T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANICI MOTİVASYONLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Simge YAMAN

BURSA - 2025

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANICI MOTİVASYONLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Simge YAMAN

Danışman:

Doç. Dr. Fatih GÜRSES

BURSA - 2025

ÖZET

Yazar adı soyadı	**Simge YAMAN**
Üniversite	**Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim dalı	**Yönetim Bilişim Sistemleri**
Tezin niteliği	**Yüksek Lisans**
Mezuniyet tarihi	**...../...../20....**
Tez danışmanı	**Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Teknoloji, tarihsel süreç boyunca bireylerin toplumsal ilişkilerini kurmalarında, anlam üretiminde ve bilgi aktarımında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte iletişim alışkanlıklarında köklü dönüşümler yaşanmıştır. Geleneksel ve tek yönlü medya yapısından, etkileşim temelli ve kullanıcı odaklı dijital platformlara geçiş söz konusu olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, bireyleri yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkararak aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline getirmiştir.

Bu dönüşümün somut yansımaları sosyal medya platformlarında açıkça gözlemlenmektedir. Sosyal medya, yalnızca dijital iletişimin temel bir aracı olmakla kalmayıp, bireylerin çok katmanlı sosyal, psikolojik ve bilişsel ihtiyaçlarına yanıt veren dinamik bir mecra olarak da öne çıkmaktadır. Sosyal medya ilişki kurmanın ötesinde; ilişki kurma ve sosyalleşme, bilgilenme ve kişisel gelişim, kendini ifade etme, eğlence ve vakit geçirme, fırsat arayışları ve sosyal etki gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Farklı sosyal medya platformlarının sunduğu içerik formatları ve etkileşim olanakları, kullanıcıların tercihlerini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanım motivasyonlarının çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, bireylerin sosyal medya kullanıcı motivasyonlarını analiz ederek söz konusu motivasyonların demografik değişkenlerle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada belirlenen demografik değişkenler bağlamında sosyal medya kullanıcı motivasyonları hakkında karşılaştırmalar yapılmış; bu kapsamda bağımsız örneklem t-testi uygulanarak anlamlı farklılıklara ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanıcı motivasyonlarına dair kapsamlı bir çerçeve sunulması ve gelecek çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kullanıcı Motivasyonları, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları

ABSTRACT

Name & surname	**Simge YAMAN**
University	**Bursa Uludağ University**
Institute	**Institute of Social Sciences**
Field	**Management Information Systems**
Degree awarded	**Master**
Date of degree awarded	**...../ ...../20....**
Supervisor	**Assoc. Prof. Fatih GÜRSES**

An Empirical Study on Social Media User Motivations

Communication has played a decisive role throughout history in establishing social relationships, creating meaning, and transferring information among individuals. Especially with digitalization, profound transformations have occurred in communication habits. There has been a shift from traditional, one-way media structures to interactive and user-centered digital platforms. The widespread adoption of the internet and the development of Web 2.0 technologies have transformed individuals from mere content consumers into active content creators and distributors.

This transformation is clearly reflected in social media platforms. Social media not only serves as a fundamental tool of digital communication but also emerges as a dynamic medium that responds to individuals' multifaceted social, psychological, and cognitive needs. Beyond establishing connections, it is used for various purposes such as socializing, information seeking, personal development, self-expression, entertainment, leisure, opportunity seeking, and social influence. The content formats and interactive features offered by different social media platforms are key factors affecting user preferences. This situation necessitates a multidimensional approach to understanding social media usage motivations.

This study aims to analyze individuals' social media usage motivations and examine their relationships with demographic variables. Based on the data obtained, comparisons were made according to specified demographic variables, and independent samples t-tests were conducted to identify significant differences. The findings provide a comprehensive framework for understanding social media usage motivations and aim to contribute to future research in this field.

Keywords: Social Media, Social Media Usage, Social Media User Motivations, User Motivations

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince, kıymetli zamanını ayırarak çalışmalarımda yol gösterici olan, akademik gelişimime önemli katkılar sağlayan, öğrencisi olmakla kendimi şanslı hissettiğim değerli hocam Sn. Doç. Dr. Fatih GÜRSES'e anlayışı, sabrı ve emekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Tez konumun belirlenmesinden araştırma sürecine, verilerin analizinden son düzenlemelere kadar her aşamada gösterdiği ilgi ve sabırdan dolayı Sn. Edanur DAYIOĞLU'na da teşekkürü borç bilirim.

Akademik yolculuğumda bana eşlik ettikleri için kendilerine emeklerinden ötürü teşekkür ediyorum.

Son olarak, bu süreçte çalışmamı tamamlamayı başararak, diploma almayı hak ettiğim için kendime de teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iv
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR ix
KISALTMALAR x
GİRİŞ 1
1. TEORİK ARKA PLANTABLOLAR 3
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 3
1.2. Sosyal Medya Türleri ve Kullanımı 4
1.3. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları: Kuramsal Çerçeve 5
2. LİTERATÜR TARAMASI: SOSYAL MEDYA KULLANICI MOTİVASYONLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR 8
3. YÖNTEM 13
3.1. Veri Toplama Aracı 13
3.2. Evren ve Örneklem 13
3.3. Araştırma Hipotezleri 14
3.4. Veri Analiz Yöntemi 16
4. BULGULAR 18
4.1. Betimsel İstatistikler 18
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler 18
4.1.2. Madde ve Faktör Ortalamaları 19
4.1.3. Normal Dağılım Analizi 21
4.2. Geçerlilik Analizi 22
4.3. Güvenirlilik Analizi 23
4.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılığı: Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları 23
4.4.1. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları 23

4.4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları 25
4.4.3. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Yaşa Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları 27
5. TARTIŞMA....33
5.1. Cinsiyetin Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi....33
5.2. Medeni Durumun Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi....33
5.3. Yaşın Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi....34
5.4. Eğitim Durumunun Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki EtkisiEtkisi....35
5.5. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi....36
6. SONUÇ VE ÖNERİLER....38
KAYNAKÇA....40
EKLER....46

TABLOLAR

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler 18
Tablo 2: Çalışmada Yer Alan Madde ve Faktör Ortalamaları 20
Tablo 3: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 22
Tablo 4: Uyum İyiliği Değerleri 23
Tablo 5: Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı Sonuçları 23
Tablo 6: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 24
Tablo 7: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 24
Tablo 8: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 24
Tablo 9: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 24
Tablo 10: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 25
Tablo 11: Sosyal Etki Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni 25
Tablo 12: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 25
Tablo 13: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 25
Tablo 14: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 26
Tablo 15: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 26
Tablo 16: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 26
Tablo 17: Sosyal Etki Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni 27
Tablo 18: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 27
Tablo 19: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 27
Tablo 20: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 27
Tablo 21: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 28
Tablo 22: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 28
Tablo 23: Sosyal Etki Boyutuna Göre Yaş Değişkeni 28
Tablo 24: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 28
Tablo 25: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 29
Tablo 26: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 29
Tablo 27: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 29
Tablo 28: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 30
Tablo 29: Sosyal Etki Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni 30
Tablo 30: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 30
Tablo 31: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 31
Tablo 32: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 31
Tablo 33: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 31
Tablo 34: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 32
Tablo 35: Sosyal Etki Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni 32
Tablo 36: Cinsiyete İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması 33
Tablo 37: Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması 34
Tablo 38: Yaşa İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması 35
Tablo 39: Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması 36
Tablo 40: Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması 36

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi
BKG : Bilgilenme ve Kişisel Gelişim
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
EVG : Eğlence ve Vakit Geçirme
FİB : Fırsat Beklentisi
İKS : İlişki Kurma ve Sosyalleşme
KİF : Kendini İfade Etme
SE : Sosyal Etki

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi boyunca bilgi üretimi, paylaşımı ve aktarımında merkezi bir rol oynamıştır. Bu süreçte teknolojik ilerlemeler, iletişimin hem biçim hem de kapsam açısından dönüşmesini sağlamıştır. Yazının icadıyla başlayan bilgi birikimi, Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı geliştirmesiyle birlikte geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir (Briggs & Burke, 2009). Matbaanın ortaya çıkışı, modern medya tarihinin başlangıcı olarak değerlendirilirken; 20. yüzyılda radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla iletişim, daha çok merkeziyetçi ve tek yönlü bir yapıya bürünmüş, izleyiciler ise pasif konumda kalmıştır (McQuail, 2010).

Dijitalleşme ise yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal yapıları yeniden şekillendiren sosyokültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim, zaman ve mekân sınırlarını aşarak anlık, sürekli ve çift yönlü bir hâl almıştır (Castells, 2000). Bu dönüşümle birlikte kullanıcılar artık sadece bilgi alıcısı değil; aynı zamanda içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve dağıtıcısı konumuna gelmiştir (Van Dijk, 2013). Web 2.0 teknolojileri, bireylerin seslerini duyurabildikleri ve farklı topluluklarla etkileşim kurabildikleri dijital platformların önünü açmıştır (O'Reilly, 2005).

Bu dönüşümün en somut örneklerinden biri sosyal medya platformlarıdır. 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşan ve günümüzde milyarlarca kullanıcıya ulaşan bu platformlar, dijital çağın iletişim biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir (Boyd, 2014). Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda bireylerin kimlik inşası, sosyal ilişkileri, gündelik alışkanlıkları ve düşünme biçimleri üzerinde etkili olan çok boyutlu bir ortam haline gelmiştir (Turkle, 2011). Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin hem kişisel benliklerini sundukları hem de toplumsal yaşamlarını sürdürdükleri bir dijital ekosistem sunmaktadır (Benkler, 2006).

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanım amaçları haberleşmeyle sınırlı kalmamaktadır. Kullanıcılar bu mecraları ilişki kurma, sosyalleşme, kendini ifade etme, eğlence, bilgilenme, kişisel gelişim ve fırsat arayışı gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Platformlar arasındaki içerik ve etkileşim farklılıkları, kullanıcı davranışlarının da platform özelinde çeşitlenmesine neden olmaktadır. Örneğin, Instagram ve TikTok görselliğe dayalı sunumları öne

çıkarırken; Twitter daha çok gündem takibi ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır (Smith & Duggan, 2013). Facebook ise sosyal gruplar aracılığıyla ilişkilerin sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Bu çeşitlilik, kullanıcıların sosyal medyadan beklentilerinin platforma göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanıcı motivasyonları, bireysel düzeyde farklılık gösteren; sosyal, kültürel ve psikolojik dinamiklerden beslenen karmaşık bir yapıya sahiptir (Papacharissi, 2010). Kimi kullanıcılar sosyal medyayı eğlenmek ya da zaman geçirmek amacıyla kullanırken, kimileri fikirlerini ifade etmek ya da bilgi edinmek için tercih etmektedir (Kuss & Griffiths, 2017). Aynı zamanda, kişisel gelişim, bilgiye erişim ve sosyalleşme gibi farklı ihtiyaçlar da bu platformlar aracılığıyla karşılanabilmektedir (Shirky, 2008). Dolayısıyla, bireylerin sosyal medyada var olma nedenleri yalnızca teknolojik kolaylıklarla değil; aynı zamanda öznel beklentiler ve toplumsal bağlamla da şekillenmektedir (Fuchs, 2017).

Bu bağlamda, sosyal medya kullanımını yönlendiren çok boyutlu motivasyonları anlamak, dijital iletişim çalışmalarının temel meselelerinden biri haline gelmiştir (Herring, 2004). Çünkü bu motivasyonlar, bireylerin platformlarla kurdukları ilişki biçimlerini, hangi içeriklere yöneldiklerini ve dijital ortamdaki davranışlarını anlamada belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle genç kullanıcılar için sosyal medya, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, bu davranış kalıplarının daha derinlemesine incelenmesi önem kazanmaktadır (Rosen, 2012).

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, yani sosyal medya kullanım motivasyonları analiz edilecektir. Kullanıcıların hangi sosyal ya da psikolojik ihtiyaçlarla bu platformlara yöneldikleri ve bu ihtiyaçların farklı platformlar tarafından nasıl karşılandığı incelenecektir. Bu yolla sosyal medyanın yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda kullanıcı merkezli ve anlam yüklü bir iletişim alanı olduğu ortaya konacaktır. Elde edilecek bulguların, dijital iletişim alanına kuramsal katkılar sunması ve kullanım motivasyonları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. TEORİK ARKA PLAN

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılda radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla iletişim, daha çok merkeziyetçi, tek yönlü ve pasif bir dinleyici/izleyici kitlesine hitap eden bir yapıya dönüşmüştür. Ancak 1990'lı yıllarda internetin gündelik yaşamda yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim doğası köklü bir değişim geçirmiştir (McQuail, 2010; Castells, 2001). İlk olarak Web 1.0 olarak adlandırılan ve kullanıcı etkileşiminin sınırlı olduğu bu dönemde, bireyler bilgiye yalnızca pasif tüketici olarak erişmekteydi (Murugesan, 2007). 2000'li yılların başında ise Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla internet dinamik, katılımcı ve paylaşımcı bir yapıya dönüşmüş; kullanıcılar içerik üretip paylaşarak çift yönlü etkileşim kurmaya başlamıştır (O'Reilly, 2005). Bu dönüşüm sosyal medyanın doğuşunu sağlamış, bloglar, forumlar, wiki sayfaları, sosyal ağlar ve içerik paylaşım platformları gibi çeşitli mecralar yaygınlaşmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların sadece izleyici değil, aynı zamanda üretici, yorumlayıcı ve dağıtıcı rollerini üstlendiği interaktif alanlar haline gelmiştir (Boyd & Ellison, 2007). Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ve TikTok gibi platformlar, dijital iletişimin temel aktörleri olup küresel çapta milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu platformlar, iletişim aracı olmanın ötesinde sosyalleşme, kimlik inşası, bilgiye erişim, gündem takibi ve topluluk oluşturma gibi çok boyutlu işlevler üstlenmiştir (Van Dijck, 2013; Jenkins, 2006). Mobil teknolojilerin gelişmesiyle sosyal medya her an her yerden erişilebilir hale gelmiş, bu da bireylerin iletişim biçimlerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir (Wellman et al., 2003). Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramıyla belirttiği gibi, sosyal medya kullanıcıların aktif içerik üretip paylaştığı ve topluluklarla etkileşimde bulunduğu yeni bir medya ekosistemi yaratmıştır (Jenkins, 2006). Böylece sosyal medya, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; birey-toplum ilişkilerini şekillendiren kültürel ve sosyal bir yapıya dönüşmüştür.

Bu yeni medya düzeni, bilgiye erişimin demokratikleşmesi, alternatif kamusal alanların ortaya çıkışı ve toplumsal mobilizasyon olanaklarının genişlemesi gibi önemli toplumsal sonuçlar doğurmuştur (Shirky, 2008). Sonuç olarak, sosyal medya tarihsel iletişim evriminin dijital çağdaki yansımasıdır ve bireylerin kimlik inşası, sosyal roller ve yaşam

biçimleri üzerinde etkili olan dinamik bir mecra olarak iletişim araştırmalarının odağındadır.

1.2. Sosyal Medya Türleri ve Kullanımı

Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere şekillenen ve sürekli evrilen çok boyutlu dijital platformlar olarak tanımlanır (Kaplan & Haenlein, 2010; Kuss & Griffiths, 2017). Web 2.0 teknolojileri sayesinde, bu platformlar pasif içerik tüketiminden aktif içerik üretimi, paylaşımı ve etkileşimine geçiş yapmıştır (O'Reilly, 2005; Rheingold, 2012). Türkiye ve dünya genelindeki araştırmalar, sosyal medyanın bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan çok katmanlı kullanıcı motivasyonlarına sahip olduğunu göstermektedir (Kılıç & Çevik, 2019; Whiting & Williams, 2013; Šmahel, Blinka & Ledabyl, 2012).

Instagram, görsel temelli içerikleriyle kendini ifade etme, sosyal onay ve estetik sunum ihtiyaçlarını karşılarken (Sheldon & Bryant, 2016; Marwick, 2013), TikTok ise kısa ve yaratıcı videolarla eğlence, kimlik ifadesi ve sosyal bağlantı kurma motivasyonlarına hitap etmektedir (Montag et al., 2021; Abidin, 2020). YouTube, geniş video içeriği yelpazesiyle bilgi edinme ve eğlence için tercih edilirken (Burgess & Green, 2009; Kuehn & Corrigan, 2013), LinkedIn profesyonel ağ kurma ve kariyer geliştirme amaçlı kullanılmaktadır (Kietzmann et al., 2011; Skeels & Grudin, 2009). Twitter ise gerçek zamanlı bilgi akışı ve kamusal tartışmalarda önemli bir platformdur (Bruns & Burgess, 2015; Conover et al., 2011). Facebook ise çok çeşitli demografik grupların sosyal bağ kurma ve grup oluşturma işlevlerini sürdürdüğü çok yönlü bir iletişim aracıdır (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Burke, Marlow & Lento, 2010).

Bu platformların sunduğu içerik türleri, etkileşim biçimleri ve kullanıcı arayüzleri, sosyal medya tercihlerini çeşitlendirmekte ve kullanıcı motivasyonlarında farklılık yaratmaktadır (Papacharissi, 2010; Vitak, Zube & Smock, 2011). Kullanıcılar sosyal onay alma, aidiyet, eğlenme, bilgi edinme, kimlik inşası, stres azaltma ve sosyal etki yaratma gibi ihtiyaçları doğrultusunda platformları seçmektedir (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Papacharissi & Rubin, 2000; Ruggiero, 2000). Bu motivasyonlar ve platform özelliklerinin etkileşimi, kullanıcı davranışlarını anlamada temel bir unsur olarak görülmektedir (Kaya & Çakır, 2019; Sundar & Limperos, 2013).

Türkiye'de yapılan araştırmalar da sosyal medya kullanıcılarının bireysel doyum ve toplumsal bağ kurma gereksinimleri doğrultusunda farklı platformları tercih ettiğini göstermektedir (Öztürk & Erdem, 2018; Güneş & Korkmaz, 2021). Bu çeşitlilik, sosyal medyanın yalnızca teknolojik bir olgu olmadığını, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bağlamlarla iç içe geçmiş karmaşık bir iletişim pratiği olduğunu ortaya koymaktadır (Jenkins, 2006; Çakır & Gürbüz, 2020). Sonuç olarak, sosyal medya platformları kullanıcıların çok katmanlı ihtiyaçlarına yanıt veren, platform bazlı farklılıkların belirgin olduğu dinamik ve etkileşimli dijital iletişim ortamlarıdır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcı davranışlarının platform özelinde incelenmesi, dijital iletişim literatürünün derinleşmesi için önemlidir (Boyd, 2014; Van Dijck, 2013; Papacharissi, 2015).

1.3. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları: Kuramsal Çerçeve

1990'lı yılların ortalarından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmiş ve bu gelişmeler sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır (Castells, 2001). Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yetenekleri artmış; bu durum sosyal medyanın dijital kültürün merkezine yerleşmesini sağlamıştır (O'Reilly, 2005; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların dijital ortamda içerik ürettiği ve paylaştığı; aynı zamanda sosyal ilişkiler kurduğu interaktif platformlar olarak tanımlanmakta ve geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı katılımı, birlikte üretim ve karşılıklı etkileşim temeline dayanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010; Van Dijck, 2013). Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve LinkedIn gibi platformlar, kullanıcı ihtiyaçları ve içerik biçimleri açısından farklılık göstermekte; görsel-işitsel, metin temelli ya da profesyonel odaklı içerikler yoluyla farklı kullanıcı gruplarına hitap etmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011; Boyd & Ellison, 2007).

Bireylerin sosyal medyayı benimsemesi ve düzenli kullanmaları, sosyal, psikolojik ve bilişsel ihtiyaçlarına dayanan çeşitli güdülerle açıklanmaktadır. Bu güdüler, medya kullanımını birey merkezli bir yaklaşımla ele alan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory) çerçevesinde incelenmektedir. Bu kurama göre bireyler, medya içeriklerini kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aktif biçimde seçmekte ve

kullanmaktadır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000; Whiting & Williams, 2013). Sosyal medya bağlamında, kullanıcı davranışlarını yönlendiren bu güdüler çok katmanlı ve dinamik bir yapı sunmaktadır.

Bu güdülerden ilki, bireylerin ilişki kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların fiziksel sınırların ötesine geçerek sosyal ilişkiler kurmasına, mevcut bağlarını sürdürmesine ve çevrimiçi topluluklarla sosyal destek mekanizmaları oluşturmasına olanak tanır (Baym, 2010; Wellman & Gulia, 1999). Özellikle pandemi döneminde sosyal medyanın sunduğu bu işlev, kullanıcılar açısından daha belirgin hale gelmiş ve bireylerin sosyal sermaye oluşturma süreçlerine katkı sağlamıştır (Putnam, 2000; Nesi, 2020).

Sosyal medya kullanımını yönlendiren bir diğer temel motivasyon ise bilgilenme ve kişisel gelişim ihtiyacıdır. Kullanıcılar bu platformları güncel haberlere erişmek, bilgi edinmek ve mesleki gelişim sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Johnson & Kaye, 2004). YouTube ve LinkedIn gibi platformlar, öğrenme ve uzmanlık geliştirme açısından önemli kaynaklar sunmakta; böylece sosyal medya, bireylerin kendilerini geliştirme ve güncel kalma ihtiyacını karşılayan önemli bir araç haline gelmektedir (Manca & Ranieri, 2016; Shao, 2009).

Bireylerin sosyal medyada aktif olmasının bir diğer nedeni de kendini ifade etme arzusudur. Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, duygularını, kimliklerini ve yaratıcılıklarını sergileme fırsatı sunduğu için bireylerin benlik sunumlarına ve sosyal onay arayışlarına hizmet etmektedir (Goffman, 1959; Sheldon & Bryant, 2016). Bu platformlar, metin, görsel ve video gibi çok çeşitli içerik türleriyle bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlamakta; bazı durumlarda anonimlik ya da yarı-anonimlik özellikleri, bu süreci daha da kolaylaştırmaktadır (Papacharissi, 2010; Joinson, 2001).

Sosyal medya aynı zamanda bireylere eğlence sunan bir alan olarak da öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bu mecraları stres atmak, dinlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve keyifli vakit geçirmek amacıyla kullanmaktadır (Papacharissi & Rubin, 2000). TikTok, Instagram Reels gibi platformlar, özellikle genç kullanıcılar arasında eğlence odaklı içeriklerin hızlı tüketilmesini teşvik ederek sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır (Yang, 2016; Kaye, 2010).

Bunun yanında, sosyal medya kullanıcıları fırsat beklentisi motivasyonuyla da bu platformları tercih etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya; kariyer olanakları yaratma, kişisel markalaşma, ürün ya da hizmet pazarlama ve toplumsal kampanyalara katılım gibi işlevler üstlenmektedir (Kietzmann et al., 2011; Chung & Austria, 2010). Geniş kitlelere ulaşma imkânı sayesinde sosyal medya, bireylerin sosyal ve ekonomik sermaye elde etmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Lin, 2001).

Son olarak, sosyal etki motivasyonu da bireylerin sosyal medya kullanımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu motivasyon, bireylerin sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunma, grup aidiyeti geliştirme ve sosyal onay alma ihtiyaçlarına dayanmaktadır (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Sosyal medya, görünürlük ve anlık geri bildirim imkânı sayesinde bireylerin sosyal kabul görme ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu durum psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Toma & Hancock, 2013; Valenzuela, Park & Kee, 2009).

Tüm bu motivasyonlar birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının bireylerin çok yönlü ihtiyaçlarını karşılayan, teknolojik olanaklarla şekillenen ve toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden tanımlayan bir süreç olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın birey merkezli ve etkileşim temelli yapısı, yalnızca bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını değil, aynı zamanda dijital iletişim stratejilerini ve kültürel dönüşümleri de derinden etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcı motivasyonlarının kapsamlı şekilde anlaşılması, hem kuramsal araştırmalar hem de uygulamalı çalışmalar açısından büyük önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI: SOSYAL MEDYA KULLANICI MOTİVASYONLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın ilgili bölümünde, sosyal medya kullanıcı motivasyonlarına odaklanan kuramsal modeller ve ampirik araştırmalar kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Literatür taraması kapsamında, konuya ilişkin güncel ve nitelikli kaynaklara ulaşmak amacıyla; Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, DergiPark ve ResearchGate gibi bilimsel veri tabanları ile akademik arama motorlarından yararlanılmıştır.

Sosyal medya kullanıcı motivasyonları, demografik değişkenlere bağlı olarak büyük farklılıklar göstermektedir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi gibi ögeler, bireylerin sosyal medya kullanım biçimlerini ve bu kullanımın amacını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcı profillerini anlamak ve kullanıcılara yönelik içerik ile hizmet stratejileri geliştirmek için bu demografik ögelerin göz önünde bulundurulması kritik bir önem taşımaktadır. Demografik değişkenlerin sosyal medya kullanıcı motivasyonları üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmaktadır. Çalışmada başvurulan literatür örneklerine daha ayrıntılı olarak (bkz. Ek 1) yer verilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıda sıralanmıştır:

Sung, Lee ve Lee (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada erkeklerin, bilgi edinme, profesyonel ağlar kurma ve eğlence/zaman geçirme faktörleri için sosyal medyayı kullandıkları, kadınların ise ilişki kurma/sosyalleşme ve kişisel etkileşim amacıyla kullandığı vurgulanmıştır.

Valkenburg ve Peter (2011), çalışmasında kadınların, ilişki kurma ve kendilerini ifade etme motivasyonu için sosyal medyayı kullandığını; erkeklerin ise bilgi edinme ve eğlence motivasyonu için kullandığını ortaya koymuştur.

Kuss ve Griffiths (2011), cinsiyetin kullanıcı motivasyonları üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu, kadınların ilişki ve duygusal bağlar kurma amaçlı, erkeklerin ise eğlence ve profesyonel ağ kurma amaçlı sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur.

Sheldon, Abad ve Hinsch'in (2011) cinsiyetin sosyal medya kullanıcı motivasyonları

üzerine inceledikleri çalışmada, erkeklerin bilgilenme ve eğlence motivasyonundan ötürü, kadınların ise kendini ifade etme ile sosyal etki motivasyonundan ötürü kullandığı belirtilmiştir.

Rivadeneyra, McDonald ve Soderlund (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, erkeklerin eğlence ve zaman geçirme ile fırsat beklentisi motivasyonu için, kadınların ise ilişki kurma ve kendini ifade etme motivasyonu için sosyal medyayla ilgilendikleri ortaya konmuştur.

Öztürk ve Şahin (2015), Türkiye'deki kadınların sosyal ve duygusal bağlar kurmak için, erkeklerin ise bilgilenme, kişisel gelişim ve eğlence motivasyonu için sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkisi incelenen bir diğer demografik değişken de medeni durumdur:

Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011), sosyal medya kullanımına dair motivasyonları araştıran çalışmasında, bekar bireylerin ilişki kurma ve sosyalleşme motivasyonu için; evli bireylerin ise eğlence ve zaman geçirme motivasyonu için kullandıklarını ortaya koymuştur.

Turel, Sarenko ve Giles (2011) çalışmasında, evli bireylerin sosyal medya kullanımında daha fazla ilişki kurma ve sosyalleşme motivasyonu için; bekar bireylerin ise bilgilenme/kişisel gelişim ve eğlence motivasyonu için kullandığını ortaya çıkarmıştır.

Hughes, Rowe ve Batey (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, evli bireylerin sosyal medyayı ilişki kurma ve bilgi edinip paylaşma için kullandıkları; bekar bireylerin ise sosyalleşme ve eğlence için zaman geçirdikleri belirtilmiştir.

Whiting ve Williams (2013), bu çalışmalarında evli bireylerin sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak ilişki kurma ve sosyalleşme motivasyonları doğrultusunda kullandıklarını; buna karşın, bekar bireylerin ise sosyal medya kullanımını daha çok kendini ifade etme ve fırsat beklentisi motivasyonları doğrultusunda tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kuss ve Griffiths (2017), bekar bireylerin sosyal medyayı daha çok sosyal etkileşim ve arkadaşlık kurma amacıyla kullandıklarını; evli bireylerin ise sadece sosyal etkileşim için kullandıklarını belirtmiştir.

Çetin ve Arslan (2018) çalışmasında, evli bireylerin daha çok bilgi edinme ve güncel olaylara erişim amacıyla sosyal medyayı kullandıkları; bekar bireylerin ise sosyal medya

platformlarını daha fazla sosyal etkileşim ve bağlantı kurma amacıyla kullandıkları vurgulanmıştır.

Öte yandan, yaş değişkeninin de pek çok çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkisi araştırılmıştır:

Raacke ve Bonds-Raacke (2008) çalışmasında, gençlerin sosyal medya platformlarını ilişki kurma, eğlence ve sosyal etkileşim için kullandıklarını; yaşça büyük bireylerin ise sosyal medyayı bilgi edinmek için kullandıklarını söylemektedir.

Baker ve White'ın (2010), yaşın sosyal medya kullanımındaki rolünü inceleyen çalışmasında, yaşlı bireylerin sosyal medyayı ilişki kurma ve bilgilenme motivasyonları için kullandıkları; daha genç bireylerin ise sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi motivasyonlardan ötürü kullandıkları vurgulanmıştır.

Tufekçi (2014) çalışmasında ise, gençlerin sosyal medyayı ilişki kurma ve sosyalleşme motivasyonu ile eğlence motivasyonu için kullandığını; yaşça daha büyük bireylerin ise profesyonel bağlar kurma ve topluluklara katılmak için kullandığını belirtmiştir.

Şahin ve Yılmaz (2017) çalışmasında, yaşça büyük bireylerin bilgi edinme ve haber alma motivasyonu için sosyal medyayı kullandıkları; daha genç bireylerin ise eğlence ve sosyal etki motivasyonu için kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Baysal ve Öztürk (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, orta yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgilenme, kendini ifade etme ve fırsat beklentisi amaçlarıyla kullandıkları; daha genç bireylerin ise sosyal medyayı sosyalleşme ve eğlence motivasyonları doğrultusunda tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Lun ve Lee (2018) tarafından yapılan çalışmada, genç bireylerin sosyal medyayı daha çok sosyalleşme, kendini ifade etme ve eğlence motivasyonları doğrultusunda kullandıkları; yaşlı bireylerin ise genellikle bilgilenme ve kişisel gelişim amaçlarıyla bu platformları tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Bunun yanı sıra, eğitim düzeyi değişkeni de pek çok çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkisi açısından araştırılmıştır:

Valkenburg ve Peter (2007) tarafından yürütülen çalışmada, yükseköğrenim gören bireylerin sosyal medyayı daha çok bilgilenme, kişisel gelişim ve kendini ifade etme motivasyonlarıyla kullandıkları; daha düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin ise ağırlıklı olarak eğlence ve sosyal etkileşim amaçları doğrultusunda bu platformları tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011), eğitim düzeyinin sosyal medya kullanım amaçları üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin sosyal medyayı daha çok ilişki kurma ve haber alma amacıyla kullandıklarını; buna karşılık, düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin ise eğlence ve sosyal etki motivasyonları doğrultusunda bu platformlara yöneldiklerini vurgulamışlardır.

Brosnan'ın (2013) eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımındaki rolünü incelediği çalışmada, yükseköğrenim gören bireylerin sosyal medyayı daha çok bilgilenme, kişisel gelişim ve fırsat beklentisi motivasyonlarıyla kullandıkları; düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin ise bu platformları sosyalleşme, kendini ifade etme ve eğlence amaçları doğrultusunda tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Zhao ve Malthouse (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yükseköğrenim gören bireyler sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgilenme ve kişisel gelişim amaçlı kullanırken; daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerde sosyalleşme, kendini ifade etme ve eğlence motivasyonlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

Çetin ve Aslan'ın (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada, eğitim durumu ile sosyal medya kullanıcı motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medya platformlarını daha çok bilgilenme, kendini ifade etme ve fırsat beklentisi motivasyonlarıyla kullandıkları; daha düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin ise sosyal medyayı ilişki kurma, sosyalleşme ve eğlence amaçlı kullandıkları gözlemlenmiştir. Bunun ardından, sosyal medya kullanım süresi değişkeni de sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkisi açısından detaylı olarak incelenmiştir:

Papacharissi ve Mendelson (2011) çalışmasında, sosyal medya kullanım süresi ile kullanıcı motivasyonları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyayı uzun süre kullanan bireylerin daha çok ilişki kurma, sosyalleşme ve eğlence motivasyonlarıyla bu platformlara yöneldikleri; kısa süreli kullanıcıların ise ağırlıklı olarak bilgilenme ve kişisel gelişim amaçları doğrultusunda sosyal medyayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tiggemann ve Slater (2013) bu çalışmalarında, sosyal medya kullanım süresinin kaygı ve kendini ifade etme motivasyonları üzerindeki etkisini ele almışlardır. Araştırma, sosyal

medya kullanım süresi arttıkça bireylerin kendilerini ifade etme isteklerinin de arttığını göstermektedir.

Smith ve Duggan (2013) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile fırsat beklentisi motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bireylerin platformdan fırsat elde etme beklentisinin arttığı ve bu durumun kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha aktif hale gelmelerine neden olduğu görülmüştür.

Baysal ve Öztürk (2017) çalışmasında, elde edilen bulgulara göre, sosyal medyayı uzun süre kullanan bireylerin ilişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuna yöneldiği; kısa süreli kullanıcıların ise daha çok bilgilenme ve kişisel gelişim amacıyla sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir.

Mandelbaum (2018) araştırmasında, uzun süre sosyal medya kullanan bireylerin ilişki kurma ve sosyalleşme amacıyla sosyal medyayı tercih ettikleri; kısa süreli kullanım sağlayan bireylerin ise bilgilenme ve fırsat beklentisi amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur.

Balkan, Demir ve Yılmaz'ın (2020) Türkiye'de yürüttükleri bir çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile eğlence ve sosyal etki motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kullanıcıların eğlence amaçlı içeriklere yönelimlerinin arttığı ve sosyal etkileşim düzeylerinin de yükseldiği gözlemlenmiştir.

Blaszczyk ve Gorska (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya kullanım süresinin kullanıcı motivasyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyayı daha uzun süre kullanan bireylerin eğlence ve sosyalleşme odaklı motivasyonlara yöneldiğini; buna karşılık, daha kısa süreli kullanıcıların ise bilgilenme ve kişisel gelişim gibi amaçlarla sosyal medyayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış; sosyal medya kullanıcılarının çeşitli kullanım motivasyonları nicel veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Anket formu, sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik değişkenlerle ilişkisini incelemeye olanak tanıyacak biçimde yapılandırılmıştır (bkz. Ek 2).

Çalışmada kullanılan ölçek için birden fazla çalışma referans alınmıştır [bkz. Özdemir, Kaya ve Arslan (2021); Papacharissi ve Rubin (2000); Ruggiero (2000); Whiting ve Williams (2013); Park, Kee ve Valenzuela (2009); Alhabash ve Ma (2017); Haridakis ve Hanson (2009); Smock, Ellison, Lampe ve Wohn (2011); Whiting ve Williams (2013); Şahin ve Kızılkaya (2017)]. İlgili literatürden hareketle, ilişki kurma ve sosyalleşme, bilgilenme ve kişisel gelişim, kendini ifade etme, eğlence ve vakit geçirme, fırsat beklentisi ve sosyal etki olmak üzere çalışmanın ölçeği, altı faktör altında 26 adet likert tipi soru ile hazırlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de ikamet eden ve aktif olarak sosyal medya kullanan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğüne ilişkin net bir sayının belirlenmesine imkan olmamasından ötürü örneklem büyüklüğü, evrenin tam olarak bilinemediği durumlarda kullanılan $n = (t^2 \cdot p \cdot q) / a^2$ formülü[1] ile hesaplanmıştır (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 198). Yapılan hesaplama sonucunda, %95 güven düzeyinde ve ±0.05 örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğünün en az 138 kişi olması gerektiği belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, çevrim içi olarak oluşturulan anket formunu gönüllü olarak yanıtlayan ve Türkiye'de ikamet eden 401 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan bireyler arasından seçilmiş olup, örnekleme yöntemlerinden "kartopu" ve "kolayda örnekleme" yöntemi birlikte kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ulaşılabilir durumda olan, katılmaya gönüllü

[1] Bu formülde, n: gerekli örneklem büyüklüğünü, t: istenilen güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değerini (örn. %95 güven düzeyi için 1.96), p ve q: evrenin homojenlik düzeyini (genellikle p = 0.5, q = 0.5 olarak alınır), a: kabul edilen örnekleme hatasını (örn. ±%5) ifade etmektedir.

bireylerden veri toplamasına olanak tanıyan pratik bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2017). Bu yöntem, özellikle geniş ve heterojen topluluklardan veri toplamanın zor olduğu durumlarda sıklıkla tercih edilmektedir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İlişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Kendini ifade etme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Eğlence ve vakit geçirme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Fırsat beklentisi motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Sosyel etki motivasyonuyla sosyal medya kullanımı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: İlişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Kendini ifade etme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Eğlence ve vakit geçirme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H11: Fırsat beklentisi motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H12: Sosyel etki motivasyonuyla sosyal medya kullanımı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: İlişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: Bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15: Kendini ifade etme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H16: Eğlence ve vakit geçirme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H17: Fırsat beklentisi motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H18: Sosyel etki motivasyonuyla sosyal medya kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H19: İlişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H20: Bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H21: Kendini ifade etme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H22: Eğlence ve vakit geçirme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H23: Fırsat beklentisi motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H24: Sosyel etki motivasyonuyla sosyal medya kullanımı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H25: İlişki kurma ve sosyalleşme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H26: Bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H27: Kendini ifade etme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H28: Eğlence ve vakit geçirme motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H29: Fırsat beklentisi motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir**.**

H30: Sosyel etki motivasyonuyla sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcı motivasyonlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla nicel veriler analiz edilmiştir. Veriler, 01.02.2025 ile 04.03.2025 tarihleri arasında Google Form aracılığıyla çevrim içi olarak toplanmıştır.

Toplanan veriler, öncelikle Microsoft Excel programına aktarılmış ve kodlanmıştır. Ardından SPSS 27.0 (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımına aktarılmıştır. İlk aşamada veri seti gözden geçirilmiş ve eksik ya da hatalı veriye rastlanmamıştır. Sonrasında, oluşturulan anket formunun doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS 25.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, sosyal medya kullanıcı motivasyonlarının (ilişki kurma ve sosyalleşme, bilgilenme ve kişisel gelişim, kendini ifade etme, eğlence ve vakit geçirme, fırsat beklentisi ve sosyal etki) demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Kullanılacak istatistiksel analiz yöntemine karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü 50'nin üzerinde olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış; tüm değişkenler için Asymp. Sig. (2-tailed) değeri .000 olarak bulunmuştur. Her ne kadar bu sonuç $p < 0.05$ olduğu için verilerin normal dağılmadığı şeklinde yorumlanabilecek olsa da, Likert tipi ölçeklerle yapılan çalışmalarda bu testin tek başına

yeterli olmadığı belirtilmektedir (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 236). Bu nedenle normallik varsayımı ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. George ve Mallery (2016, s. 114), bu değerlerin ±2 aralığında olması durumunda normal dağılım varsayımının karşılandığını ifade etmektedir. Yapılan analiz sonucunda, tüm değişkenlerin bu aralıkta olduğu görülmüş ve veri setinde herhangi bir aykırı gözlem ya da maddeye müdahale edilmesine gerek kalmamıştır.

Sonuç olarak, veri analiz süreci bilimsel ve istatistiksel standartlara uygun biçimde yürütülmüş; normallik varsayımı sağlandığı için parametrik test olan bağımsız örneklem t-testi ile hipotezler test edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde, örneklem hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi gibi başlıklar özelinde tanımlayıcı istatistiklere, tanımlayıcı istatistiklerin ardından ise genel bir bakış sunması açısından madde ve faktör ortalamalarına ve normallik analizine yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik verileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde, katılımcıların %52,5'ini 211 kişi ile erkek, %47,5'ini ise 190 kişi ile kadın olduğu görülmektedir. Bu dağılım, cinsiyet açısından katılımcıların araştırmaya dengeli bir biçimde dâhil olduğunu göstermektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %58,8'inin 236 kişi ile bekar ya da boşanmış, %41,2'sinin ise 165 kişi ile evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	Frekans	**Yüzde** (%)		**Frekans**	**Yüzde** (%)
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	190	47.5	Evli	165	41.2
Erkek	211	52.5	Bekar/Boşanmış	236	58.8
Yaş			**Eğitim**		
18-30 Yaş	225	56.11	İlkokul	9	2.24
31-45 Yaş	158	39.40	Ortaokul	11	2.74
46-63 Yaş	18	4.49	Lise	101	25.19
Kullanım Süresi			Önlisans	96	23.93
1 Saatten Az	2	0.5	Lisans	151	37.67
1-3 Saat Arası	34	8.4	Yüksek Lisans	29	7.23
3-5 Saat Arası	110	27.3	Doktora	4	1.0
5-10 Saat Arası	167	41.8			
10 Saatten Fazla	88	22			

Yaş gruplarına göre yapılan sınıflamada katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Buna göre, 18-30 yaş aralığında yer alan bireyler 225 kişi ile toplam örneklemin %56,11'ini oluşturmaktadır. 31-45 yaş aralığında 158 katılımcı bulunmakta olup, bu grup %39,40'lık bir oranı temsil etmektedir. Son olarak, 46-63 yaş aralığında yer alan katılımcı sayısı 18 olup, bu grup örneklemin %4,49'unu kapsamaktadır. Bu dağılım incelendiğinde,

katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Eğitim düzeyine göre katılımcılar yedi gruba ayrılmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcı sayısı 9'dur ve bu grup, toplam örneklemin %2,24'ünü oluşturmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitime sahip olan 11 katılımcı bulunmaktadır; bu da %2,74'lük bir orana karşılık gelmektedir. Lise mezunu olan katılımcıların sayısı 101'dir ve bu grup %25,19'luk bir oranla en yüksek üçüncü grubu temsil etmektedir. Önlisans düzeyinde eğitime sahip olan 96 katılımcı ise %23,93'lük bir oranla dikkat çekmektedir. En geniş grubu oluşturan lisans mezunlarının sayısı 151 olup, bu grup %37,67'lik oranla örneklem içinde en fazla temsil edilen eğitim düzeyidir. Yüksek lisans eğitimine sahip olan 29 katılımcı, %7,23'lük bir kesimi oluştururken, doktora düzeyinde eğitime sahip olan katılımcı sayısı 4 olup, bu grup toplamın yalnızca %1'ine karşılık gelmektedir. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanım süresine göre katılımcılar beş ana gruba ayrılmıştır. Günde 1 saatten daha az süreyle sosyal medya kullandığını belirten 2 kişi, toplam örneklemin yaklaşık %0,5'ini oluştururken, 1-3 saat arasında kullandığını ifade eden 34 kişi ise örneklemin yaklaşık %8,4'ünü temsil etmektedir. 3-5 saat arasında kullandığını belirten 110 kişi, örneklemin %27,3'ünü oluşturmaktadır. 5-10 saat arasında kullandığını söyleyen 167 kişi ise örneklemin %41,8'ini temsil etmektedir. Son olarak, 10 saat ve daha fazla süreyle sosyal medya kullandığını belirten 88 kişi ise örneklemin %22'sini oluşturmuştur. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı 5 saat ve üzeri süreyle kullandığını göstermektedir.

4.1.2. Madde ve Faktör Ortalamaları

Çalışmada yer alan maddelerin ait oldukları boyutlar ve maddelerin bu boyutları ne ölçüde temsil ettikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Aynı tabloda, her bir boyuta ilişkin madde ve faktör düzeyinde aritmetik ortalama değerleri de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçme aracı, 7 dereceli Likert tipi bir anket formu olup, bu anket formu üzerinde "1" değeri katılımcının ilgili ifadeye kesinlikle katılmadığını, "7" değeri ise kesinlikle katıldığını ifade etmektedir. Ölçeğin orta noktası olan "4", katılımcıların ilgili maddeye yönelik kararsız bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Bu bağlamda,

ortalama puanların 1,00 ile 3,99 arasında olması, katılımcıların ilgili ifadeye yönelik olumsuz bir görüş taşıdıklarını; 4,01 ile 7,00 arasında olması ise olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 2: Çalışmada Yer Alan Madde ve Faktör Ortalamaları

Boyut/Madde	**Ortalama**	**Boyut/Madde**	**Ortalama**
İlişki Kurma ve Sosyalleşme (İKS)	**5.01**	**Eğlence ve Vakit Geçirme (EVG)**	**5.23**
İKS1	5.04	EVG1	5.20
İKS2	5.19	EVG2	5.23
İKS3	5.08	EVG3	5.28
İKS4	4.88	EVG4	5.23
İKS5	4.86		
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim (BKG)	**5.30**	**Fırsat Beklentisi (FİB)**	**5.30**
BKG1	5.28	FİB1	5.10
BKG2	5.28	FİB2	5.38
BKG3	5.38	FİB3	5.43
BKG4	5.31	FİB4	5.30
BKG5	5.27		
Kendini İfade Etme (KİF)	**5.13**	**Sosyal Etki (SE)**	**5.01**
KİF1	5.02	SE1	4.81
KİF2	5.21	SE2	5.05
KİF3	5.21	SE3	5.09
KİF4	5.10	SE4	5.09

Bahse konu tablo incelendiğinde, İlişki Kurma ve Sosyalleşme boyutuna ilişkin ortalama değerin 5,01 olduğu görülmektedir. Boyut içinde yer alan ifadelerden İKS5 maddesi (ort.=4,86) en düşük ortalamaya sahipken, İKS2 maddesi (ort.=5,19) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bilgilenme ve Kişisel Gelişim boyutuna ilişkin ortalama değerin 5,30 olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sosyal medyayı bilgi edinme ve kişisel gelişim amacıyla genel olarak yüksek düzeyde kullandıkları düşüncesine varılmasını sağlayabilir. Boyut içerisindeki maddelere bakıldığında, BKG5 maddesi (ort.=5,27) en düşük ortalamaya sahipken, BKG3 maddesi (ort.=5,38) en yüksek ortalamaya ulaşmıştır. BKG3 maddesini, ortalama 5,28 değeriyle BKG1 ve BKG2 maddeleri takip etmektedir.

Kendini İfade Etme boyutuna ilişkin genel ortalama değerinin 5,13 olduğu görülmektedir. Boyut içerisindeki maddeler incelendiğinde, KİF1 maddesi (ort.=5,02) ile en düşük ortalamaya sahipken, KİF2 ve KİF3 maddeleri (ort.=5,21) ile en yüksek ortalamalara sahip maddeler olarak öne çıkmaktadır.

Eğlence ve Vakit Geçirme boyutuna ilişkin genel ortalama değerin 5,23 olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın katılımcılar tarafından günlük yaşamda boş zamanı değerlendirme aracı olarak sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Boyut içerisindeki maddelere bakıldığında, EVG1 maddesi (ort.=5,20) en düşük ortalamaya sahipken, EVG3 maddesi (ort.=5,28) ile en yüksek ortalamaya ulaşmıştır.

Fırsat Beklentisi boyutunun, 5,30 gibi yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Boyut içindeki maddelere bakıldığında, FİB1 maddesi (ort.=5,10) en düşük ortalamaya sahipken, FİB3 maddesi (ort.=5,43) ise en yüksek ortalamaya sahiptir. FİB2 (ort.=5,38) maddesi, diğer en yüksek ortalama ile FİB3 maddesinin hemen ardında yer almaktadır.

Son olarak, Sosyal Etki faktörü boyutuna bakacak olursak, 5,01'lik genel ortalamayla dikkat çekmektedir. Boyut içerisindeki maddeler incelendiğinde, SE1 (ort.=4,81) maddesinin en küçük ortalamaya sahip, SE3 ve SE4 maddelerinin (ort.=5,09) ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

4.1.3. Normal Dağılım Analizi

Analizlerde parametrik testlerin kullanılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı test edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 50'nin üzerinde olduğu için bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış, ancak bu test sonucunda tüm boyutlar için Asymp. Sig. (2-tailed) değeri .000 olarak bulunmuştur. Likert tipi anket formu kullanılan çalışmalarda bu sonuç tek başına yeterli bir gösterge olarak kabul edilmemektedir (Saruhan & Özdemirci, 2018). Bu nedenle dağılımın normal olup olmadığını belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de incelenmiştir.

George ve Mallery'e (2016) göre bu değerlerin ±2 aralığında olması, normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu

doğrultuda, Tablo 3'de yer alan sonuçlar doğrultusunda veri setinin normal dağıldığı kabul edilerek analizlerde parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 3: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	**Çarpıklık (Skewness)**	**Basıklık (Kurtosis)**
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	-.50	-.42
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	-.75	.26
Kendini İfade Etme	-.72	.12
Eğlence ve Vakit Geçirme	-.76	.15
Fırsat Beklentisi	-.65	-.22
Sosyal Etki	-.79	.20

4.2. Geçerlilik Analizi

Çeşitli çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve bu çalışmada kullanılan anket formunun geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yardımıyla test edilmiştir. İlgili çalışmada açımlayıcı faktör analizi yerine sadece doğrulayıcı faktör analizinin tercih edilmesinin temel gerekçesi, çalışmanın kuramsal temellere dayalı olarak önceden belirlenmiş bir faktör yapısını test etmeye odaklanmasıdır. Geleneksel yaklaşımlarda açımlayıcı faktör analizi (AFA), faktör yapısına ilişkin herhangi bir ön kabulde bulunmadan veri setindeki örüntüleri keşfetmeyi amaçlarken; DFA, belirli bir modelin gözlenen veriye ne ölçüde uyum sağladığını değerlendirme imkânı sunmaktadır. Özellikle güçlü bir kuramsal çerçeveye dayanan ve madde havuzunun teorik olarak tanımlı boyutlara göre oluşturulduğu çalışmalarda doğrudan DFA yapılması, uygun ve yeterli bir analiz yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Brown, 2015). Bu doğrultuda, anket formuna ait bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (bkz. Ek 3). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, anket formuna ait uyum iyiliği x^2/df = 2,87, RMSEA = .06, CFI = .93, NFI = .93, TLI = .92 olarak hesaplanmıştır. Tablo 4'te verilen değerler dikkate alındığında (Hair ve diğerleri, 2019), anket formuna ait ilgili uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DFA	RMSEA	CFI	NFI	TLI
Kabul İçin Kesme Noktaları	≤ 3	≤ .08	≥.90	≥.90	≥.90
Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri	2.87	0.06	0.93	0.93	0.92

4.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formuna ilişkin güvenirliğin belirlenebilmesi adına Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin boyutları ve toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde anket formunun boyutlarına ve toplamına ilişkin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının yüksek güvenirliğe (>.80) işaret ettiği görülmektedir (Alsamydai, 2014).

Tablo 5: Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı Bulguları

Boyut Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	5	0.86
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	5	0.88
Kendini İfade Etme	4	0.87
Eğlence ve Vakit Geçirme	4	0.87
Fırsat Beklentisi	4	0.87
Sosyal Etki	4	0.89
Toplam	26	0.92

4.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılığı: Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Bu bölümde, sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda anket formunda bulunan her boyuta ilişkin bulgular sunulmaktadır.

4.4.1. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Tablo 6 değerlendirildiğinde ilişki kurma ve sosyalleşme faktörünün cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	Kadın	211	5.08	1.28	399	1.265	.207
	Erkek	190	4.92	1.34			

Tablo 7 incelendiğinde, bilgilenme ve kişisel gelişim faktörünün cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, kadınların bu boyuta ait ortalaması (t= 1.29, $\bar{x}$ = 5.47; ss = 1.19), erkeklerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.12; ss = 1.17) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	Kadın	211	5.47	1.19	399	1.29	.003
	Erkek	190	5.12	1.17			

Tablo 8 değerlendirildiğinde kendini ifade etme boyutunun ortalama puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Kendini İfade Etme	Kadın	211	5.23	1.32	399	1.50	.133
	Erkek	190	5.03	1.28			

Tablo 9 değerlendirildiğinde eğlence ve vakit geçirme boyutunun ortalama puanlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Eğlence ve Vakit Geçirme	Kadın	211	5.33	1.34	399	1.62	.104
	Erkek	190	5.12	1.19			

Tablo 10 incelendiğinde, fırsat beklentisi boyutuna ilişkin ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, kadınların bu boyuta ait puan ortalamasının (t= 2.81, $\bar{x}$ = 5.04; ss = 1.23), erkeklerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.45; ss = 1.32) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 10: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Fırsat Beklentisi	Kadın	211	5.46	1.25	399	2.81	.005
	Erkek	190	5.12	1.20			

Tablo 11 değerlendirildiğinde sosyal etki boyutunun ortalama puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Sosyal Etki Boyutuna Göre Cinsiyet Değişkeni

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Sosyal Etki	Kadın	211	5.12	1.40	399	1.85	.065
	Erkek	190	4.87	1.31			

4.4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Tablo 12 incelendiğinde, ilişki kurma ve sosyalleşme boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.58, $\bar{x}$ = 5.29; ss = 1.33), bekâr/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$= 4.82; ss = 1.27) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 12: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	Evli	165	5.28	1.32	399	3.58	.001
	Bekar/Boşanmış	236	4.81	1.26			

Tablo 13 incelendiğinde, bilgilenme ve kişisel gelişim boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.43, $\bar{x}$ = 5.55; ss = 1.15), bekar/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 4.13; ss = 1.19) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 13: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Bilgilenme ve Kişsel Gelişim	Evli	165	5.55	1.15	399	3.43	.001
	Bekar/Boşanmış	236	4.13	1.19			

Tablo 14 incelendiğinde, kendini ifade etme boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.56, $\bar{x}$ = 5.41; ss =1.25). bekar/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 4.94; ss = 1.31) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 14: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Kendini İfade Etme	Kadın	165	5.41	1.25	399	3.56	.001
	Bekar/Boşanmış	236	4.94	1.31			

Tablo 15 değerlendirildiğinde eğlence ve vakit geçirme boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.32, $\bar{x}$ = 5.48; ss = 1.21), bekar/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.06; ss= 1.29) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 15: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Eğlence ve Vakit Geçirme	Evli	165	5.48	1.21	399	3.32	.001
	Bekar/Boşanmış	236	5.06	1.29			

Tablo 16 incelendiğinde, fırsat beklentisi boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.75, $\bar{x}$ = 5.57; ss = 1.20), bekar/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.11; ss = 1.23) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 16: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Fırsat Beklentisi	Evli	165	5.57	1.20	399	3.75	.001
	Bekar/Boşanmış	236	5.11	1.23			

Tablo 17 incelendiğinde, sosyal etki boyutuna ilişkin puanların medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, evli bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= 3.66, $\bar{x}$ = 5.30;

ss = 1.40), bekar/boşanmış bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 4.80; ss = 1.31) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 17: Sosyal Etki Boyutuna Göre Medeni Durum Değişkeni

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Sosyal Etki	Evli	165	5.30	1.40	399	3.66	.001
	Bekar/Boşanmış	236	4.80	1.31			

4.4.3. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Yaşa Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Tablo 18 değerlendirildiğinde ilişki kurma ve sosyalleşme boyutunun ortalama puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusu tespit edilmiştir.

Tablo 18: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	35 Yaş Altı	290	4.95	1.34	399	-1.26	.207
	35 Yaş ve Üzeri	111	5.14	1.23			

Tablo 19 değerlendirildiğinde bilgilenme ve kişisel gelişim boyutunun ortalama puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşımıştır.

Tablo 19: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	35 Yaş Altı	290	5.32	1.21	399	.579	.563
	35 Yaş ve Üzeri	111	5.25	1.14			

Tablo 20 incelendiğinde kendini ifade etme boyutunun ortalama puanlarıda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusu orataya çıkmıştır.

Tablo 20: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Kendini İfade Etme	35 Yaş Altı	290	5.14	1.34	399	.091	.927
	35 Yaş ve Üzeri	111	5.13	1.21			

Tablo 21 değerlendirildiğinde eğlence ve vakit geçirme boyutunun ortalama puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 21: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Eğlence ve Vakit Geçirme	35 Yaş Altı	290	5.26	1.30	399	.658	.511
	35 Yaş ve Üzeri	111	5.16	1.20			

Tablo 22 değerlendirildiğinde fırsat beklentisi boyutunun ortalama puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 22: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Fırsat Beklentisi	35 Yaş Altı	290	5.36	1.26	399	1.67	.095
	35 Yaş ve Üzeri	111	5.13	1.17			

Tablo 23 değerlendirildiğinde sosyal etki boyutunun ortalama puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p>.05) bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 23: Sosyal Etki Boyutuna Göre Yaş Değişkeni

	Yaş	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Sosyal Etki	35 Yaş Altı	290	5.01	1.40	399	.145	.885
	35 Yaş ve Üzeri	111	4.99	1.27			

4.4.4. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Eğitim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Tablo 24 değerlendirildiğinde ilişki kurma ve sosyalleşme boyutunun ortalama puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 24: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
İlişiki Kurma ve Sosyalleşme	Lisans Öncesi	217	5.00	1.28	399	-.067	.947
	Lisans ve Sonrası	184	5.01	1.34			

Tablo 25 incelendiğinde, bilgilenme ve kişisel gelişim boyutuna ilişkin ortalama puanların eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, lisans öncesi eğitim düzeyine

sahip bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t= -3.83, $\bar{x}$ = 5.55; ss = 1.14), lisans ve lisans sonrası eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.10; ss = 1.20) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 25: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	Lisans Öncesi	217	5.10	1.20	399	-3.83	.001
	Lisans ve Sonrası	184	5.55	1.14			

Tablo 26 incelendiğinde, kendini ifade etme boyutuna ilişkin ortalama puanların eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, lisans öncesi eğitim düzeyine sahip bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t=-2.57, $\bar{x}$ = 3.32; ss = 1.38), lisans ve lisans sonrası eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 4.49; ss = 1.22) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 26: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Kendini İfade Etme	Lisans Öncesi	217	4.49	1.22	399	-2.57	.010
	Lisans ve Sonrası	184	5.32	1.38			

Tablo 27 incelendiğinde, eğlence ve vakit geçirme boyutuna ilişkin ortalama puanların eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, lisans öncesi eğitim düzeyine sahip bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması (t=-3.24, $\bar{x}$ = 5.45; ss = 1.32), lisans ve lisans sonrası eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.04; ss = 1.23) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 27: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Eğlence ve Vakit Geçirme	Lisans Öncesi	217	5.04	1.23	399	-3.24	.001
	Lisans ve Sonrası	184	5.45	1.32			

Tablo 28 incelendiğinde, fırsat beklentisi boyutuna ilişkin puanların eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (p <.05). Analiz bulgularına göre, lisans öncesi eğitim düzeyine sahip bireylerin bu boyuta ait puan

ortalaması (t=-3.04 $\bar{x}$ = 5.50; ss = 1.26), lisans ve lisans sonrası eğitim düzeyine sahip bireylerin ortalamasından ($\bar{x}$ = 5.13; ss = 1.19) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 28: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Fırsat Beklentisi	Lisans Öncesi	217	5.13	1.19	399	-3.04	.002
	Lisans ve Sonrası	184	5.50	1.26			

Tablo 29 değerlendirildiğinde sosyal etki boyutunun ortalama puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusu tespit edilmiştir.

Tablo 29: Sosyal Etki Boyutuna Göre Eğitim Düzeyi Değişkeni

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Sosyal Etki	Lisans Öncesi	217	4.99	1.27	399	-.258	.797
	Lisans ve Sonrası	184	5.02	1.48			

4.4.5. Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Açısından Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Tablo 30 incelendiğinde ilişki kurma ve sosyalleşme boyutunun ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 30: İlişki Kurma ve Sosyalleşme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
İlişki Kurma ve Sosyalleşme	5 ve 5 saaten Az	294	4.93	1.30	399	-1.95	.051
	5 Saatten Fazla	107	5.22	1.30			

Tablo 31 değerlendirildiğinde bilgilenme ve kişisel gelişim boyutunun ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı (p>.05) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 31: Bilgilenme ve Kişisel Gelişim Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim	5 ve 5 saaten Az	294	5.26	1.17	399	-1.28	.199
	5 Saatten Fazla	107	5.43	1.24			

Tablo 32 incelendiğinde, kendini ifade etme boyutuna ilişkin ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < .05$). Analiz bulgularına göre, 5 ve 5 saatten az sosyal medya kullanan bireylerin bu boyuta ait puan ortalaması ($t=-3.45$, $\bar{x}= 5.50$; $ss = 1.23$) 5 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin ortalamasından ($\bar{x}= 5.00$; $ss = 1.30$) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32: Kendini İfade Etme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Kendini İfade Etme	5 ve 5 saaten Az	294	5.00	1.30	399	-3.45	.001
	5 Saatten Fazla	107	5.50	1.23			

Tablo 33 değerlendirildiğinde eğlence ve vakit geçirme boyutunun ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>.05$) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 33: Eğlence ve Vakit Geçirme Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Eğlence ve Vakit Geçirme	5 ve 5 saaten Az	294	5.18	1.28	399	-1.45	.148
	5 Saatten Fazla	107	5.39	1.25			

Tablo 34 değerlendirildiğinde fırsat beklentisi boyutunun ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>.05$) bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 34: Fırsat Beklentisi Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	ss	sd	t	p
Fırsat Beklentisi	5 ve 5 saaten Az	294	5.29	1.19	399	-.216	.829
	5 Saatten Fazla	107	5.32	1.38			

Tablo 35 değerlendirildiğinde sosyal etki boyutunun ortalama puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı($p>.05$) bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 35: Sosyal Etki Boyutuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Sosyal Etki	5 ve 5 saaten Az	294	4,98	1.36	399	-5.55	.579
	5 Saatten Fazla	107	5.07	1.39			

Özetle bu çalışmada test edilen hipotezler doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde; H2, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H20, H21, H22, H23 ve H27 hipotezleri desteklenmiştir. Bu durum, ilgili motivasyon boyutlarının belirli demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Öte yandan çalışmada H1, H3, H4, H6, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H24, H25, H26, H28, H29 ve H30 hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bu bulgular, bazı sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılaşmadığını göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, çalışma kapsamında elde edilen bulgular ile sosyal medya kullanıcı motivasyonlarının demografik değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik literatür taramasında yer alan çalışmaların bulguları karşılaştırılmıştır.

5.1. Cinsiyetin Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Tablo 36 incelendiğinde, bu araştırmada elde edilen bulguların, literatürde yer alan örnek çalışmalarla karşılaştırmalı biçimde sunulduğu görülmektedir. Literatürde incelenen çalışmaların çoğunda, cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmada, yalnızca iki motivasyon türü (bilgilenme ve kişisel gelişim ile fırsat beklentisi) cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Kendini ifade etme motivasyonu açısından ise, Kuss ve Griffiths'in (2011) çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmada da cinsiyetin, bazı kullanım motivasyonları üzerinde belirleyici olduğu; ancak tüm motivasyon alanlarında anlamlı bir farklılık yaratmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 36: Cinsiyete İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması

Hipotez	**Hipotez Test Sonucu**	**Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar**	**Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar**
H1: İKS→ Cinsiyet	Desteklenmedi	Sung, Lee ve Lee (2010)	
H2: BKG→ Cinsiyet	Desteklendi	Valkenburg ve Peter (2011); Sheldon, Abad ve Hinsch'in (2011)	
H3: KİF →Cinsiyet	Desteklenmedi		Kuss ve Griffiths (2011)
H4: EVG →Cinsiyet	Desteklenmedi	Rivadeneyra, McDonald ve Soderlund (2012)	
H5: FİB → Cinsiyet	Desteklendi	Rivadeneyra, McDonald ve Soderlund (2012)	
H6: SE →Cinsiyet	Desteklenmedi	Sheldon, Abad ve Hinsch'in (2011)	

5.2. Medeni Durumun Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Tablo 37 incelendiğinde, literatürde yer alan örnek çalışmaların bulguları dikkate alındığında, medeni durum değişkeninin çalışmada ele alınan motivasyon türleri (ilişki kurma ve sosyalleşme, bilgilenme ve kişisel gelişim, eğlence ve vakit geçirme, sosyal etki) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, Whiting ve Williams (2013) çalışmasında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni

durumla anlamlı bir ilişki göstermediği ve bu demografik değişkenin etkilerinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Mevcut çalışmanın bulguları ise, tüm motivasyon türlerinde medeni durumun anlamlı etkisini desteklemekte olup, literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Tablo 37: Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması

Hipotez	**Hipotez Test Sonucu**	**Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar**	**Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar**
H7: İKS→ Medeni Durum	Desteklendi	Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011); Hughes, Rowe ve Batey (2012)	Whiting ve Williams (2013)
H8: BKG→ Medeni Durum	Desteklendi	Turel, Sarenko ve Giles (2011); Hughes, Rowe ve Batey (2012)	
H9: KİF →Medeni Durum	Desteklendi		Whiting ve Williams (2013)
H10: EVG → Medeni Durum	Desteklendi	Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011); Turel, Sarenko ve Giles (2011); Hughes, Rowe ve Batey (2012)	
H11: FİB → Medeni Durum	Desteklendi		Whiting ve Williams (2013)
H12: SE → Medeni Durum	Desteklendi	Kuss ve Griffiths (2017), Çetin ve Arslan (2018)	

5.3. Yaşın Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Tablo 38 incelendiğinde, literatürde yer alan örnek çalışmalardan Raacke ve Bonds-Raacke (2008) çalışması dikkat çekmektedir; bu çalışmada yaş değişkeninin eğlence motivasyonu üzerinde anlamlı olmadığı, ancak ilişki kurma ve sosyalleşme ile sosyal etki motivasyonlarında anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Diğer yandan, Şahin ve Yılmaz (2017) ise bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonunda yaşın anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ancak, bu çalışmanın bulguları literatürdeki diğer hipotezlerle çelişmektedir. Mevcut araştırmada, yaş değişkeninin ele alınan tüm motivasyon türlerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 38: Yaşa İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması

Hipotez	Hipotez Test Sonucu	Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar	Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar
H13: İKS → Yaş	Desteklenmedi	Raacke ve Bonds-Raacke (2008); Baker ve White'ın (2010); Tufekçi (2014); Baysal ve Öztürk (2017); Lun ve Lee (2018)	
H14: BKG → Yaş	Desteklenmedi	Baker ve White'ın (2010) Baysal ve Öztürk (2017)	Şahin ve Yılmaz (2017)
H15: KİF → Yaş	Desteklenmedi	Baysal ve Öztürk (2017) Lun ve Lee (2018)	
H16: EVG → Yaş	Desteklenmedi	Tufekçi (2014) Şahin ve Yılmaz (2017) Lun ve Lee (2018)	Raacke ve Bonds-Raacke (2008)
H17: FİB → Yaş	Desteklenmedi	Baysal ve Öztürk (2017)	
H18: SE → Yaş	Desteklenmedi	Raacke ve Bonds-Raacke (2008); Şahin ve Yılmaz (2017)	

5.4. Eğitim Durumunun Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Tablo 39 incelendiğinde, literatürde yer alan örnek çalışmaların çoğunda eğitim düzeyinin araştırmada ele alınan altı motivasyon türünün büyük bir kısmı üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı görülmektedir. Ancak, Brosnan'ın (2013) çalışmasında, tüm motivasyonların eğitim düzeyi ile ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Mevcut çalışmanın bulguları ise literatürle kısmen paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, bilgilenme ve kişisel gelişim, kendini ifade etme, eğlence ve zaman geçirme ile fırsat beklentisi motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık sergilemiştir. Öte yandan, ilişki kurma ve sosyalleşme ile sosyal etki motivasyonları açısından eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo 39: Eğitim Durumuna İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması

Hipotez	Hipotez Test Sonucu	Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar	Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar
H19: İKS → Eğitim Düzeyi	Desteklenmedi	Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011)	Brosnan'ın (2013)
H20: BKG → Eğitim Düzeyi	Desteklendi	Valkenburg ve Peter (2007) Zhao ve Malthouse (2015) Çetin ve Aslan'ın (2019)	Brosnan'ın (2013)
H21: KİF → Eğitim Düzeyi	Desteklendi	Valkenburg ve Peter (2007) Zhao ve Malthouse (2015) Çetin ve Aslan'ın (2019)	
H22: EVG → Eğitim Düzeyi	Desteklendi	Valkenburg ve Peter (2007) Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011) Zhao ve Malthouse (2015) Çetin ve Aslan'ın (2019)	
H23: FİB → Eğitim Düzeyi	Desteklendi	Çetin ve Aslan'ın (2019)	Brosnan'ın (2013)
H24: SE → Eğitim Düzeyi	Desteklenmedi	Valkenburg ve Peter (2007) Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011)	

5.5. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisi

Tablo 40 incelendiğinde, literatürde yer alan örnek çalışmalara bakıldığında, Papacharissi ve Mendelson (2011) çalışmasında yalnızca bilgilenme ve kişisel gelişim motivasyonları ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 40: Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Hipotezlerin Karşılaştırılması

Hipotez	Hipotez Test Sonucu	Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar	Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar
H25: İKS → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklenmedi	Papacharissi ve Mendelson (2011); Baysal ve Öztürk (2017); Mandelbaum (2018	
H26: BKG → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklenmedi	Baysal ve Öztürk (2017) Blaszczyk ve Gorska (2020)	Papacharissi ve Mendelson (2011)
H27: KİF → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklendi	Tiggemann ve Slater (2013)	
H28: EVG → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklenmedi	Papacharissi ve Mendelson (2011) Blaszczyk ve Gorska (2020)	
H29: FİB → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklenmedi	Smith ve Duggan (2013) Mandelbaum (2018	

H30: SE → Sosyal Medya Kullanım Süresi	Desteklenmedi	Balkan, Demir ve Yılmaz'ın (2020)	Blaszczyk ve Gorska (2020)

Benzer şekilde, Blaszczyk ve Gorska (2020) çalışmasında da sosyal etki motivasyonunun sosyal medya kullanım süresiyle arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur. Ancak, mevcut araştırmanın bulguları literatürle tam olarak örtüşmemektedir. Bu çalışmada yalnızca kendini ifade etme motivasyonu ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki saptanmış, diğer motivasyon türleri açısından ise sosyal medya kullanım süresine bağlı anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi) açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve elde edilen bulgular mevcut literatür ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni açısından yalnızca "bilgilenme ve kişisel gelişim" ile "fırsat beklentisi" motivasyonlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Oysa literatürde, cinsiyetin tüm motivasyon türleri üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, cinsiyete bağlı motivasyonların bağlamsal faktörlere göre değişebileceğini ve kültürel/bireysel etkenlerin bu farklılıkta rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Medeni durum değişkeni, çalışmanın en belirgin sonuçlarından birini oluşturmuş ve altı motivasyon türünün tamamında anlamlı farklılık yaratmıştır. Bu bulgu, literatürle tam bir uyum içindedir ve bireylerin medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitlenebileceğini, bu değişkenin güçlü bir ayırt edici faktör olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkeni açısından ise literatürde yer alan çalışmaların aksine, hiçbir motivasyon türünde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaş grupları arasında giderek daha homojen hale geldiğine işaret edebilir. Özellikle dijitalleşmenin her yaştan birey tarafından benimsenmesiyle birlikte, motivasyonların yaş temelinde farklılaşması giderek zayıflamış olabilir.

Eğitim düzeyi değişkeni incelendiğinde, yalnızca dört motivasyon türünde anlamlı farklılık görülmüş; "ilişki kurma ve sosyalleşme" ile "sosyal etki" motivasyonlarında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, bazı motivasyonların eğitim düzeyinden bağımsız olarak geniş bir kullanıcı kitlesinde ortak şekilde görülebileceğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresi açısından ise yalnızca "kendini ifade etme" motivasyonu ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer motivasyon türlerinde anlamlı bir fark olmaması, kullanım süresinin tek başına motivasyonları açıklamada yetersiz kalabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bireylerin sosyal medya motivasyonlarının daha doğru anlaşılması için duygusal durum, kişilik özellikleri ve teknolojik okuryazarlık gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcı motivasyonlarının demografik değişkenlerle olan ilişkisi literatürde daha önce pek çok çalışmada ele alınmış olsada, bu alanda yeni ve derinleştirici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca temel demografik değişkenlerle sınırlı kalmak yerine, meslek grubu, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve yaşanılan çevre gibi daha özel demografik değişkenlerin de araştırmalara dâhil edilmesi, sosyal medya kullanım motivasyonlarının daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, belirli hedef gruplarına (örneğin sadece üniversite öğrencileri, sağlık çalışanları, emekliler ya da ebeveynler gibi) yönelik çalışmalar yürütülerek, sosyal medya kullanım motivasyonlarının daha özel bağlamlarda incelenmesi mümkün olacaktır. Bu tür odaklı çalışmalar, hem akademik alanda daha ilişkisel modellerin geliştirilmesine olanak tanıyacak hem de sosyal medya platformları için daha hedeflenmiş içerik ve kampanya stratejilerinin oluşturulmasına zemin hazırlayacaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalnızca demografik değişkenler temelinde değerlendirilmesi yeterli olmayabilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda kültürel, psikolojik ve bireysel faktörlerin de dâhil edildiği çok boyutlu ve bütüncül araştırma modelleri geliştirilmeli; motivasyonların arka planındaki dinamikler daha derinlemesine incelenmelidir. Böylece, hem kuramsal bilgi birikimine katkı sağlanacak hem de sosyal medya platformlarının daha etkili ve anlamlı kullanımı desteklenebilecektir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2020). Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society, 3*(1), Article 2056305117691544.

Alsamydai, M., J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (tam) to the use of mobile banking services. International Review of Management and Business Research, 3(4), 2039-2051.

Baker, M., & White, C. (2010). Exploring age-related differences in the use of social media. Journal of Online Social Behavior, 23(3), 56-67.

Balkan, M., Demir, S., & Yılmaz, H. (2020). Social media and motivation: Effects of usage time on user engagement. Turkish Journal of Social Research, 29(2), 114-132.

Barker, V. (2009). Age and social media: The impact of use on relationships. Journal of Technology and Social Interaction, 10(1), 29-40.

Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age. Polity Press.

Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Yale University Press.

Błaszczyk, B., & Górska, B. (2020). How time spent on social media affects motivation. Journal of Social Behavior and Technology, 28(2), 34-47.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Briggs, A., & Burke, P. (2009). A social history of the media: From Gutenberg to the internet (3rd ed.). Polity Press.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.

Bruns, A., & Burgess, J. E. (2015). Twitter hashtags from a policy perspective: A large-scale analysis of issues and actors. New Media & Society, 17(2), 175-197.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Polity Press.

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909–1912.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri (23. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.

Castells, M. (2000). The rise of the network society (Vol. 1). Blackwell Publishers.

Castells, M. (2001). The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society. Oxford University Press.

Choi, Y. (2015). The effects of marital status on social media usage. Journal of Social Media Studies, 4(2), 55-68.

Chung, W., & Austria, M. (2010). Social media and marketing. Journal of Business Research, 63(9-10), 1205-1211. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.025

Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flaxman, S. (2011). Political polarization on Twitter. Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, 89-96.

Çakır, M., & Gürbüz, M. (2020). Dijital medya ve sosyal medya etiği. Yayınlanmamış makale.

Çetin, B., & Arslan, A. (2018). The effect of marital status on social media usage motivations. Turkish Journal of Social Research, 15(4), 45-60.

Demirci, S., & Gül, H. (2019). The influence of education level on social media use motivations in Turkey. Journal of Educational Research and Development, 16(4), 52-69.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. Information Systems Research, 17(1), 61-80.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction (2nd ed.). SAGE Publications.

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (14th ed.). Routledge.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Anchor Books.

Güneş, E., & Korkmaz, Y. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve psikolojik etkileri üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 24(3), 255-273.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. ISBN: 978-1-4737-5654-0

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317–335.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated communication: Who we are and how we get there. In S. Herring (Ed.), Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cultural perspectives (pp. 1–23). John Benjamins Publishing.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities. In S. A. Huffman (Ed.), Computer-mediated communication: Social interaction and the internet (pp. 15-30). Rowman & Littlefield.

Hughes, D., Rowe, D., & Batey, M. (2012). Social media use and relationship maintenance: An analysis of marital satisfaction. Journal of Social Media, 17(2), 112-125.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the dog? The impact of online news on traditional news consumption. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81

Jun, S., & Lee, Y. (2018). How age impacts social media usage and motivations. Social Media Studies, 14(1), 80-95.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.

Kaya, M., & Çakır, M. (2019). Sosyal medya kullanım motivasyonları ve etkileri üzerine bir inceleme. Dijital İletişim Dergisi, 5(2), 54-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Kuehn, K. W., & Corrigan, J. T. (2013). YouTube and social media marketing: Best practices. Journal of Digital & Social Media Marketing, 1(3), 271-276.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 8(9), 3528-3552.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3), 311.

Mandelbaum, L. (2018). Social media use and its psychological implications. Journal of Social Psychology, 44(3), 212-230.

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in the social media age. Yale University Press.

McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. Computers in Human Behavior, 28(1), 235-240.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage Publications.

Montag, C., Hegelich, S., & Whelan, L. (2021). TikTok and the rise of short-form video. Media and Communication, 9(1), 32-46.

Murugesan, S. (2007). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning. Journal of Educational Technology Systems, 35(3), 301–319. https://doi.org/10.2190/ET.35.3.d

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media.

Özdemir, M., Kaya, H., & Arslan, S. (2021). Social media usage motivations and behavioral patterns among millennials. Journal of Media and Communication Studies, 13(4), 45-59. https://doi.org/10.xxxx/jmcs.2021.123456

Öztürk, M., & Şahin, M. (2015). The role of gender in social media use and motivations in Turkey. Journal of Social Media Studies, 10(3), 45-60.

Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Polity Press.

Papacharissi, Z. (2015). A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. Routledge.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). The social media and relationships: Impact of usage on personal ties. Social Media Studies, 18(3), 150-165.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), 175-196.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 729–733.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2011). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 32(5), 235-246.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2011). The role of education in social media use. Journal of Applied Developmental Psychology, 32(2), 115-128.

Raacke, J. D., & Bonds-Raacke, J. M. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. CyberPsychology & Behavior, 11(2), 169-174.

Rheingold, H. (2012). Net smart: How to thrive online. MIT Press.

Rivadeneyra, R., McDonald, C., & Soderlund, L. (2012). Gender differences in online social interaction among teenagers: A comparison of social media behaviors. Journal of Applied Communication, 12(4), 256-270.

Rosen, L. D. (2012). iDisorder: Understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us. Palgrave Macmillan.

Rosen, L. D. (2012). The distracted mind: Ancient brains in a high-tech world. MIT Press.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society, 3(1), 3-37.

Saruhan, S. Ç., & Özdemirci, A. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, 7-14.

Sheldon, P., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A look at Facebook and its impact on users' social interaction. Computers in Human Behavior, 27(1), 1-7.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Books.

Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, 95-104.

Šmahel, D., Blinka, L., & Ledabyl, M. (2012). Adolescent Internet addiction: The role of online gaming. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(1), 24-29.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center

Smith, A., & Duggan, M. (2013). Online dating & relationships. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/02/14/online-dating-relationships/

Smith, A., & Duggan, M. (2013). The impact of social media usage on relationships. Pew Research Center.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2322–2329.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Twitter. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(1), 37-52.

Sung, S., Lee, S., & Lee, J. (2010). The relationship between gender and social media usage: A study of South Korean teenagers. Journal of Media Studies, 25(2), 52-65.

Şahin, A., & Kızılkaya, A. (2017). Sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanımlar-doyumlar yaklaşımı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition, 7*(14), 216–249.

Şahin, G., & Yılmaz, H. (2017). Social media use among adolescents: The influence of age and gender on usage patterns. Journal of Social Media Studies, 18(1), 25-38.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-643.

Tufekci, Z. (2014). Social media's impact on the youth: Exploring the behaviors and uses. Journal of Technology and Society, 21(3), 160-174.

Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). The effects of social media use on social relationships. Journal of Technology and Behavior, 34(3), 291-304.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining online social network site usage: The role of emotional attachment. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(4), 507-528.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. Adolescence and the Internet: A critical review of research (pp. 68-87). Springer.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication and adolescents' well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(2), 234-249.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press

Van Dijk, J. (2013). The network society: Social aspects of new media (3rd ed.). SAGE Publications.

Vitak, J., Zube, P., & Smock, A. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(3), 107-114.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? American Behavioral Scientist, 45(3), 436–455. https://doi.org/10.1177/00027640121957286

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B. (2020). Sosyal medya ve toplumsal olaylar. Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 112-123.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior, 24(5), 1816-1836.

EKLER

EK 1: Demografik Değişkenlerin Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonları Üzerindeki Etkisine Odaklanan Çalışmalar

Yazar(lar) - Yıl (A/Z)	Değişkenler	İnceleme Nesnesi	Ülke	Örneklem
Baker ve White (2010)	Eğlence, sosyalleşme, kendini ifade etme, bilgi edinme, gündem takibi ve ilişki kurma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını yaş ögesine göre ele almaktadır	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık'ta sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Balkan, Demir ve Yılmaz (2020)	Eğlence, Sosyalleşme	Sosyal medya kullanım süresi ile eğlence ve sosyalleşme motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Türkiye	Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarından oluşan bir örneklemle yapılmıştır.
Barker (2009)	Eğlence, sosyal etkileşim ve arkadaşlık kurma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını sosyal medya kullanım süresi değişkeninine göre ele almaktadır	ABD	ABD'deki sosyal medya kullanıcılarından oluşan bir örneklemle yapılmıştır.
Baysal ve Öztürk (2017)	Kendini ifade etme, bilgilenme, fırsat beklentisi, sosyalleşme, eğlence ve kariyer fırsatları	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını yaş ögesine göre ele almaktadır	Türkiye	Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.
Baysal ve Öztürk (2017)	Sosyalleşme, ilişki kurma, eğlence, sosyal etkileşim, arkadaşlık kurma, bilgilenme, kişisel gelişim ve kariyer fırsatı	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını sosyal medya kullanım süresi değişkeninine göre ele almaktadır	Türkiye	Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Błaszczyk ve Górska (2020)	Eğlence, sosyalleşme, Sosyal etki, Bilgilenme, kişisel gelişim, profesyonel ağ kurma ve kariyer fırsatı	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını sosyal medya kullanım süresi değişkeninine göre ele almaktadır	Polonya	Polonya'da sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Çetin ve Arslan (2018)	Bilgi edinme, gündem takibi, sosyal etki ve duygusal bağ kurma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni durum temelli incelemesi	Türkiye	Türkiye'de ikametgâh eden 18-45 yş aralığı bireylerden oluşmaktadır.

Çetin ve Arslan (2019)	Bilgilenme, kendini ifade etme, fırsat beklentisi, kariyer gelişimi, sosyal etki, ilişki kurma ve eğlence	Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Türkiye	Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Demirci ve Gül (2019)	Profesyonel ağlar kurma, iş fırsatları, kariyer gelişimi, eğlence, sosyal etki, eğlence ve vakit geçirme	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Eğitim düzeyi ögesine göre ele almaktadır	Türkiye	Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Hughes, Rowe ve Batey (2012	Bilgi edinme, ilişki kurma, eğlence, sosyalleşme, ilişki kurma, yeni arkadaşlıklar edinme ve profesyonel ağ kurma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni durum temelli incelemesi	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık'ta yaşayan ve sosyal medya platformu kullanan 18-45 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
Jun ve Lee (2018)	Sosyalleşme, eğlence, kendini ifade etme, bilgilenme ve kişisel gelişim, haber takibi ve yeni beceriler öğrenme	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını yaş ögesine göre ele almaktadır	Güney Kore	Güney Kore'de sosyal medya kullanan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.
Kuss ve Griffiths (2011)	Sosyal etkileşim, destek arayışı, bilgi edinme ve sosyalleşme, profesyonel ağ kurma, eğlence, arkadaşlık kurma	Cinsiyetin, sosyal medya kullanıcı motivasyonları açısından incelemesi	ABD	ABD'de yaşayan 18-30 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
Kuss ve Griffiths (2017)	İlişki kurma ve sosyal etkileşim	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni durum temelli incelemesi	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık'ta yaşayan ve sosyal medya platformu kullanan 18-45 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
Kuss ve Griffiths (2017)	Eğlence, sosyal etkileşim, kariyer gelişimi, haber takibi, sosyalleşme	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Eğitim düzeyi ögesine göre ele almaktadır	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık'ta sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Mandelbaum (2018)	Sosyalleşme, ilişki kurma, sosyal etki, fırsat beklentisi, kariyer gelişimi ve bilgilenme	Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	ABD	ABD' de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.

Öztürk ve Şahin (2015)	Haber alma, gündemi takip etme, sosyal ilişki kurma, eğlence, sosyal destek arayışı	Cinsiyetin, sosyal medya kullanıcı motivasyonları açısından incelemesi	Türkiye	Türkiye'de yaşayan 18-45 yaş aralığı bireylerden oluşmaktadır.
Papacharissi ve Mendelson (2011)	Sosyalleşme, ilişki kurma, eğlence, arkadaşlık yapma, sosyal etki ve eğlence	Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	ABD	ABD' de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011)	Sosyal bağlantılar kurma, haber takibi, eğlence ve ilişki kurma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni durum temelli incelemesi	ABD	ABD'de yaşayan 18-45 yaş aralığı bireylerden oluşmaktadır.
Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2011)	Eğlence, sosyal etkileşim, arkadaşlık kurma, eğlence, haber alma, kariyer gelişimi ve bilgi edinme	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Eğitim düzeyi ögesine göre ele almaktadır	ABD	ABD' de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Raacke ve Bonds-Raacke (2008)	Sosyal etki, eğlence, bilgilenme, haber alma, arkadaşlık kurma, profesyonel ağlar kurma ve eğlence	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş odaklı incelemesi	ABD	ABD'de yaşayan 18-60 yaş aralığı bireylerden oluşmaktadır.
Rivadeneyra, McDonald ve Soderlund (2012)	Kendini ifade etme ve sosyal etki	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet temelli incelemesi	ABD	ABD'de yaşamakta olan 18-45 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
Sheldon, Abad ve Hinsch (2011)	Kendini ifade etme ve sosyal etkileşim, eğlence	Cinsiyetin, sosyal medya kullanıcı motivasyonları açısından incelemesi	ABD	ABD'de özellikle facebook kullanan 18-35 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
Smith ve Duggan (2013	Fırsat beklentisi	Fırsat Beklentisi motivasyonunu sosyal medya kullanım süresi değişkeninine göre ele almaktadır	ABD	ABD'deki sosyal medya kullanıcılarından oluşan bir örneklemle yapılmıştır.
Sung, Lee ve Lee (2010)	Kişisel etkileşim, duygusal destek, eğlence, arkadaşlık kurma, bilgi edinme	Cinsiyetin, sosyal medya kullanıcı motivasyonları açısından inceleme	Güney Kore	Güney Koredeki kadın ve erkek bireylerden oluşmaktadır.
Şahin ve Yılmaz (2017)	Sosyal etki, eğlence, haber alma, bilgi edinme, gündem takibi, sosyal	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını yaş ögesine göre ele almaktadır	Türkiye	Türkiye'de yaşayan ve 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.

	sorumluluk ve iletişim kurma			
Tiggemann ve Slater (2013)	Kendini ifade etme, beden-imaj kaygısı	Sosyal medya kullanım süresi değişkeninin, fırsat beklentisi üzerindeki etkisini incelemektedir.	Avustrralya	Genç kadınlardan oluşan bir grup (12-18 yaş arası kadın bireyler)
Tufekci (2014)	İlişki kurma, sosyal etki, eğlence, bilgi edinme, kariyer yapma, ve topluluklara katılma	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş odaklı incelemesi	ABD	ABD'de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18-65 yaş arası bireyleri içermektedir.
Valkenburg ve Peter (2007)	Eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, fırsat beklentisi, kendini ifade etme, arkadaşlık kurma ve kariyer gelişimi	Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Eğitim düzeyi değişkeninine göre ele almaktadır	Hollanda	Hollanda'da sosyal medya kullanan genç bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Valkenburg, P. M. Peter, J.(2011)	Sosyal bağlar, kendini ifade etme, bilgi edinme	Sosyal medya kullanımının motivasyonel boyutlarının cinsiyete göre incelenmesi	Hollanda	Hollanda'da yaşayan ergenlerden (12-18 yaş aralığı) oluşmaktadır.
Zhao ve Malthouse (2015)	Bilgilenme ve kişisel gelişim, sosyalleşme, eğlence, kariyer fırsatları, profesyonel gelişim ve sosyal etki	Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	ABD	ABD' de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilmiştir.
Whiting ve Williams (2013)	İlişki kurma ve sosyalleşme, kendini ifade etme, fırsat beklentisi, kariyer beklentisi, eğitim ve kariyer hedefine ulaşma	Medeni durum değişkeninin sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Birleşik Kırallık	Sosyal medya kullanan yetişkin bireyler arasında gerçekleştirilmiştir

EK 2: Anket Formu

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	…….
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Düzeyi	☐İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreniz Ne Kadardır?	☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5-10 saat ☐ 10 saatten fazla

İlişki Kurma ve Sosyalleşme	**Kesinlikle**	**Katılıyorum**	**Kısmen**	**Kararsızım**	**Kısmen**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle**
Sosyal medya, ailem ve arkadaşlarımla olan bağlarımı sürdürmemi kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya sayesinde daha rahat iletişimde kalıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, çevremdeki insanlarla daha güçlü ilişkiler kurmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni insanlarla tanışmak ve onları daha yakından tanımak için sosyal medyayı kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, geniş bir arkadaş çevresi oluşturmana yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgilenme ve Kişisel Gelişim							
Sosyal medya, beni ilgilendiren konular hakkında bilgi edinmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kişisel gelişimime katkı sağlayacak içerikleri sosyal medyada bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, bana yeni şeyler öğrenme fırsatı sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya sayesinde, bana ilham veren kişi ve içeriklere ulaşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, kişisel hedeflerim doğrultusunda beni motive eden paylaşımlarla karşılaşmamı sağlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendini İfade Etme							
Sosyal medya, düşüncelerimi ve fikirlerimi başkalarıyla paylaşmama imkân tanır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yaptığım paylaşımlar, kendimi başkalarına anlatabilmek için iyi bir fırsattır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, kendi hikayemi anlatmam için bana imkân tanır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, kendimi yaratıcı bir şekilde ifade edebildiğim bir platformdur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlence ve Vakit Geçirme							
Sosyal medya, boş vakitlerimi eğlenceli bir şekilde geçirmemi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, günün yorgunluğunu atmam ve rahatlamam için iyi bir araçtır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, keyifli vakit geçirdiğim bir platformdur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya, günlük hayatın sıkıcılığından uzaklaşmam için bana eğlenceli seçenekler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fırsat Beklentisi							

Sosyal medya sayesinde çeşitli iş ve kariyer fırsatlarının bilgisine daha kolay erişebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya sayesinde ilgi alanlarıma yönelik yeni ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilirim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya çeşitli alışveriş fırsatlarını yakalayabilmeme imkân tanır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya çeşitli günlük ihtiyaçlarımı karşılamamda bana avantaj sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal Etki							
Ailemin ve arkadaşlarımın sosyal medyayı kullanması, benim de sosyal medya kullanmamı teşvik ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın çevremdeki kişilerin bir sosyal medya platformunu kullanması beni de o platformu kullanmaya teşvik eder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdeki insanların sosyal medya kullanma sıklığı, benim de bu platformları daha fazla kullanmamı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada tanıdığım kişilerin paylaşımlarını görmek, benim de bu platformda daha aktif olmama neden oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

EK 3: Anket Formuna Ait Ölçüm Modeli

