role sahiptir. Eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılarda bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki, daha genç olan katılımcılarda ise sosyal medya ilgisi ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki pozitif ilişki daha güçlüdür. Park ve diğerleri (2009) da üniversite öğrencilerinin okul yılları ile Facebook Grupları kullanımları arasındaki ilişki kapsamında alt sınıf öğrencilerinin (daha genç öğrencilerin) Facebook Gruplarını çeşitli amaçlarla kullanmaya ve sivil ve siyasi faaliyetlere üst sınıf öğrencilerine göre daha sık ve aktif olarak katıldıklarını tespit etmiştir.

Elde edilen bulgular hiç şüphesiz sosyal medyanın kitlesel yönlendirme özelliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın günden güne artan popülaritesi nedeniyle artık bu platformlar firmaların ürünlerinin tanıtımlarının yapıldığı, bu platformdaki tepkilere göre firmalarca bazı stratejik kararların alındığı bilinmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması diye ayrı bir pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Bunların dışında sosyal medya platformları içerdiği doğru ya da yanlış bilgilerle kitlelerin harekete geçirildiği, algı yönetimlerinin yapıldığı platformlar haline dönüştüğü de gözlemlenmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, sosyal medya platformlarının daha genç ve eğitim düzeyi olarak daha düşük olan bireyler üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğunu, sosyal medya platformlarına daha genç bireylerin daha çok ilgi gösterdiğini ve eğitim düzeyi daha düşük bireylerin sosyal medya platformlarını bilgi arama maksatlı kullandıklarını göstermektedir.

Elde edilen bu bulgulardan özellikle sosyal medya pazarlamasını kullanan ya da kullanmak isteyen firmaların hedef kitlesi olarak gençleri belirlemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Kitlesel yönlendirmelere ise özellikle eğitim düzeyi daha düşük bireylerin açık olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinden yapılacak kasıtlı yanlış bilgilendirmelerin bu bireyleri daha çok etkileyebileceğini, bu konuya dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle özellikle eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerin sosyal medya platformlarının olası kasıtlı yanlış yönlendirmeleri konusunda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler olarak sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, sosyalleşme, statü beklentisi ve bilgi arama ele alınmış, genel olarak sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise özellikle kişilik gelişiminin yoğun olduğu ergenlik

dönemindeki gençler üzerinde sosyal medya kullanımının psikolojik nedenleri gibi daha spesifik bir çalışma gerçekleştirilebilir; normallik duygusu, sanal ortam, kendini ifade etme vb. psikolojik ağırlıklı değişkenler kullanılabilir.

Bu çalışmanın İstanbul ve Kocaeli ilinde yaşayan bireyler üzerinde uygulanmış olması da sonuçların genellenebilirliği üzerinde bir kısıt oluşturmaktadır. Uygulama, farklı kültürel özelliklere sahip toplumun diğer kesimleri ve katmanları üzerinde yürütülürse, daha genellenebilir sonuçların türetilmesi mümkün olabilir.

Sosyalleşmenin, sosyal medyayı kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması literatürde yer alan çalışmadaki sonuçlarla uyumsuzdur. Bu uyumsuzluğun nedeni, sosyalleşme değişkenini oluşturan soruların yönü ve yapısından kaynaklanıyor olabilir.

Kaynakça

- Aburahmah Linah, Hajar AlRawi, Yamanah Izz, Liyakathunisa Syed, “Online Social Gaming and Social Networking Sites”, *Procedia Computer Science*, 82 (2016), 72-79.
- Anderson James C., David W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach” *Psychological Bulletin* 103 (1988), 411–423.
- Ashraf Rana Umair, Fujun Hou, Wasim Ahmad, “Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), (2019), 1216-1228.
- Baglione Stephen L., Talha Harcar, John Spillan, “Turkish students’ perceived relevance of Facebook as a marketing tool”, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 15 (2), (2017), 125-144.
- Bolotaeva Victoria, Teuta Cata, “Marketing opportunities with social Networks”, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, (2010), 1-8.
- Bryan Mersine A., Yolanda Evans, Carlie Morishita, Nikita Midamba, Megane Moreno, “Parental perceptions of the internet and social media as a source of pediatric health information”, *Academic Pediatrics*, 20(1), (2020), 31-38.
- Gilbert Eric, Karrie Karahalios, “Predicting tie strength with social media”, *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, (2009), 211-220.

- Hair Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., New Jersey: Pearson Education, 2010.
- Head Alison J., Michael B. Eisenberg”, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/2830/2424>, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.
- Hoffman Donna L., Thomas P. Novak, Randy Stein, “The digital consumer” *In: The Routledge companion to digital consumption*, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2013.
- Kalaycı Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. b., Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- Kaplan Andreas M., Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons*, 53 (1), (2010), 59-68.
- Kemp Simon, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.
- Koçak, N. Gizem, “Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama”, Anadolu Üniversitesi, 2015.
- Lee Chei Sian, Long Ma, “News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”, *Computers in human behavior*, 28(2), (2012), 331-339.
- Mauri Maurizio, Pietro Cipresso, Anna Balgera, Marco Villamira, Giuseppe Riva, “Why Is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), (2011), 723-731.
- Mitchell Amy, Dana Page, *The role of news on Facebook: Common yet incidental*. Pew Research Center, 2013.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), (2015). 83-95.
- Nunnally Jum C., *Psychometric Theory* ,3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1994.
- Omekwu, C. O., Eke, H. N., & Odoh, J. N. The use of social networking sites among the undergraduate students of University of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. (2014). 1195.

- Papoola, M. New Media Usage for Communication and Self Concept among Journalism and Mass Communication Students in Oyo State, Nigeria. *New Media and Mass Communication*, 26, (2014). 22-34.
- Park Namsu, Kerk F. Kee, Sebastian Valenzuela, “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), (2009), 729-733.
- Reinecke Leonard, Peter Vorderer, Katharina Knop, “Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use” *Journal of Communication*, 64(3), (2014), 417-438.
- Safko Lon, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, NJ: John Wiley and Sons, 2009.
- Sameen Sara, Samia Cornelius, “Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 27, (2015), 27-35.
- Scheepers Helena, Rens Scheepers, Rosemary Stockdale, Nurdin Nurdin, “The dependent variable in social media use”, *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), (2014), 25-34.
- Shao Wei, Mitchell Ross, Debra Grace, “Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users”, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), (2015), 1071–1086.
- Sipahi Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, (1. b.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Song Sujin, Myongjee Yoo, “The role of social media during the pre-purchasing stage”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1), (2016), 84-99.
- Strack Fritz, Roland Deutsch, “Reflective and impulsive determinants of social behavior”, *Personality and social psychology review*, 8(3), (2004), 220-247.
- Wang Yuan, Shuha Zhou, “How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs’ Twitter use” *International Journal of Sport Communication*, 8(2), (2015), 133-148.
- Whiting, A., & Williams, D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal. Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4), (2013), 362-369.

Zhang Xingting, Dong Wen, Jun Liang, Jianbo Lei, “How the public uses social media wechat to obtain health information in China: a survey study”, *BMC medical informatics and decision making*, 17(2), (2017), 71-79.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.