



Araştırma Makalesi / Research Article

**BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARININ
İNCELENMESİ: ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI***

Aydın KAYABAŞI¹
Fatma DEMİRAG^{2}**
Cevat SÖYLEMEZ³

Öz

Çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesine yönelik kapsamlı bir ölçek geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKM Ölçeği) geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde literatürde önerilen beş farklı ölçek geliştirme süreci adım adım izlenmiştir. İlk adımda ve ikinci adımda literatür taraması ve derinlemesine görüşmeler ile ifade havuzu oluşturulmuştur. Üçüncü adımda AFA analizleri, dördüncü adımda AFA ve DFA analizi ve beşinci adımda geçerlilik ve güvenilirlik süreçleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik içsel, dışsal ve çevresel boyutları kapsayan kapsamlı bir ölçek önerilmiştir. İçsel boyuta ait tavsiye verme, etkin olma, bilişsel onay, hedonik ve aidiyet, dışsal boyutta ün kazanma dikkat çekme, iş ortamı yakalama ve iş ortamı yaratma, çevresel boyutta sosyal destek, sorumluluk duygusu ve toplumsal yarar alt boyutları önerilmiştir. Bu araştırma sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik önerilen kapsamlı bir ölçek ile ve ölçek kullanılarak yapılacak diğer araştırma sonuçlarından elde edilecek bilgilere yönelik literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği (SMKM Ölçeği), İçsel, Dışsal, Çevresel, Ölçek geliştirme

JEL Kodları: M30, M31, M39

**EXAMINING INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS: A SCALE
DEVELOPMENT STUDY**

Abstract

The study aims to develop a comprehensive scale to determine individuals' motivations for using social media. In this context, the Social Media Usage Motivation Scale (SMUM Scale) was developed to determine individuals' motivations for using social media. Five different scale development processes suggested in the literature were followed in the scale development process. A pool of statements was created with a literature review and in-depth interviews in the first and second steps. In the third step, EFA analyses, in the fourth step, EFA and CFA analyses, and in the fifth step, validity and reliability processes were examined. As a result of the research, a comprehensive scale covering internal, external and environmental dimensions for social media usage motivations was proposed. The following sub-dimensions were suggested for the intrinsic dimension; advice-giving, effectiveness, conscious approval, hedonic and belonging; for the extrinsic dimension; gaining fame attracting attention, catching business environment, creating business environment; and for the environmental dimension; social support, a sense of responsibility and benefit to society. This research contributes to the literature and practitioners with a comprehensive scale suggested for social media usage motivations and the information to be obtained from other research results using the scale.

Keywords: Social Media Usage Motivation Scale (SMUM Scale), Intrinsic, Extrinsic, Environmental, Scale development

JEL Codes: M30, M31, M39

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'nun 07.06.2024 tarih ve 298452 sayılı kararı ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğu değerlendirilmiştir.

¹ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID:0000-0001-6955-7948

² Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, , ORCID: 0000-0001-7520-6706

** **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): fatma.demirag@dpu.edu.tr.

³ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5373-2913

Başvuru Tarihi (Received): 01.11.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 15.01.2025

Giriş

Son zamanlarda dijital teknolojilerin pazarlama etkinliğini arttırmasının (Alam vd., 2023, s. 2) yanında COVID-19 pandemisinin viral yayılımını engelleyebilmek için bireylerin sosyal mesafe ve izolasyonuna yönelik kurallar bilgi teknolojisi uygulamalarının kullanım yoğunluğunu önemli şekilde arttırmıştır (Berdida ve Grande, 2023). Bu dönemde sosyal medya katlanarak büyümüş ve ekonomik, siyasi, sosyal ve ticari hayatı da kapsayan toplumun her alanında kendine bir yer bulmuştur (Wood ve Watson, 2023, s. 2). Ocak 2024 tarihi itibarıyla dünya genelinde 5,35 milyar internet ve 5,04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı, dünya nüfusunun yüzde 62,3'ünün sosyal medya kullandığını göstermektedir ("Petrosyan", 2023). Sosyal medya kullanımıyla yüksek düzeyde bilgi erişimi, kullanımı ve iletişimi olanaklı hale gelmiştir (Alam, Ogiemwonyi, Alshareef, Alsolamy, Mat ve Azizan, 2023, s. 2).

Sosyal medya, kullanıcılarının mekânsal veya zamansal kısıtlamalar olmadan sanal bir dünyada birbirleriyle bağlantı kurmasına ve medya içeriklerini aktif olarak oluşturabilmesine olanak tanıyan teknolojilerdir (Song ve Schuett, 2023). Bahse konu teknolojiler bireyleri bilgili ve etkileşimli tutmak için çeşitli uygulamaların yanında fırsatlar da sunmaktadır (Berdida ve Grande, 2023, s. 1). Sosyal medya, başkalarıyla bağlantı kurma, iletişim kurma ve etkileşimde bulunmanın (Correa vd., 2010) yanısıra kurumlardan ihtiyaç duyulan bilgilerin alınması, hizmet kullanıcılarıyla iletişim kurulması ve paydaş katılımının artırılması gibi iş amaçlarıyla da giderek daha fazla kullanılmaktadır (Wang ve Li, 2023). Sonuç olarak, sosyal medya artık farklı noktalar arasında baskın bir iletişim kanalıdır (McShane vd., 2021). Dolayısıyla farklı amaç ve motivasyonlara yönelik bireylerin bu teknolojileri benimsemesi ve önermesi olanaklıdır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının analizi, bireysel, sosyal ve ekonomik açılardan kritik bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın, bireysel, toplumsal ve kurumsal olarak birçok alanda kendine yer bulması bu teknolojiden en verimli şekilde nasıl yararlanılacağına anlaşılması ve bakış açıları geliştirilmesi son derece önemlidir. Çeşitlilik içeren sosyal bir ağa sahip olmak, sağlık ve yaşam kalitesinde iyileşme (Campisi vd. 2015) eğitim süreçlerinin başarılı bir şekilde planlanması ve uygulanması (Silius, 2010), tüketicilerin markayla ve işletmeyle etkileşimlerini sürdürebilmesi (Muntinga vd., 2011), müşteri verilerine erişim yoluyla sosyal bağlılık, sosyal etkileşim ve karar alma sürecini geliştirilmesi (Singh, 2024) çevrim içi strateji ve performansı artırılması (Buzeta vd., 2020) markalar ve tüketici ilişkileri kalitesinin güçlendirilmesi (McShane vd., 2021) ve sosyal ağ yapısının (boyut ve çeşitlilik gibi) sosyal medya davranışlarını nasıl etkilediği (Lai, 2019) gibi konulara yönelik ilgide artmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda, bireylerin markalarla etkileşim kurmalarını motive eden unsurlara dair temel anlayışlar bulunmaktadır. Ancak bu insanları motivasyon ve davranışlarla ilgili olarak neyin karakterize ettiği net ve açık değildir. Örnek olarak, eğitim, dışa dönüklük, içe dönüklük, duygusallık, tüketim, çevrecilik gibi çok sayıda değişken bu kapsamda ifade edilebilmektedir (Muntinga vd., 2011).

Dijital çağda insanlar, çeşitli motivasyonlarla sosyal medyaya katılarak bilgi oluşturmak, paylaşmak ve dağıtmak yoluyla kendi özel kişisel ağlarında seslerini kullanmaktadır (Lee, 2020). Sosyal medyadaki birey davranışını tanımlayabilmek için kullanılan motivasyonların belirlenmesi oldukça önemlidir (Kim vd., 2023). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özellikler, kişisel özellikler ve psikolojik ihtiyaçlar açısından ele alındığı ifade edilmektedir (Seidman, 2013). Bazı çalışmalarda, bağlamsal faktörlerin ve temel psikolojik güdülerinin (Crabtree ve Pillow, 2018), sosyal medyada selfi davranışının psikolojik belirleyicilerinin (Kim ve Chock, 2017), demografik özellikler, kişisel özellikler ve psikolojik ihtiyaçlar sosyal medya selfi davranışının (Kipp vd., 2017), bireylerin uzmanlık ve deneyimlerinin paylaşımına yönelik motivasyonlarının (Oh ve Syn, 2015), bireylerin sosyal ağ kullanımının motivasyonlarının (Alhabash vd., 2012), bilgi paylaşımına yönelik motivasyonlarının (Kim vd., 2023) incelendiği

görülmektedir. Motivasyon, insanları günlük yaşamda çeşitli davranışlar sergilemeye teşvik eden temel faktörlerden biridir (Oh ve Syn, 2015). Motivasyonlar, bireysel davranışları kısırttığı ve yönlendirdiği için (Chavez vd. 2020) çeşitli alanlarda motivasyon stratejilerinin geliştirilmesi ve incelenmesi kritik hal almıştır (Oh ve Syn, 2015). Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı davranışlarının arkasındaki sistemi anlayabilmek için çalışmalar genel olarak motivasyonlara odaklanmaktadır (Kim vd., 2023). Bu mevcut çalışma ile bireylerin sosyal medya kullanımı motivasyonlarına yönelik mevcut bulguları destekleyecek yeni bulgu ve öneriler geliştirilecektir. Çalışmanın temel katkısı, bireysel anlamda sosyal medya kullanım motivasyonlarının analizini içermektedir.

1.Literatür İncelemesi

Motivasyon, belirli bir şeyi yapma arzusu veya belirli bir şey için duyulan coşkudur (Oxford Dictionary, 2023). Motivasyon içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon, bireyin kendisinden gelmekte ve kişinin zevki veya kişisel ilgisi yoluyla elde edilmektedir. Dışsal motivasyon, dış çevreden gelen teşvik ve ödül gibi uyaranlara bağlı olarak değişmektedir. Dışsal motivasyon, belirli bir hedefe ulaşma konusunda kişinin davranışını geliştirebilmektedir (Mahdikhani, 2016). Benzer şekilde Ghaisani vd. (2017), bireyi bilgi veya bilgi paylaşımında tetikleyen itibar kazanma ve başkalarına yardım etme arzusu olmak üzere iki tür motivasyondan bahsetmektedir.

Bireyler belirli motivasyonlar doğrultusunda sosyal medyayı sürekli ve aşırı şekilde kullanmayı tercih edebilirler. Bu durum motivasyonla ilgili teorilerde de ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bu teoriler kullanılarak ele alınan çalışmalarda sosyal tatminler (iletişim kurmak, başkalarıyla etkileşimde bulunmak gibi) ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlar (ait olma ihtiyacı gibi) sosyal medya kullanımını açıklayan başlıca motivasyon türleridir (Casale ve Fioravanti, 2018; Sun ve Zhang, 2021). Örneğin, kullanımlar ve doyumlar teorisinde (the uses and gratifications theory) sosyal doyumlar (ilişkileri devam ettirmek, etkileşimde bulunmak ve sosyal destek vb.) sosyal medya kullanımında bağımlılık yaratan temel motivasyonlar olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili motivasyon teorilerinin belki de temelini kullanımlar ve doyumlar teorisinde dayandığını ifade etmek mümkündür. Çünkü kullanımlar ve doyumlar teorisine göre bireyler kitle iletişim araçlarının sadece kullanıcıları ya da gönderilen mesajın alıcıları değildir. Bu teoriye göre bireylerin medya iletişim araçlarını bazı gereksinimlerini karşılamak için kullandığı ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle bireylerin medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri, kullanılan medya aracı ile kullanıcı arasında önemli bir dengenin sağlandığı teoride vurgulanmaktadır (Lull, 2001, s. 127). Bu durum günümüz koşullarında önemli iletişim aracı olarak görülen sosyal medya platformları ve kullanıcıları için de geçerlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının bir takım gerek psikolojik gerekse sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bu medya araçlarını kullanmakta olduğu söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya takipçilerinin ve kullanıcılarının bu ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta olduğu ortadadır. Bu ihtiyaçların karşılanması açısından sosyal medya üzerinde yapılan her türlü eylem önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. McQuail (2005)'de benzer şekilde bireylerin medya kullanımlarının arkasında çeşitli ihtiyaç, istek ve motivasyonlarının olduğunu ve bu motivasyon, algı ya da sağlanan tatmin, medya seçimi gibi değişkenlerin ölçülebileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Twitter kullanıcıları üzerinde araştıran Johnson ve Yang (2009), ele almış oldukları çalışmada sosyal (eğlenmek, rahatlamak, kendini ifade etme vb.) ve bilgi (haber, fikir, bağlantı vb.) motivasyonu olmak üzere iki temel motivasyonun öne çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Öz belirleme teorisi (the self-determination) teorisinde de ait olma ve ilişki kurma gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçlar sosyal medya kullanımında etkili olan motivasyon unsurları arasında

değerlendirilmektedir (Gao vd., 2017; Casale ve Fioravanti, 2018; Sun ve Zhang, 2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi sosyal medya araştırmalarında özellikle müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı üzerine yapılan çalışmalarda büyük ilgi görmektedir (Chen, 2010). Bu teoriye göre bireyler eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme gibi nedenlerle bazı gereksinimlerini karşılamak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya yönelmektedir (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021). Sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelen bireylerin bu kitle iletişim araçlarını kullanarak kişiliğini geliştirme, saygınlık ve itibar kazanma, eğlenme ve herhangi bir konuya ilişkin bilgi sahibi olma gibi farklı beklentiler içerisinde olduğu değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 111).

Sosyal etki teorisine göre (social influence theory) bireyler başka bir kişiyle ilişkili davranışları benimseyerek kendi imajlarının bir kısmını geliştirmeye çalışmaktadır (Kelman, 1961). Günümüzde sosyal medya bu anlamda bireylere kendilerini ifade etme imkânı tanımaktadır. Bu nedenle sosyal medya gibi mecralarda bireyler takip ettikleri kişilerin tarz ve davranışlarını taklit etmekte ve ilgi çekici içerikleri günlük yaşamlarında kullanmaya çalışmaktadır (Ki ve Kim, 2019). Diğer taraftan sosyal medya üzerinden yapılan bu bilgi paylaşma motivasyonu ile diğer bireylerle ilişkilere odaklanmakta ve ilişkileri sürdürmektedirler (Ghaisani vd., 2017).

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda ve araştırmanın genel çerçevesi içerisinde incelenen teorilere ilişkin açıklama ve ilgili teorileri inceleyen bazı çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ile İlgili Teoriler

Teori	Özet	İlgili Çalışmalar
Kullanım ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory) (Katz vd., 1973)	Bireyler, ihtiyaçları veya motivasyonları doğrultusunda medya ve teknoloji kullanımında doyum arar (Huang vd., 2014).	Casale ve Fioravanti, (2018); Chen ve Kim, (2013); Huang vd., (2014); Kircaburun vd., (2018); Ponnusamy vd., (2020); Chen, (2010), Ürkmez ve Eskicumalı, (2021)
Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) (Ryan ve Deci, 2000)	İnsan davranışları, özerklik, yeterlilik ve ilişkililik gibi üç temel psikolojik ihtiyacı karşılamak için içsel ve dışsal olmak üzere iki ana motivasyon tarafından yönlendirilmektedir.	Masur vd., (2014); Casale ve Fioravanti, (2015)
Sosyal Etki Teorisi (Social Influence Theory) (Kelman, 1959)	Bireysel biliş/bilinçsellik ve davranış; uyum (başkalarının beklentilerinin normatif etkisi), içselleştirme (bir kişinin hedeflerinin diğer grup üyelerininkiyle uyumu) ve özdeşleşme (kişinin kendisini grubun tanımlayıcı özellikleri açısından algılaması) olmak üzere üç sosyal süreçten etkilenmektedir.	Marino vd., (2016); Cheung ve Lee (2010), Koo vd., (2011); Wang ve Lin (2011)
Aidiyet Teorisi (Belongingness Theory) (Baumeister ve Leary, 1995)	İnsanlar aidiyet ihtiyacını gidermek için sosyal bağlar kurarak kendi kendilerini motive etmektedir.	Seidman, (2012); Gao vd., (2017)
Akış Teorisi (Flow Theory) (Csikszentmihalyi, 1988)	Bu teoride insanların bir aktiviteyi gerçekleştirirken deneyimlediği zihinsel durumlar incelenmektedir.	Huang vd., (2014)

Bireylerin bir takım sosyal baskılardan kurtulmak ve kendileri için olumsuz durumlardan geçici olarak uzaklaşmak istediklerinde bir başa çıkma mekanizması düşüncesiyle sosyal medya kullanımına yöneldiği ifade edilebilir. Bu durum ise sosyal medya kullanıcılarının kendilerini bir grup ya da topluluğa ait olma veya kendini kabul ettirme durumuyla açıklanabilir. Ait olma ihtiyacı; ilişki kurmak ve kurulan ilişkilerin sürdürülmesi açısından sosyal medya platformlarından Facebook kullanıcıları tarafından başkaları hakkında bilgi edinerek aidiyet ihtiyacını karşılama motivasyonu olarak değerlendirilmektedir (Sheldon vd., 2011). Facebook kullanımının ikinci motivasyon unsuru ise kendini sunma (self-presentation) olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda yürütülen bir çalışmada (Utz vd., 2012) popülerlik arayan kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlarda kendilerine ait bilgileri ifşa ettikleri ortaya konulmuştur. Bu durum aslında kullanıcıların paylaşımda buldukları fotoğraf, profil bilgisi ve diğer paylaşımlarla kendilerini sunmaya çalıştıklarını göstermeye çalıştığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformu olarak Facebook'un ait olma ve kendini sunma motivasyonu ile kullanıcılarına bu ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç görevi gördüğü değerlendirilebilir.

Musa vd. (2015), kullanım ve doyumlar teorisinin (Uses and Gratifications) sosyal medya kullanımındaki mevcut işlevini ortaya çıkarmak için yapmış oldukları çalışmada katılımcıların sosyal medyayı iletişim, işbirliği, bilgi paylaşımı, araştırma, bağlantı kurma gibi motivasyonel nedenlerle kullandıkları bulgusunu elde etmişlerdir. Bu teori insanların medya ve medya iletişim araçlarıyla ne yaptığını açıklayan temel iletişim teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Musa vd.'nin yapmış oldukları çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğunun Facebook ve Whatsapp kullandığı ve bu sosyal medya platformlarını kullananların kullanım ve memnuniyet teorisinde yer alan motivasyon unsurlarının geleneksel medya araçlarının sağlayamayacağı kadar çok medya kullanımı sağladığını ortaya koymuşlardır.

2. Yöntem

Bu çalışma, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği/SMKM Ölçeği (Social Media Usage Motivation Scale-SMUM Scale) ölçeği değişkenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'nun 07.06.2024 tarih ve 298452 sayılı karar numarası ile Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü'nden etik izin alınmıştır. Çalışma nitel araştırma olarak planlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda ölçek geliştirme süreçleri için alanda önerilen ölçek geliştirme süreçleri benimsenmiştir. Çalışmada ölçek geliştirme süreci Churchill (1979), Hinkin (2005), Netemeyer vd., (2003), DeVellis ve Thorpe, (2022) tarafından önerilen metodolojiye uygun beş alt süreçte yürütülmüştür.

2.1. Madde Oluşturma Süreci

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğunu tespit etmek ve belirlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği/SMKM Ölçeği (Social Media Usage Motivation Scale-SMUM Scale) ölçeğinin değişkenlerini belirlemek için çalışmadaki ilk madde havuzu literatür taraması ve derinlemesine görüşmelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

Literatür Taraması; Madde havuzu oluşturabilmek amacıyla araştırmacılar tarafından literatür taraması yapılmıştır. Seidman'ın (2013) sosyal medya kullanım ve motivasyonları, Whiting ve Williams'ın (2013) bireylerin sosyal medyayı neden kullandığı, Al-Menayes'in (2013) sosyal medya kullanma motivasyonları, Di Gangi ve Wasko'nun (2016) sosyal medya katılım teorileri, Ghaisani vd.'nin (2017) sosyal medya kullanma ve bilgi paylaşma motivasyonları, Lee ve Eastin'in (2021) sosyal medya etkileycilerinin algılanan özgünlüğü, Delbaere vd.'nin (2021) sosyal medya etkileycilerine yönelik yapmış oldukları çalışmalar incelenerek araştırmanın temelini oluşturan maddeler başlangıçta içsel motivasyonlar, dışsal motivasyonlar ve çevresel motivasyonlar olarak üç farklı kategoride sınıflandırılmıştır. İçsel motivasyonlar; takipçilerine

yardımcı olma- tavsiye verme, kendi ilgi ve yeteneklerini paylaşma, kendini ifade etme- sunma, fikrine destek arama – onaylanma, başarma hissi yaşama- başarıyı ulaşma, aidiyet hissi, beğenilme hissi, dışsal motivasyonlar; ün kazanma - dikkat çekme, fırsat sunma, para kazanma- istediği iş ortamı yaratma- kendi işinin patronu olma, iş fırsatları yakalama ve çevresel motivasyonlar ise; sosyal destek, sorumluluk duygusu, toplumsal yarar temaları olarak belirlenmiştir.

Derinlemesine Görüşme; Ölçülecek değişkenlerin tespit edilmesi süreci oldukça önemlidir. Ölçeğin ne ölçüde ayrıntılı olması gerektiği veya olgunun diğerlerinden daha fazla vurgulanması gereken belirli bir yönü olup olmadığını tespit etmek faydalı olacaktır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 91). Görüşme formlarında yer alan soruların hazırlanması ve test edilmesi amacıyla 07.09.2023 tarihlerinde ölçek geliştirme ve sosyal medya içerik paylaşma deneyimine sahip pazarlama alanında 3 uzmanın katılımı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmede sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin ana tema ve konular belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme sonucunda derinlemesine görüşme formlarında kullanılacak 6 adet yarı yapılandırılmış soru belirlenmiştir.

Evren Çalışma Grubu: Derinlemesine görüşmeye katılan kişileri sosyal medyada içerik üreticisi olarak ifade eden katılımcılardır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle ve kartopu yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmaya yaklaşık 30 bin takipçisi olan 5 adet sosyal medya içerik üreticisi dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama sürecinde verilerin tekrar etmeye başlamasıyla sonlandırılmıştır.

Veri Toplama; Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan derinlemesine mülakat yönteminde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakatta katılımcılara 6 adet yarı yapılandırılmış soru sorulmuştur. Görüşmeler katılımcıların farklı şehirlerde yaşaması nedeniyle online olarak Google Meet aracılığıyla 01.10.2023-01.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için katılımcı onayı ve izni alınmıştır. Görüşmeler esnasında ise katılımcı onay ve izni ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar ile 5 katılımcı ile 175 dk görüşme sağlanmış ve 10 sayfalık doküman elde edilmiştir.

Veri Analizi; Derinlemesine görüşme sonrasında elde edilen dokümanlar içerik analizi ile analiz edilerek madde havuzu oluşturulmuştur.

İçerik Geçerliliği; belirli bir çalışmanın içeriğinin araştırılan konu için uygun ve alakalı olduğundan emin olma sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. İçerik geçerliliğini sağlayabilmek için pazarlama alanında uzman üç araştırmacı, ilk ölçeğin içeriğinin ortak bir değerlendirmesini gerçekleştirmiş, veriler Word'e aktarılmış ve analiz edilmiştir. Başlangıçta, iki araştırmacı görüşmelerden türetilen kelimelerin, cümlelerin, paragrafların ve olayların bağımsız bir kodlamasını, keşfini ve kategorizasyonunu üstlenmiştir. Kodları ve sonuçları çapraz kontrol etmek için üçüncü bir araştırmacı ile doğruluk ve tutarlılık sağlanmıştır.

2.2. Madde Havuzu

Bir ölçeğin amacı net bir şekilde tanımlandıktan sonra potansiyel olarak daha sonraki aşamada ölçeğe dahil edilebilecek önemli sayıda madde oluşturulmaktadır. Bu aşamada ölçeğin amacını yansıtan maddelerin seçilmesi önemlidir. Bu maddeler belirli bir ölçüm hedefi göz önünde bulundurularak seçilmeli veya oluşturulmalıdır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 94). Bu noktada, araştırmacının hedefi, içerik geçerliliğini göstermek için ilgi alanını yeterli şekilde örnekleyen ölçümlerle sonuçlanacak öğeler geliştirmektir (Hinkin, 2005, s. 164). Madde havuzunun ele alınan konuyla ilgili önemli sayıda madde içermesi esastır. Ölçek oluşturma bağlamında sıkça sorulan bir soru da “Kaç madde yer almalıdır?” sorusudur. Bu kararı belirleyen kesin kurallar yoktur; ancak kısa ve öz bir ölçeğin korunması, sıkılma veya yorgunluktan kaynaklanan yanıt yanlışlıklarını azaltmak için etkili bir yöntemdir. Çoğu yapı için dört ila altı maddeden oluşan bir ölçek geliştirilebileceğini gösterse de nihai karar araştırmacı tarafından verilmelidir (Hinkin, 1995,

s. 166). Sonuç olarak, madde havuzu bir ölçeğin geliştirilebileceği kapsamlı ve çeşitli bir kaynak olmalıdır. Olumlu veya olumsuz olarak ifade edilmiş olsun, maddelerin yerleşik dilbilgisi kurallarına uygun olması zorunludur (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 102).

İlk Öğe Havuzunun Uzmanlar Tarafından İncelenmesi; sürecin sonraki aşaması, öge havuzunu değerlendirecek olan konuyla ilgili uzmanlardan oluşan bir panelin katılımını gerektirir. Bu inceleme, ölçeğin içerik geçerliliğinin en üst düzeye çıkarılmasıyla ilgili birden fazla amaca hizmet etmektedir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 119). Uzman panelinde, söz konusu yapı veya ilgili olgularla ilgili kapsamlı deneyime sahip uzmanlar tarafından her bir ögenin amaçlanan yapıyı ölçmedeki alaka düzeyini değerlendirmesini talep edebilmiştir. Her bir madde tanımlanan yapıyla ilgili olarak uyumuna göre derecelendirmeleri istenmiştir. Bu, her bir madde için uyumu yüksek, orta veya düşük olarak ve uygun gördükleri şekilde bireysel maddeler hakkında yorum yapmaları istenmiştir. 6 kişi ile gerçekleştirilen uzman paneli (sözel panel, görgül panel); 77 ifade madde konu uyumu ve yazıl dili açısından yeterli- geliştirilmesi ve yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Uzmanlar, maddelerin çalışma bağlamıyla uyumunu ve çalışma hedefleriyle uyumunu değerlendirerek içerik geçerliliğini, her bir maddenin diğer yapılarla çakışmadan amaçlanan yapıyı doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını da inceleyerek yüz geçerliliği sağlamaya çalışmışlardır. Uzman paneli sonucunda 77 ifade belirlenmiştir. 44 ifade içsel motivasyonlarda, 20 dışsal motivasyonlarda ve 13 ifade çevresel motivasyon olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmıştır.

2.3. Çalışma 1. Aşama

Bu aşamada oluşturulan madde havuzundaki ifadeleri boyutlandırabilmek ve içerik geçerliliğini sağlayabilmek amacıyla veri toplanmış ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşama ölçeğin dış geçerliliğini daha fazla değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin çekileceği uygun bir örneklemin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Büyük örneklem araştırmacıların daha küçük örneklemle kıyasla daha sofistike veri analizleri yapmasına olanak tanıdığından, önceden plan yapmak ve potansiyel örneklem büyüklüğünü göz önünde bulundurmamak çok önemlidir. Faktör analizinde uzmanlar bazı kişisel faktör analizlerinin en az 1 ila 4 arasında madde-yanıt oranına sahip en az 150 gözlem gerektirebileceğini tavsiye etmektedir. Ölçek geliştirmenin bu aşamasında, araştırmacının sonraki analizlerin uygun şekilde yürütülmesini sağlamak için yeterli büyüklükte bir örneklemden veri toplandığından emin olması gerekir. Faktör analizi yapılacak her ölçek seti için madde-cevap oranlarının 1:4 (Rummel ve Fairhurst, 1970) ile en az 1:10 (Schwab, 1980) arasında olması önerilmektedir. Üç ölçütün geliştirilmesi için 30 madde tutulacaksa, veri toplama için en az 300 katılımcı gerekecektir. Bununla birlikte, madde karşılıklı korelasyonlarının yeterince güçlü olması koşuluyla, kişisel faktör analizinde doğru bir çözüm elde etmek için genellikle 150 gözlemden oluşan bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu gösterilmiştir (Hinkin, 2005, s. 169). Nunnally, (1978) 300 bireyin yeterli bir örneklem büyüklüğü oluşturduğunu ileri sürse de pratik deneyimler ölçeklerin daha küçük örneklerle başarılı bir şekilde geliştirildiğini göstermektedir. Ek olarak çıkarılacak madde sayısı ve ölçek sayısı da örneklem büyüklüğü sorunu üzerinde etkilidir. Yaklaşık 20 maddelik bir havuzdan tek bir ölçek çıkarılacaksa, 300'den az denekten oluşan bir örneklem büyüklüğü yeterli olabilir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 123). Dolayısıyla bu çalışmada veriler kolayda ve kartopu örneklenme yöntemiyle toplanmış, ölçüm ölçeğini boyutlandırabilmek ve gizil yapıyı doğrulamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Veri Toplama; Çalışmada 242 katılımcıdan oluşan bir örneklemden online anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

Veri Analizi; Veriler toplandıktan sonra, ölçeklerin kararlılığının incelenmesi gerekmektedir. Bu sürecin bir parçası olarak güvenilirlik ölçümlerinin ve faktör analizinin kullanılması sıklıkla tavsiye edilmektedir (Hensley,1999, s. 351). Bu aşamada bir tür faktör analizi genellikle ölçek

geliştirme sürecinin bir parçası olmalıdır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 129). Çalışmanın bu aşamasında da SPSS 23 paket programıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Veri Analizi Sonuçları; Faktör analizi, özdeğerleri birden büyük olan faktörlerle bir çözüm ortaya koymuştur. 0,50'nin altında faktör yüküne ve 0,90'ın altında düzeltilmiş madde-toplam korelasyonuna sahip maddeler kriterleri karşılamadıkları için elenmiştir. Ölçek geliştirme sürecinin bir sonraki ve son adımı için 49 maddeden oluşan nihai madde seti muhafaza edilmiştir.

Tablo 2: Çalışma 1. Aşama Katılımcılar

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	152	62,8
	Erkek	90	37,2
Yaş	18-25 yaş	225	93,0
	26-32 yaş	13	5,4
	33-39 yaş	3	1,2
	40 yaş ve üzeri	1	,4
Eğitim	Lise	22	9,1
	Lisans	215	88,8
	Lisansüstü	5	2,1
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	1 saatten az	24	9,9
	1-5 saat arası	171	70,7
	5-10 saat arası	44	18,2
	10 saat ve üzeri	3	1,2
Sosyal medyada içerik oluşturma sıklığı	Günde birden fazla	3	1,2
	Her gün	13	5,4
	Haftada birden fazla	29	12
	Haftada bir	39	16,1
	Ayda bir	158	65,3
	Toplam	242	100

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre 1.aşamaya katılan katılımcıların %62,8'inin kadın ve %37,2'sinin erkek olduğu; %93,0'ünün lisans eğitimine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %70,7'si 1-5 saat arası sosyal medyada vakit geçirdiklerini ve %16,1'nin haftada bir ve %65,3'ünün ayda bir sosyal medyada içerik oluşturdukları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kullandıkları sosyal medyaların ise Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, Snapchat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3, 4 ve 5'te çalışmanın 1. aşamasına ait içsel, dışsal ve çevresel motivasyonlara ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: İçsel Boyuta Ait AFA Sonuçları

	Bilişsel onay	Hedonik ⁴	Aidiyet	Tavsiye verme	Etkin olma	İlgi ve yetenek aktarımı	Özdeğer	α
İ23	0,845							
İ24	0,799							
İ25	0,777							
İ26	0,769						5,314	0,924
İ27	0,729							
İ21	0,712							
İ33		0,748						
İ36		0,720						
İ31		0,719					3,804	0,933
İ35		0,658						
İ37		0,612						
İ39			0,782					
İ41			0,740					
İ40			0,703				3,194	0,889
İ38			0,648					
İ3				0,781				
İ4				0,780				
İ2				0,752			3,15	0,854
İ5				0,673				
İ17					0,713			
İ18					0,699		2,111	0,808
İ16					0,665			
İ8						0,771		
İ7						0,733	2,028	0,823
İ6						0,529		

Tablo 3'te yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin içsel motivasyon bulgularına göre; içsel boyuta ait AFA analizinde çapraz yük alan, faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan 19 ifade analiz dışı bırakılmıştır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,945 ve cronbach alfa katsayılarının 0,808 ve üzeri olduğu görülmüştür. İçsel boyuta AFA analizi sonucunda bilişsel onay, hedonik, aidiyet, tavsiye verme, etkin olma, İlgi ve yetenek aktarımı olmak üzere 6 boyutta ve 25 ifade olarak boyutlandırıldığı görülmüştür.

⁴ Çalışmanın madde geliştirme aşamasında hedonik boyutunun literatür ile uyumu nedeniyle bu boyut Babin vd.,(1994) çalışmasından adapte edilmiştir.

Tablo 4: *Dışsal Boyuta Ait AFA Sonuçları*

	Ün kazanma dikkat çekme	İş ortamı yaratma	İş fırsatı yakalama	Özdeğer	α
D7	0,832				
D5	0,831				
D4	0,829				
D6	0,807				
D8	0,750				
D2	0,738			4,62	0,939
D12		0,877			
D13		0,859			
D15		0,822		3,08	0,914
D19			0,811		
D20			0,796		
D18			0,653		
D17			0,640	2,833	0,928

Tablo 4'te yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin dışsal motivasyon bulgularına göre; dışsal boyuta ait AFA analizinde çapraz yük alan, faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan 7 ifade analiz dışı bırakılmıştır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,931, cronbach alfa katsayıları ise 0,914 ve üzeri olduğu görülmüştür. Dışsal boyuta AFA analizi sonucunda ün kazanma ve dikkat çekme, iş ortamı yaratma, iş fırsatı yakalama olmak üzere 3 boyutta ve 13 ifade olarak boyutlandırıldığı görülmüştür.

Tablo 5: *Çevresel Boyuta Ait AFA Sonuçları*

	Sosyal destek	Sorumluluk duygusu	Toplumsal yarar	Özdeğer	α
Ç3	0,879				
Ç2	0,856			0,3398	
Ç4	0,769				
Ç1	0,755				0,927
Ç10		0,844			
Ç9		0,819		0,3068	
Ç8		0,814			
Ç6		0,639			0,878
Ç13			0,834		
Ç12			0,830	0,2286	
Ç11			0,583		0,865

Tablo 5'te yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin çevresel motivasyon bulgularına göre; çevresel boyuta ait AFA analizinde çapraz yük alan, faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan 7 ifade analiz dışı bırakılmıştır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,895, bütün boyutların Cronbach alfa katsayısı ise 0,865 ve üzeri olduğu görülmüştür. Çevresel boyutun AFA analizi sonucunda sosyal destek, sorumluluk duygusu, toplumsal yarar üzere 3 boyutta ve 11 ifade olarak boyutlandırıldığı görülmüştür.

2.4. Çalışma 2. Aşama Uygulaması (AFA, DFA)

İfade Değerlendirme; Öge değerlendirme, öge geliştirmenin kendisinden sonra, tartışmasız bir şekilde ölçek geliştirmenin ikinci en önemli aşamasıdır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 125).

Evren ve örneklem; Çalışmanın ikinci aşamasında da veriler kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek amacıyla en az 200 örneklem büyüklüğü önerilmektedir. Öge sayısı arttıkça katılımcı sayısını artırmak gerekebilmektedir. Daha büyük örneklerle, daha küçük farklar basit bir örnekleme dalgalanmasından daha fazlası olarak tespit edilebilir (Hinkin, 2005, s. 169). Dolayısıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine (n=257) katılımcı dahil edilmiştir.

Veri toplama; çalışma 2 sürecinde analiz yapmak amacıyla 49 maddeden oluşan veri seti ile online anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

Veri Analizi: Uygulama (AFA, DFA); ikinci aşamada elde edilen veriler için önce AFA sonrasında DFA analizleri gerçekleştirilmiştir. DFA, araştırmacının maddeler ve yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunda verileri önceden belirlenmiş yapılar için test etmek istediğinde kullanılır. Genellikle keşfedici faktör analizinden daha titiz bir yaklaşım olarak kabul edilir (Hensley, 1999, s. 351).

Tablo 6. Çalışma 2. Aşamaya Ait Katılımcılar

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	167	65
	Erkek	90	35
Yaş	18-25 yaş	235	91,4
	26-32 yaş	10	3,9
	33-39 yaş	8	3,1
	40 yaş ve üzeri	4	1,6
Eğitim	Lise	13	5,1
	Lisans	215	83,7
	Lisansüstü	29	11,3
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	1 saatten az	186	72,4
	1-5 saat arası	49	19,1
	5-10 saat arası	20	7,8
	10 saat ve üzeri	2	0,8
Sosyal medyada içerik oluşturma sıklığı	Günde birden fazla	5	1,9
	Her gün	15	5,8
	Haftada birden fazla	38	14,8
	Haftada bir	63	24,5
	Ayda bir	136	52,9
Toplam		257	100

Tablo 6'de yer alan bulgulara göre 2.aşamaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %65'inin kadın ve %35'inin erkek olduğu görülmektedir. Sosyal medyada vakit geçirme süreleri değerlendirildiğinde ise %72,4'ünün 1 saatten az ve %19,1'inin 1 ile 5 saat arasında vakit geçirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medya içerik paylaşma sürelerine bakıldığında ise %52,9'unun ayda bir ve %24,5'inin hafta da bir içerik oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7, 8 ve 9'da çalışmanın 2. aşamasına ait içsel, dışsal ve çevresel motivasyonlara ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. İçsel Boyuta Ait 2. AFA Sonuçları

	Bilişsel onay	Hedonik	Tavsiye verme	Aidiyet	Etkin olma	Özdeğer	A
İ23	0,826						
İ21	0,792						
İ25	0,774					57,651	
İ24	0,758						
İ26	0,743						
İ27	0,688						0,952
İ33		0,702					
İ35		0,699					
İ36		0,689				8,079	
İ37		0,671					
İ31		0,661					0,927
İ3			0,832				
İ2			0,819			7,166	
İ4			0,688				
İ5			0,554		0,527		0,881
İ40				0,856			
İ41				0,851		3,655	
İ38				0,752			0,886
İ16					0,718		
İ17	0,52				0,644	3,393	
İ18					0,607		0,851

Tablo 7’de yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin içsel motivasyon bulgularına göre; içsel boyuta ait AFA analizinde çapraz yük alan, faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan ilgi ve yetenek aktarımı boyutuna ait 3 ifade, aidiyet boyutundan 1 ifade analiz dışı bırakılmıştır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,942 ve cronbach alfa katsayılarının 0,851 ve üzeri olduğu görülmüştür. İçsel boyuta uygulanan AFA analizi sonucunda içsel boyutun Bilişsel onay, hedonik, aidiyet, tavsiye verme, etkin olmak üzere 5 boyut 21 ifade olarak boyutlandığı görülmüştür.

Tablo 8. Dışsal Boyuta Ait 2. AFA Sonuçları

	Ün kazanma dikkat çekme	İş ortamı yaratma	İş fırsatı yakalama	Özdeğer	α
D5	0,874				
D6	0,862				
D4	0,845				
D7	0,818			64,197	0,951
D2	0,814				
D8	0,705				
D13		0,917			
D12		0,897		14,038	0,919
D15		0,832			
D20			0,792		
D19			0,755		
D18			0,685	4,763	0,927
D17			0,583		

Tablo 8'te yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin dışsal motivasyon bulgularına göre; dışsal boyuta ait AFA 2 analizinde faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan ifade olmadığından dolayı analiz dışı bırakılan ifade olmamıştır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,930, cronbach alfa katsayıları ise 0,930 ve üzeri olduğu görülmüştür. Dışsal boyuta uygulanan AFA analizi sonucunda dışsal boyutun ün kazanma ve dikkat çekme, iş ortamı yaratma, iş fırsatı yakalama olmak üzere 3 boyutta ve 13 ifade olarak boyutlandığı görülmüştür.

Tablo 9. Çevresel Boyuta Ait 2. AFA Sonuçları

	Sosyal destek	Sorumluluk duygusu	Toplumsal yarar	Özdeğer	α
Ç2	0,847				
Ç3	0,837				
Ç4	0,773			60,597	0,899
Ç1	0,753				
Ç10		0,823			
Ç8		0,802			
Ç9		0,737		12,287	0,866
Ç6	0,54	0,685			
Ç13			0,842		
Ç12			0,826	7,408	0,906
Ç11		0,501	0,665		

Tablo 9'da yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin çevresel motivasyon bulgularına göre; çevresel boyuta ait AFA analizinde çapraz yük alan, faktör yükü 0,50 ve altında olan ve faktör yapısını bozan ifade bulunmamaktadır. AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,906, bütün boyutların Cronbach alfa katsayısı ise 0,866 ve üzeri olduğu görülmüştür. Çevresel boyutun da ön çalışma sonuçlarına benzer şekilde sosyal destek, sorumluluk duygusu, toplumsal yarar üzere 3 boyutta ve 11 ifade olarak boyutlandığı görülmüştür.

Tablo 10'da çalışmanın 2. aşamasına ait içsel, dışsal ve çevresel motivasyonlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. DFA Sonuçları

Faktör	Madde	SEFY	t Değerleri	AVE	CR
Tavsiye verme	İ2	0,82	15,42	0,64	0,88
	İ3	0,82	15,67		
	İ4	0,8	14,97		
	İ5	0,78	14,32		
Etkin olma	İ16	0,77	14,11		
	İ17	0,86	16,78		
	İ18	0,79	14,71		
Bilişsel onay	İ21	0,88	17,87	0,65	0,84
	İ23	0,93	19,42		
	İ24	0,87	17,35		
	İ25	0,89	18,18		
	İ26	0,86	17,05		
	İ27	0,81	15,72		
Hedonik	İ31	0,85	16,63	0,72	0,92
	İ33	0,88	17,6		
	İ35	0,9	18,41		
	İ36	0,89	18,2		
	İ37	0,72	13,05		
Aidiyet	İ38	0,84	16,26	0,72	0,88
	İ40	0,89	17,86		
	İ41	0,83	15,79		
Ün kazanma dikkat çekme	D2	0,86	16,94	0,75	0,94
	D4	0,88	17,63		
	D5	0,9	18,64		
	D6	0,88	17,75		
	D7	0,87	17,47		
	D8	0,83	16,22		
İş ortamı yakalama	D17	0,89	17,57	0,77	0,93
	D18	0,94	19,53		
	D19	0,84	16,42		
	D20	0,84	16,33		
İş ortamı yaratma	D12	0,86	17,16	0,78	0,91
	D13	0,91	18,65		
	D15	0,88	17,64		
Sosyal destek	Ç1	0,84	16,16	0,68	0,89
	Ç2	0,81	15,25		
	Ç3	0,85	16,46		
	Ç4	0,82	15,58		
Sorumluluk duygusu	Ç6	0,8	15,03	0,65	0,88
	Ç8	0,88	17,66		
	Ç9	0,81	15,46		
	Ç10	0,73	13,14		
	Ç11	0,81	15,62		
Toplumsal yarar	Ç12	0,93	19,26	0,77	0,9
	Ç13	0,89	18,09		

Tablo 10 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,72; t değerlerinin 13,05; CR değerleri 0,84; AVE değerleri 0,64 ve üzeri kabul edilebilir oldukları görülmektedir. DFA'ya yönelik uyum değerleri incelendiğinde; $\chi^2=2268,63$, $df=890$ $p< 0,01$; $\chi^2/df=2.54$; RMSEA = 0.078, NFI = 0.97, NNFI = 0.98, CFI = 0.98, RMR = 0.083, GFI = 0.72 değerleri modelin kabul edilebilir olduğunu gösteren değerleri (t 2,56, AVE 0,50, CR 0,70) karşıladığı görülmektedir (Kline, 2023; Hair vd. 2014).

2.5. Geçerlilik/Güvenirlilik Değerlendirilmesi

Ölçek geliştirme sürecinin son aşaması, önerilen ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesidir.

Güvenirlilik; güvenilirliği değerlendirmek için çok sayıda yöntem bulunmakla birlikte, geleneksel yaklaşımlar kararlılık ve içsel tutarlılığın değerlendirmesini içerir (Churchill, 1979). Belirli bir yapının kararlılığı, aynı ölçeğin aynı örnekleme birden fazla zaman noktasında uygulanmasıyla değerlendirilir. Sosyal bilimlerde kararlılık ölçümlerini kullanmanın pratik sınırlamaları iki yönlüdür: birincisi, zaman gereksinimleri oldukça fazladır ve ikincisi, boylamsal bir çalışmaya katılmaya istekli denekleri belirlemek zordur. İkinci yöntem, her bir maddenin iç tutarlılığını diğer ölçek maddeleriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu aynı zamanda eşdeğerlik olarak da adlandırılır ve ölçeği oluşturan maddelerin iç homojenliğinin bir göstergesi olarak kullanılır (Churchill, 1979).

İç tutarlılık; Cronbach (1951) tarafından önerilen ve daha sonra Peter (1979) tarafından geliştirilen Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılarak değerlendirilir. Literatürde yeni ölçek geliştirme çalışmaları için kabul edilebilir bir eşik olarak 0,60 değeri önerilmektedir (Nunnally, 1978; Hensley, 1999, s. 351). İçsel tutarlılık, bir ölçek içindeki maddelerin homojenliğiyle ilgilidir. İç tutarlılık sürecinde yüksek oranda birbiriyle ilişkili öğeler kümesine ulaşmak için her bir öğe kalan öğeler topluluğuyla önemli ölçüde korelasyon göstermelidir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 126). Dolayısıyla içsel tutarlılığın değerlendirmesinde Cronbach alfa, madde analizi (madde toplam korelasyon, maddeler arası korelasyon) dikkate alınmıştır. Madde toplam korelasyonu 0,30 sınır değeri olarak alınmıştır.

Geçerlilik; geçerlilik, hesaplamaların oluşturulma biçiminden, belirli olayları tahmin etme yeteneğinden veya diğer yapıların ölçümleriyle ilişkisinden çıkarılarak ele alınır. Bu işlemlere karşılık gelen esasen içerik, görünüş ve yapı olmak üzere üç tür geçerlilik vardır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 70).

İçerik/Kapsam geçerliliği: İçerik geçerliliği belirli bir madde kümesinin bir içerik alanını ne ölçüde yansıttığını ilgilendirir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 72). Ele alınan çalışma kapsamında uzman paneli, literatür taraması, deneme uygulamasında katılımcı görüşlerinin alınması içerik geçerliliğini sağlamaya yönelik uygulanmıştır.

Görünüş geçerliliği: Görünüş geçerliliği ve içerik geçerliliği öğenin içeriğinin ilgi duyulan yapıyla ne ölçüde alakalı görüldüğüyle ilgili olabilir de aralarındaki önemli bir fark, içerik geçerliliğinin belirli prosedürler açısından tanımlanması ve bu prosedürlerin genellikle yüz geçerliliğinin gayri resmi değerlendirmelerinden daha yapılandırılmış ve titiz olmasıdır. Görünüş geçerliliği ilgili teorik literatürden ve araştırılan alandaki uzmanlardan bilgi edinmeyi de içerir. Örneğin, içerik uzmanlarından madde içeriğini açık bir yapı tanımıyla ilişkili olarak değerlendirmeleri istenebilir. Bu tür uzmanların yargılarını destekleyen teorik bir referans çerçevesi vardır (DeVellis ve Thorpe, 2022, ss. 88-89). Bu çalışma kapsamında da farklı aşamalarda uzman paneli görünüş geçerliliğini sağlama amacıyla kullanılmıştır.

Yapı geçerliliği: Yapı geçerliliği doğrudan bir değişkenin diğer değişkenlerle olan teorik ilişkisiyle ilgilidir. Bir ölçümün, ölçmeyi amaçladığı yapının, diğer yapıların belirlenmiş ölçümlerine göre davranması gerektiği şekilde davranma derecesidir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 82). Yakınsak ve ayırt edici geçerliliği sağlama amacıyla Cronbach alfa, AVE ve bileşik güvenilirlik (CR)

değerleri incelenmiştir. 2. aşama AFA değerleri sonuçları ve DFA analizi sonuçları incelendiğinde çalışmanın yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri sağladığı görülmektedir.

3. Sonuç ve Tartışma

Ele alınan çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik içsel, dışsal ve çevresel boyutları ele alan kapsayıcı bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Ele alınan çalışmada ölçek geliştirme süreçleri beş farklı adımda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda madde havuzunun oluşturulmasına yönelik literatür taraması ve derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada içsel, dışsal ve çevresel boyutlara bağlı 77 ifade belirlenmiştir. 1. aşamada 242 katılımcıdan elde edilen verilere AFA uygulanmış ve 28 ifade çapraz yük alması, faktör yapısını bozması ve 0,50 ve altı faktör yükü alması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. İkinci deneme aşamasında 49 ifade ile 257 katılımcıdan elde edilen verilere AFA ve DFA uygulanmıştır. AFA analizi sonucunda içsel boyuta ait 5 faktör, dışsal ve çevresel boyuta ait üç faktör belirlenmiştir. DFA analizi sonrasında ise 2. AFA sonuçları doğrulanmıştır.

Sosyal medya pazarlamasına yönelik literatürde pek çok araştırma yapılmasına rağmen sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik çeşitli çalışmalarda farklı faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik kapsayıcı bir ölçek olmadığı da görülmektedir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde; sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik yapılan nicel ve nitel çalışmalarda kullanılan çeşitli boyutlar bulunmaktadır. Yeniçiftçi (2016) sosyal medyaya ilişkin kullanım davranışını arkadaşlarla sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma nedeni; Barak (2018) sosyal etkileşim, gözetim, kendini ifade etme, kendini sunma, benliğinin imajını oluşturma gibi unsurlarla açıklamaya çalışmışlardır. Bazı vd., (2020) ise 25 yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda sosyal medya kullanımına ilişkin algılanan içerik alaka düzeyi (marka haberleri, gönderi kalitesi ve ünlü desteği), marka-müşteri ilişkisi (marka sevgisi ve marka gerçekliği), hedonik (eğlence), estetik (tasarım çekiciliği), sosyo-psikolojik (gerçek öz uyumluluk, statü sinyali ve yüzü geliştirme ve sürdürme), marka değeri (algılanan marka kalitesi) ve teknoloji faktörleri (kullanım kolaylığı ve rahatlık) olmak üzere 13 motivasyon kaynağı ortaya koymuştur. Ürkmez ve Eskicumalı (2021) 10 kişi ile derinlemesine görüşme yaparak bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi, boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, kullanım rahatlığı/ kolaylığı boyutlarına ulaşmışlardır. Karaca (2021) kaçış, etkileşim, bilgi, boş zaman, fayda ve eğlence boyutlarını ele almıştır. Balcı ve Karaman (2023) fedakârlık, bilgi paylaşma, bilgi arama, sosyalleşme, eğlence ve zaman geçirme boyutlarını ele almışlardır. Dolayısıyla ele alınan bu çalışma mevcut literatürdeki bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik içsel, dışsal ve çevresel boyutlarda kapsayıcı bir ölçek önermekte ve mevcut çalışmalardan farklılaşarak sosyal medya pazarlaması alanına kapsamlı ölçek ile katkı sağlamaktadır.

Literatüre ve Uygulayıcılara Katkı

Mevcut çalışma sosyal medya ve insanların onunla neden etkileşime girdiğini inceleyen araştırmalara yönelik pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ve kullanıcılar (tüketiciler) arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğinin incelenmesi, bireylerin sosyal medya kullanımlarını tetikleyen hangi motivasyonların olduğunu tamamlayıcı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu çalışma psikometrik olarak doğrulanmış bir ölçek ortaya koymaktadır. Kapsayıcı bir ölçüm aracının olmaması bu alandaki mevcut ilişki ve etkilerin belirlenmesinde belirgin bir engel oluşturabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. İncelenen literatürde araştırmacılar yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik farklı değişkenleri veya uyarlanmış ölçekleri kullanmışlardır. Bu çalışma ile güvenilirlik ve geçerliliği sağlanan sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin çeşitli çalışmalarda daha kapsayıcı olarak kullanılabilmesi ortadadır. Ele alınan çalışma sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik

içsel, dışsal ve çevresel boyutlar önermektedir. Bu kapsamda çalışma sosyal medya pazarlamasına teorik bir katkı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklı boyutlarını dikkate alarak yapılan çalışmalar araştırmacıların daha detaylı ve farklı sonuçlar elde etmesini destekleyecektir. Gelecek çalışmalarda sosyal medya kullanım motivasyonlarını bir bütün olarak ele almanın yanında alt boyutları da ayrı ayrı benimsenebilecektir. Örneğin, gelecekteki çalışmalar müşterilerin özelliklerine bağlı olarak sosyal medya kullanım motivasyonlarının içsel, dışsal veya çevresel boyutlarda farklılaşp farklılaşmadığını inceleyerek bu tür davranışlara ve değişikliklere yönelik nasıl pazarlama stratejileri geliştirilebileceğini ortaya koyabilirler. Bu yaklaşımla sosyal medya kullanım motivasyonlarının nasıl daha derin bir şekilde anlaşılacağına yönelik araştırmalar için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar uygulayıcılar için pratik içgörüler sağlayabilecektir. Kullanıcıların (tüketicilerin) sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için süreci değerlendirmek, kaliteyi, değeri, performansı veya marka değerini artırma, müşteri davranışlarını izleme gibi çeşitli faaliyetlerde stratejiler geliştirmeleri için bir izleme aracı olarak kullanılabilir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi müşteri bakış açısıyla uygulayıcıların etkili müşteri katılımı tanıtım stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilecektir. Müşteri katılımı ile birlikte müşterilerin sosyal medya kullanmaya yönelik motivasyonlarında olumsuz süreçlerin anlaşılmasıyla; uygulayıcılar tüketicilere destek sunarak işletme performansını artırılabilir. Sosyal medya kullanım motivasyonuna ilişkin içsel, dışsal ve çevresel boyutların ele alınması sosyal medya pazarlamasına yönelik uygulayıcılara derin bir bakış açısı sunabilmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik motivasyonları incelemek, boyutlara ayırmak oluşabilecek olumsuz bir süreci erkenden fark etmelerine ve karşılıklı olarak faydalı strateji yaratmalarına yardımcı olabilecek ve tüm paydaşlar için değer sunabilecektir.

Yazar Katkı Oranı (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., ve Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards Green Products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669.
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., ve Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311.
- Al-Menayes, J. J. (2013). The Role of mass media and secondary groups in the formation of public opinion. *Arab Journal for the Humanities*, 31(124).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balcı, Ş., ve Karaman, S. Y. (2023). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri: Konya'daki üniversite gençliği araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749-775.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, İntagram örneği* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

- Bazı, S., Filieri, R., ve Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Berdida, D. J. E., ve Grande, R. A. N. (2023). Nursing students' nomophobia, social media use, attention, motivation, and academic performance: A structural equation modeling approach. *Nurse Education in Practice*, 70, 103645.
- Berdida, D.J.E., ve Grande, R.A.N., (2023). Academic stress, COVID-19 anxiety and quality of life among nursing students: the mediating role of resilience. *International Nursing Review*, 70(1), 34–42.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., ve Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.
- Campisi, J., Folan, D., Diehl, G., Kable, T., ve Rademeyer, C. (2015). Social media users have different experiences, motivations, and quality of life. *Psychiatry Research*, 228(3), 774-780.
- Casale, S., ve Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through social networking sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34–39.
- Casale, S., ve Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312–318.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., ve Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12(21), 8789.
- Chen, G. M. (2010). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Chen, H.-T., ve Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806–812.
- Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Churchill, G. A., (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Correa, T., Hinsley, A. W., ve de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Crabtree, M. A., ve Pillow, D. R. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*, 133, 34-40.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi, I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (15–35). Cambridge: Cambridge University Press.

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- DeVellis, R. F., ve Thorpe, C. T. (2022). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Erdogan, İ., ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Gao, W., Liu, Z., ve Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355.
- Ghaisani, A.P., Handayani, P.W., ve Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530-535.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hensley, R. L. (1999). A review of operations management studies using scale development techniques. *Journal of Operations Management*, 17(3), 343-358.
- Hinkin, T. R. (2005). Scale development principles and practices. *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, 1, 161–179.
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., ve Wu, Y.-C. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information and Management*, 51(6), 774–782.
- Johnson, P.R. ve Yang, S. (2009). Uses and gratifications of twitter: an examination of user motives and satisfaction of twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri. Boston: Massachusetts.
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 205-226.
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kelman, H. C. (1959). Compliance, identification, and internalization: Three of process attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Ki, C.W.C., ve Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, M., Jun, M., ve Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: Focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1-16.
- Kipp, M. E., Beak, J., & Choi, I. (2017). Motivations and intentions of Flickr users in enriching flick records for library of congress photos. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2364-2379.

- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S. B., ve Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547.
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Koo, C., Wati, Y., ve Jung, J. J. (2011). Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs). *International Journal of Information Management*, 31(5), 445–459
- Lai, C. H. (2019). Motivations, usage, and perceived social networks within and beyond social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 126-145.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841.
- Lee, Y. (2020). Motivations of employees' communicative behaviors on social media: Individual, interpersonal, and organizational factors. *Internet Research*, 30(3), 971-994.
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü*. (Çev: N.Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mahdikhani, Z. (2016). An overview of motivation: The challenges and the importance of motivation for second language acquisition. *Journal For The Study of English Linguistics* 4(1): 53-59.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., ve Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51–56.
- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., ve Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376–386.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., ve Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Musa, A.S., Azmi, M.N.L. ve Ismail, N.S. (2015). 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), 83-95.
- Netemeyer, R. G. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Oh, S., ve Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, You Tube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (10), 2045-2060.
- Oxford Living Dictionaries. Motivation - definition of motivation in English (Oxford Dictionaries. Oxford Dictionaries) English. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/motivation>. (Accessed: 17 December 2023)

- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., ve Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.
- Rummel, F., & Fairhurst, C. (1970). Determination of the post-failure behavior of brittle rock using a servo-controlled testing machine. *Rock mechanics*, 2, 189-204.
- Ryan, R., ve Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Schwab, D.P., 1980. Construct validity in organization behavior. In: Staw, B.M., Cummings, L.L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, vol. 2. JAI Press, Greenwich, CT.
- Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sheldon, K. M., Abad, N., ve Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.
- Silius, K., Miilumaki, T., Huhtamaki, J., Tebest, T., Merilainen, J., ve Pohjolainen, S. (2010). Students' motivations for social media enhanced studying and learning. *Knowledge Management, E-Learning*, 2(1), 51.
- Singh, P. (2024). *Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success*. Heliyon.
- Song, J., ve Schuett, M. A. (2023). Examining the relationship between social media users' motivation and place attachment to national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100628.
- Petrosyan, A. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Erişim Adresi: Statista database: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>.
- Sun, Y., ve Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 1-10.
- Utz, S., Tanis, M., ve Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37–42.
- Ürkmez, S., ve Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Wang, F., ve Li, Y. (2023). Social media use for work during non-work hours and work engagement: Effects of work-family conflict and public service motivation. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101804.
- Wang, S. M., ve Lin, J. C. C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A Uses and gratifications. *Approach Article In Qualitative Market Research*, 169, 4, 362-368.

Wood, H. C., ve Watson, P. M. (2023). Critical consumers: How do young women with high autonomous motivation for exercise navigate fitness social media?. *Computers in Human Behavior*, 148, 107893.

Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ek 1: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKM Ölçeği)

	Tavsiye verme	Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin yararlı/faydalı olduğunu düşünüyorum.
		Sosyal medyada insanların ihtiyaç duyabileceği bilgileri paylaştığımı düşünüyorum.
		Sosyal medyada tavsiye/öneri ihtiyacı olan kişilere yararlı olduğumu düşünüyorum.
		Sosyal medyada alanımla ilgili bilgili olduğumu hissediyorum
	Etkin olma	Sosyal medyada paylaşımlarımı hızlı bir şekilde hedeflediğim kitlelere ulaştırabiliyorum
		Sosyal medyada paylaşımlarıma yönelik olumlu geri bildirimler alıyorum Sosyal medyada paylaşımlarımın takipçilerim tarafından beğenilme oranı yüksektir
İçsel motivasyon	Bilişsel onay	Sosyal medyada beni destekleyenleri görmek hoşuma gidiyor
		Sosyal medyada olumlu geri dönüş almak beni motive eder
		Sosyal medyada olumlu geri dönüş almak günlük hayatımı olumlu etkiliyor
		Sosyal medya da takipçilerimden aldığım olumlu geri dönüşler başarılı olduğumu hissettiriyor
		Sosyal medya paylaşımlarıma yönelik geri dönüşler benim için önemlidir
		Sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra mutlaka geri dönüşlere bakıyorum
	Hedonik	Sosyal medyada paylaşım yaptığımda çok eğleniyorum.
		Sosyal medyada paylaşım yapmak beni rahatlatıyor
		Sosyal medyada paylaşım yapmak harika bir deneyimdir
		Sosyal medyada yeni paylaşımlar yapmak beni çok heyecanlandırıyor
	Aidiyet	Sosyal medyada paylaşım yaptığımda zamanın nasıl geçtiğini anlayamıyorum
		Sosyal medya bir aile ortamı gibidir
		Sosyal medyadaki takipçilerimle kendimi bir aile gibi hissediyorum Sosyal medyada kendimi bir grubun üyesi gibi hissediyorum
Dışsal motivasyon	Ün kazanma dikkat çekme	Sosyal medyada geniş çevre edinmek insanlar açısından önemlidir
		Sosyal medyada geniş çevre edinmek dikkat çekicilik açısından önemlidir
		Sosyal medyada geniş çevre edinmek farklı kitlelere ulaşmak açısından önemlidir
		Sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmak insana güç veriyor
		Sosyal medyada güçlü hissetmek ve içerik oluşturmak için motivasyon önemlidir.
	Sosyal medyada geniş kitlelere ulaşma bana cesaret veriyor	
	İş ortamı yakalama	Sosyal medyada paylaşım yapmamdaki asıl amacım para kazanmaktır
		Sosyal medyada paylaşım yaparak hem eğleniyorum hem de para kazanıyorum
		Sosyal medyada para kazanmak beni motive ediyor Sosyal medyada paylaşım yapmak beni geliştiriyor
	İş ortamı yaratma	Sosyal medyada paylaşım yapma fırsatları yakalamamı sağlıyor
		Sosyal medyada doğru içerik oluşturmak iş fırsatları yakalamamı sağlıyor Sosyal medyada doğru kişilere ulaşmak iş fırsatları yakalamamı sağlıyor
Çevresel motivasyon	Sosyal destek	Sosyal medyada paylaşım yapmamda çevrem etkili oldu
		Sosyal medyada paylaşım yapmamda akrabalarım destek oldu
		Sosyal medyada paylaşım yapmamda ailem destek oldu
		Sosyal medyada paylaşım yapmama arkadaşlarım destek oldu
	Sorumluluk duygusu	Sosyal medya paylaşımlarımın kişileri nasıl etkileyeceğini düşünerek paylaşıyorum
		Sosyal medya paylaşımlarında güven oluşturma önemlidir
		Sosyal medya paylaşımlarımla kişileri yanlış yönlendirirsem bunu telafi edebilirim Sosyal medya paylaşımlarımda yanlış bilgi/öneri vermekten kaçınırım
	Toplumsal yarar	Sosyal medyada içerik oluşturma amacım belirli bir kaliteyi yakalamaktır
		Sosyal medyada paylaşım yaptığımda takipçilerime bir şeyler öğrettiğimi düşünüyorum Sosyal medyada paylaşım yaptığımda takipçilerimin hayatlarına dokunduğumu düşünüyorum